



STRATEGICKÁ KOMUNIKÁCIA V SEKTORE OBRANY SR

ADAM BUČKO

Obsah

ZHRNUTIE	2
SUMMARY	3
ÚVOD.....	4
METODOLÓGIA	5
ZISTENIA	6
HLAVNÉ ODPORÚČANIA VÝSKUMU.....	16
SYSTÉMOVÉ ODPORÚČANIA.....	16
ČO MÔŽEME SPRAVIŤ UŽ DNES.....	17
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA: PREDNÁŠKY PRE ŠTUDENTOV.....	20

© STRATPOL 2019

Autor: Adam Bučko

Adam Bučko pracuje ako analytik think-tanku STRATPOL. Je absolventom University of Copenhagen a Masarykovej Univerzity v Brne. Vo svojej práci sa zameriava najmä na témy strategickej komunikácie, hybridných hrozieb a dezinformácií na sociálnych sieťach.

Inštitút strategických politík STRATPOL

Štúrova 3

81102 Bratislava

E-mail: office@stratpol.sk

Tel.: +421 908 893 424

www.stratpol.sk

Podakovanie

Týmto by sme sa radi poďakovali všetkým, ktorí sa zapojili do tvorby výskumu, ochotným respondentom, odborníkom a v neposlednom rade celému realizačnému tímu STRATPOL.



#WEARE NATO
#MYSME NATO

Tento výskum bol realizovaný s finančnou podporou NATO Public Diplomacy Division v rámci projektu #WeAreNATO / #MySmeNATO. Názory a tvrdenia vyjadrené v tomto výskume nepredstavujú oficiálne stanoviská NATO.

This research was funded by the NATO Public Diplomacy Division.

Fotografia na titulnej strane: NATO (Licencia CC BY-NC-ND 2.0)

(<https://www.flickr.com/photos/nato/44088563490/in/album-72157697785984150/>)

Zhrnutie

Cieľom tohto výskumu je zmapovať súčasnú úroveň strategickej komunikácie v oblasti obrany na Slovensku z hľadiska štruktúry, obsahu a prostriedkov, a navrhnúť odporúčania pre jej zefektívnenie.

Zo zistení výskumu vyplýva, že strategická komunikácia v sektore obrany SR **nemá žiadnu organizačnú štruktúru a jej absencia bráni efektívnemu výkonu komunikačných aktivít**. Zapojenie štátnych inštitúcií a médií do StratComu je nedostačujúce, zatiaľ čo zapojenie mimovládnych organizácií je skôr dostačujúce. Objem finančných prostriedkov vyčlenených na StratCom štátnych inštitúcií a mimovládnych organizácií je neuspokojivý.

Hlavnou úlohou strategickej komunikácie má byť **komunikovanie strategických bezpečnostných záujmov SR verejnosti** a medzi najdôležitejšie témy patrí význam **členstva SR v NATO a EU, boj proti dezinformáciám, význam OS SR** a dôležitosť liberálnej demokracie. Hlavnou príčinou anti-NATO nálady v časti spoločnosti je **pôsobenie ruskej propagandy**, vyjadrenia niektorých politikov, nedostatočná informovanosť o NATO a negatívny obraz USA.

K zlepšeniu obrazu **OS SR** by prispela **kvalitnejšia komunikácia** smerom k verejnosti, väčšia transparentnosť a menej škandálov, ktoré poškodzujú ich dobré meno.

Najlepšie StratCom aktivity momentálne vykonávajú MZVaEZ a mimovládne neziskové organizácie, zatiaľ čo najväčší priestor na zlepšenie má Ministerstvo obrany.

Hlavné odporúčania možno rozdeliť do dvoch kategórií: **systemové odporúčania** stredného a dlhodobého charakteru a **odporúčania, ktoré je možné aplikovať ihneď**.

Medzi prvé menované patria **uplatnenie princípu whole-of-government, vytvorenie koncepcie** určujúcej dlhodobé ciele a kompetencie, **navýšenie kvalifikovaného personálu** a finančných prostriedkov, a **upravenie vzdelávacích osnov** na školách s dôrazom na mediálnu gramotnosť, kritické myslenie a moderné dejiny.

Do druhej skupiny radíme **posilnenie koordinácie** medzi jednotlivými štátnymi a mimovládnymi aktérmi, **aplikovanie proaktívneho prístupu** k obrane proti dezinformáciám, **rozšírenie StratCom aktivít na školách**, rozsiahlejšie využívanie médií, ako aj **kreatívnych spôsobov online komunikácie**, rozšírenie spolupráce s partnermi v zahraničí a budovanie verejného a politického povedomia o význame strategickej komunikácie.

Prípadová štúdia prednášok o NATO a OS SR pre študentov dokazuje, že **tento typ aktivít má významný pozitívny vplyv** na názor študentov na NATO a OS SR.

Summary

This research aims to map the contemporary state of the strategic communication in the defence sector in Slovakia from the perspective of structure, content and tools and suggest recommendations for increasing its effectivity.

The findings of the research show that the strategic communication in the Slovak defence sector **lacks the organisational structure and its absence hinders effective execution of the communication activities**. Engagement of the government institutions and media in StratCom is inadequate, whereas the NGOs' involvement is rather satisfactory. Funding allocated to the StratCom of government institutions and NGOs is insufficient.

The main goal of the strategic communication should be to **communicate the strategic security interests of Slovakia** to the public. The main themes of StratCom should include the importance of Slovak **membership in NATO** and EU, **countering disinformation**, the function and **importance of the Armed Forces** of the Slovak Republic, and the importance of liberal democracy. The main causes behind the anti-NATO views in a part of the society are the influence of **Russia's propaganda**, statements of some politicians, insufficient level of awareness about NATO and a problematic image of the USA extrapolated on the whole alliance.

To improve the perception of the Armed Forces, it is important to improve the

communication towards the public, increase transparency and avoid scandals.

The best StratCom activities have been executed by the Ministry of Foreign and European Affairs, followed by the NGOs.

The largest room for improvement is in the activities of the Ministry of Defence.

The main recommendations are divided into two categories: **systemic recommendations**, and **partial changes that can be implemented immediately**.

The former group includes adopting the **whole-of-government approach**, drafting the **StratCom conception** outlining goals and competencies, increasing the number of qualified staff and funding, and **updating educational curricula** with the emphasis on media literacy, critical thinking and modern history.

The latter group includes enhancing **cooperation** between the stakeholders in the government and non-government sector, applying **pro-active approach** to countering disinformation, expanding activities at schools, enhancing the cooperation with traditional media as well as the **use of creative forms of online communication**, expanding the cooperation with **partners abroad**, and building the public and political awareness of the importance of strategic communication.

The case study of the **lectures for the students** on NATO and Armed Forces proves that this activity has had a **significant positive effect** on the students' opinion on the NATO and Armed Forces.

Úvod

Téma strategickej komunikácie sa dostáva do povedomia čoraz viac nielen na úrovni štátov, ale aj NATO a Európskej únie, najmä v dôsledku zmien v informačnom prostredí, rozmachu falošných správ na internete a zintenzívneniu dezinformačných aktivít zo strany Ruskej federácie. Schopnosť štátu komunikovať zásadné rozhodnutia ohľadom zahraničnopolitického smerovania, ale aj jednotlivé kroky v oblasti zahraničnej a obrannej politiky, je kľúčová pre naplnenie politických a vojenských cieľov a tiež budovanie dôvery občanov v štát a jeho demokratické inštitúcie. Krajiny ako Estónsko, Lotyšsko, Litva, Fínsko či Veľká Británia dlhodobo rozvíjajú svoje kapacity v oblasti strategickej komunikácie, no na Slovensku sa stále jedná o pomerne nový fenomén, ktorý si postupne nachádza miesto v činnosti štátnych orgánov, mimovládnych organizácií a ďalších aktérov. Cieľom tohto výskumu je zmapovať súčasnú úroveň strategickej komunikácie v oblasti obrany na Slovensku a navrhnúť odporúčania pre jej zefektívnenie.

Pod pojmom strategická komunikácia rozumieme **cieľavedomé, systematické a koordinované použitie dostupných informačných prostriedkov za účelom naplnenia strategických bezpečnostných záujmov SR prostredníctvom pôsobenia na názory a správanie sa jednotlivcov a skupín obyvateľstva**¹. Strategickú komunikáciu teda nepredstavujú iba jednotlivé komunikačné výstupy vo forme komunikačných aktivít a kampaní, ale jedná sa o širší pojem zahrňujúci strategické ciele, činnosti a komunikáciu.

V rámci tohto výskumu sme sa zamerali na tri hlavné oblasti: štruktúru, obsah a prostriedky strategickej komunikácie v oblasti obrany SR. Zistenia a odporúčania prezentované v tomto dokumente prinášajú štátnym inštitúciám, mimovládnym organizáciám a odbornej verejnosti komplexný obraz súčasného stavu, ako aj východiská pre realizáciu štruktúrnych a parciálnych zmien v oblasti strategickej komunikácie.

¹ Na základe Cornish, P., Lindley-French, J., & Yorke, C. (2011). *Strategic Communication and National Strategy: A Chatham House Report*. London, UK: Chatham House

Metodológia

Výskum bol realizovaný s použitím kombinácie viacerých kvantitatívnych a kvalitatívnych metód pre posilnenie spoľahlivosti a validity výskumu. Za týmto účelom bola okrem triangulácie výskumných metód využitá aj triangulácia zdrojov dát a výskumníkov. Predvýskum prebiehal formou kvalitatívnej analýzy obsahu dokumentov, webových stránok a stránok relevantných aktérov na sociálnych sieťach. Zber kvantitatívnych dát bol vykonaný formou expertného dotazníka distribuovaného elektronickou formou na vzorke trinásť respondentov reprezentujúcich významných aktérov v skúmanej oblasti. Medzi zastúpenými inštitúciami boli Ministerstvo obrany SR, Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR, Úrad vlády SR, Ozbrojené sily SR, NATO Force Integration Unit Slovakia (NFIU), Národná rada SR (Výbor NR SR pre európske záležitosti, Zahraničný výbor NR SR, Stála delegácia NR SR v Parlamentnom zhromaždení NATO), GLOBSEC, Inštitút strategických politík (STRATPOL) a Slovenský inštitút pre bezpečnostnú politiku (SSPI).

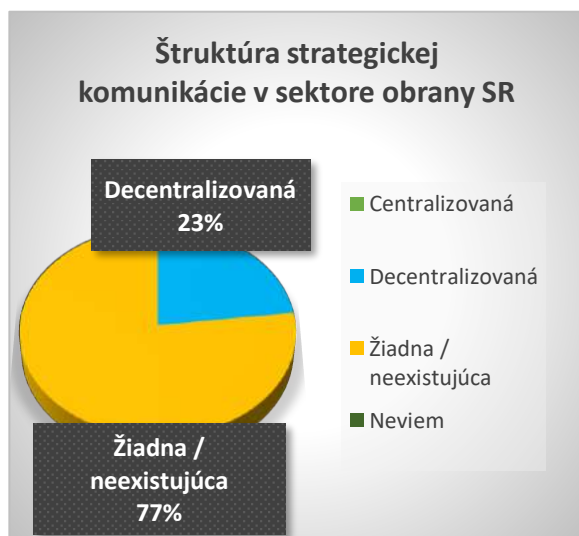
Zber kvalitatívnych dát bol realizovaný formou pološtrukturovaných rozhovorov so šiestimi respondentmi, ktorí sa zároveň zúčastnili aj dotazníkového šetrenia. Na záver, po vyhodnotení predbežných zistení z dotazníkov a rozhovorov, sa uskutočnila uzatvorená diskusia za okrúhlym stolom na tému strategickej komunikácie v sektore obrany SR, ktorej sa zúčastnilo desať zástupcov vyššie uvedených organizácií. Táto diskusia v rámci výskumu plní funkciu focus group a výstupy z nej boli analyzované prostredníctvom kvalitatívnej analýzy obsahu. Krátka prípadová štúdia nadväzujúca na výskum bola vypracovaná na základe dotazníkového šetrenia, ktoré prebiehalo v dvoch fázach – pred a po prednáškach na tému „Kto sú slovenskí vojaci a kto sú naši spojenci“. Vzorka pozostávala zo 135 respondentov pred a 124 po prednáške.

Zistenia

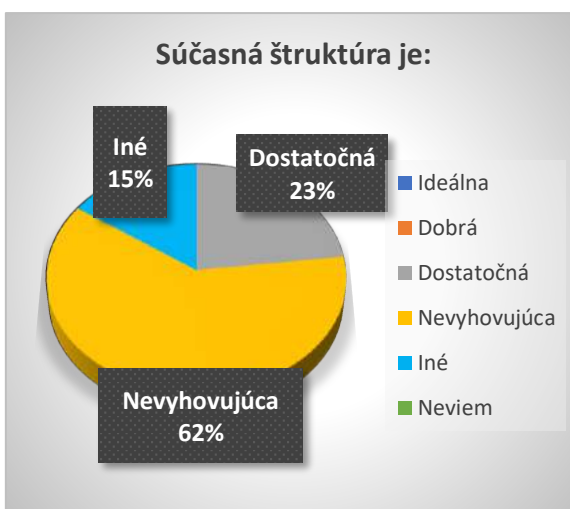
1. Strategiekej komunikácii chýba štruktúra

Veľká väčšina opýtaných (77%) sa zhoduje, že **strategická komunikácia v sektore obrany SR nemá žiadnu organizačnú štruktúru**. V súčasnosti neexistuje žiadny koordinačný orgán a jednotlivé komunikačné aktivity, ktoré sú vykonávané, vychádzajú z iniciatívy jednotlivých aktérov a väčšinou nie sú nijak koordinované. Kompetencie a vzťahy aktérov nie sú vymedzené a komunikácia medzi nimi prebieha takmer výhradne na úrovni osobných kontaktov medzi jednotlivcami.

62% opýtaných je presvedčených, že absencia štruktúry bráni efektívnemu výkonu komunikačných aktivít a v zásade je považovaná za najväčší problém StratComu v súčasnosti. Iba 23% považuje súčasný stav za dostatočný a ani jeden z respondentov ho nepovažuje za dobrý alebo ideálny. Pri absencii štruktúry preberá vedúcu úlohu a iniciatívu Oddelenie strategickéj komunikácie Ministerstva zahraničných



vecí a európskych záležitostí (OSKO MZVaEZ), avšak táto pozícia nie je zakotvená v žiadnych dokumentoch a prevláda názor, že tento stav zďaleka nepredstavuje najlepšie riešenie.

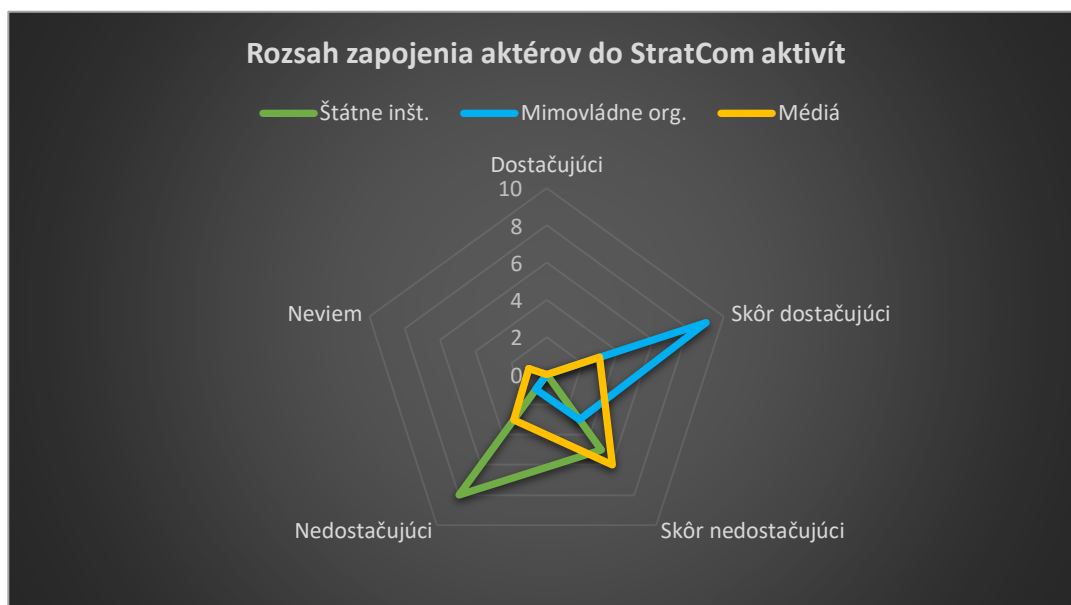


2. Zapojenie štátnych inštitúcií a médií do StratComu je nedostačujúce, tretí sektor je pomerne aktívny

Medzi všetkými aktérmi panuje konsenzus, že súčasná úroveň zapojenia štátnych inštitúcií do strategickéj komunikácie je nedostačujúca či skôr nedostačujúca. Pre StratCom v sektore obrany je kľúčové najmä aktívne zapojenie Ministerstva obrany (MO), MZVaEZ a Ozbrojených síl (OS SR), avšak úlohu by mali hrať aj iné štátne orgány – Úrad vlády (ÚV), Ministerstvo školstva (MŠ), Ministerstvo vnútra (MV), Národný bezpečnostný úrad (NBU), relevantné výbory NR SR, ale v ideálnom prípade aj samosprávne kraje (VUC) či miestne samosprávy. Zapojenie verejnoprávnych a komerčných médií do strategickéj komunikácie je nedostatočné podľa 2/3 respondentov. Naopak, 2/3 respondentov považujú zapojenie mimovládneho sektora za skôr dostačujúce.

Podrobnejšie hodnotenie strategickej komunikácie a komunikačných aktivít jednotlivých aktérov je obsiahnuté nižšie, v bode č.7.

prostredníctvom grantov a dotácií. Na nedostačujúce či skôr nedostačujúce financovanie mimovládnych organizácií poukázalo **77%** opýtaných.

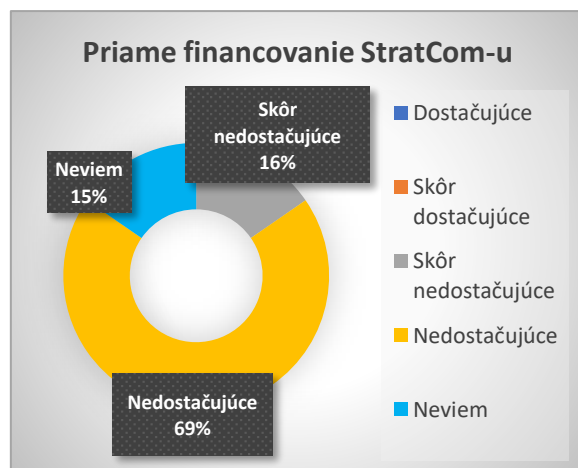


3. Objem finančných prostriedkov vyčlenených na StratCom je neuspokojivý

85% respondentov označilo úroveň financovania strategickej komunikácie zo strany štátnych orgánov za nedostačujúcu či skôr nedostačujúcu. Okrem toho, že štátne inštitúcie nevykladajú dostatočné prostriedky na svoje vlastné StratCom aktivity, rovnako neuspokojivé je aj financovanie StratCom aktivít mimovládneho sektora

4. Hlavnou úlohou strategickej komunikácie má byť komunikovanie strategických bezpečnostných záujmov SR verejnosti

Dôležitým poznatkom výskumu je, že väčšina aktérov sa zhoduje na cieľoch, ktoré by mala strategická komunikácia plniť. Vo všeobecnosti by hlavným cieľom malo byť komunikovanie strategických bezpečnostných záujmov SR (92%) či komunikovanie príslušnosti SR k euroatlantickému priestoru (39%). V nadväznosti na určenie cieľov StratComu sme sa pýtali aj na to, akú prioritu by im mali prikladať štátne inštitúcie. Keďže oslovení respondenti sú poväčšine experti na problematiku a venujú sa jej dlhodobo, nie je prekvapením, že podľa veľkej väčšiny (92%) by malo **informovanie o dôležitosti euroatlantického ukotvenia Slovenska patriť medzi hlavné priority štátnych orgánov.**



Hlavné témy by mali byť dôležitosť členstva SR v NATO a EU, boj proti dezinformáciám, dôležitosť liberálnej demokracie a význam OS SR. Ako ďalšie dôležité témy respondenti označili komunikovanie hrozby zo strany Ruska, terorizmu, neriadenej migrácie, či dôležitosť ekonomického systému krajiny založeného na trhovom princípe. 86% respondentov si myslí, že v súčasnosti **StratCom nepokrýva všetky dôležité témy** a väčšia pozornosť by mala byť venovaná takmer všetkým spomenutým. Podľa opýtaných tiež absentuje vzdelávanie o modernej histórii SR, kvôli čomu žiaci nemajú možnosť pochopiť integračný proces SR do EU a NATO a vnútroštátnu i medzinárodnú situáciu, ktorá tomuto procesu predchádzala. V súvislosti s členstvom v NATO a EU, napriek prebiehajúcim komunikačným aktivitám #WeAreNATO a #MySmeEU, chýba informovanie občanov o benefitoch

a význame členstva a informovanosť občanov je podľa opýtaných na veľmi nízkej úrovni.

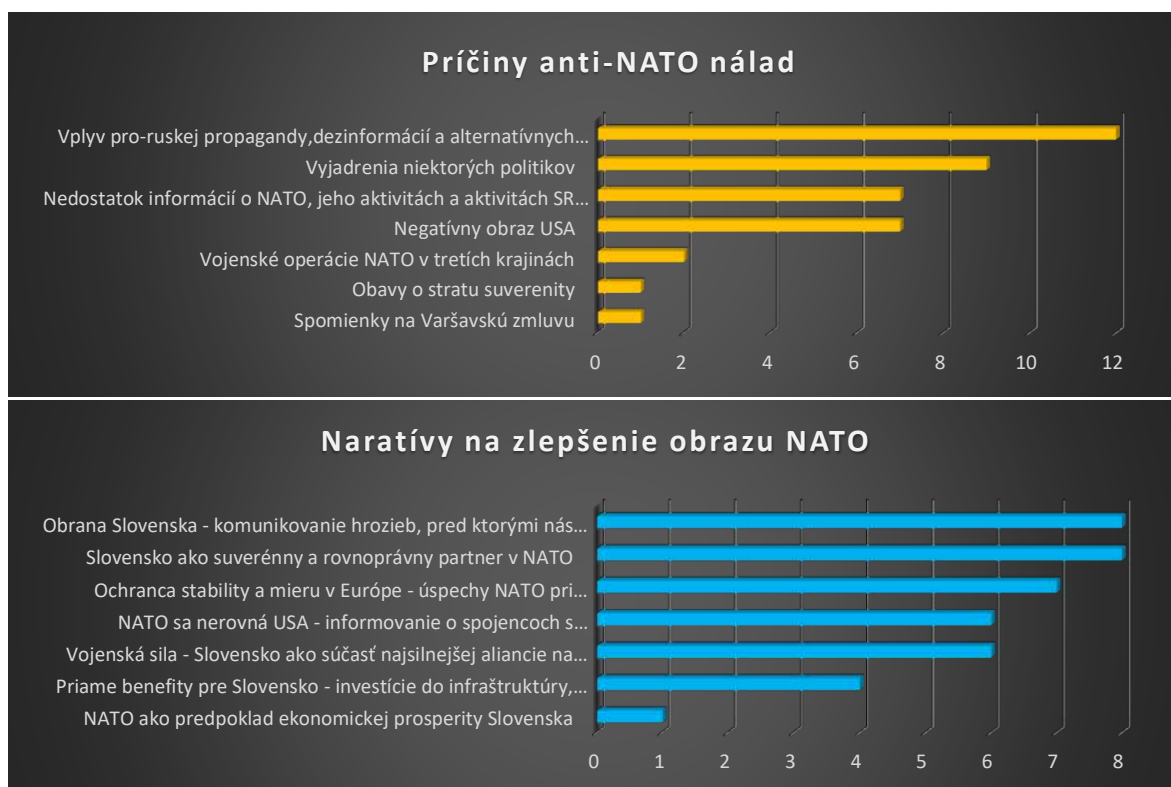
5. Príčinami anti-NATO nálad sú ruská propaganda, vyjadrenia politikov, nedostatok informácií a negatívny obraz USA.

Podpora NATO na Slovensku dosahuje stabilne najnižšiu úroveň v regióne a podľa výskumu GLOBSEC Trends 2018 iba 37% Slovákov vníma NATO pozitívne². Keďže členstvo v NATO je jedným zo základných pilierov zahraničnej politiky SR, zvyšovanie podpory členstva SR v NATO by malo patriť aj medzi hlavné ciele strategickej komunikácie. Respondentov sme sa preto pýtali, čo je príčinou anti-NATO nálad v spoločnosti a aké témy v rámci strategickej komunikácie môžu napomôcť zlepšeniu obrazu NATO na Slovensku a posilneniu dôvery verejnosti.



Zo zistení výskumu vyplýva, že hlavnými príčinami anti-NATO nálad je vplyv pro-ruskej propagandy a dezinformácií podporený vyjadreniami niektorých politikov. K negatívne obrazu tiež prispieva **nedostatočná informovanosť občanov o NATO**, jeho aktivitách a o pozícii SR v Aliancii a pomerne negatívny obraz USA u časti populácie, ktorý si občania asociujú s NATO. V rámci strategickej komunikácie za účelom zlepšenia obrazu NATO a zvýšenia podpory členstva SR v NATO by mohlo pomôcť komunikovanie konkrétnych hrozieb a úlohy Aliancie pri obrane Slovenska, ako aj komunikovanie pozície SR ako suverénneho

² GLOBSEC. (2018). GLOBSEC Trends 2018. (<https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2018/05/GLOBSEC-Trends-2018.pdf>)



a rovnoprávného partnera v Aliancii. Pozitívny vplyv môže mať aj komunikovanie úspechov NATO pri ochrane mieru a stability v Európe, informovanie o spojencoch s pozitívnou reputáciou a prezentovanie vojenskej sily NATO.

6. Kľúčom k zlepšeniu obrazu OS SR je kvalitnejšia komunikácia, väčšia transparentnosť a menej škandálov.

Hoci ozbrojené sily sa v porovnaní s ostatnými štátnymi orgánmi a inštitúciami stále tešia pomerne vysokej dôvere verejnosti³, výrazný prepád spolu s ťažkosťami OS SR prilákať záujemcov o prácu profesionálneho vojaka⁴ signalizuje,

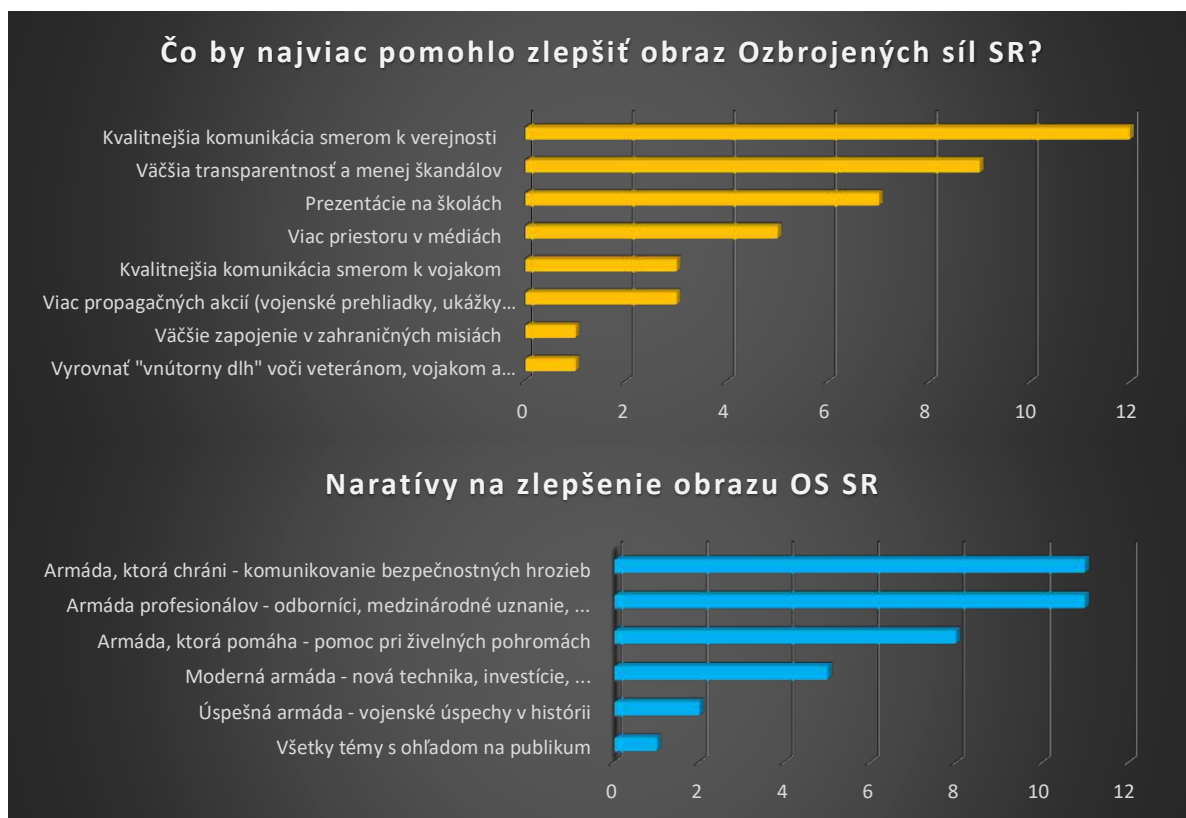
že obraz ozbrojených síl nasleduje negatívny trend. Expertov na strategickú komunikáciu sme sa pýtali, čo je potrebné urobiť pre zlepšenie obrazu OS SR a na aké témy je potrebné klásť dôraz v rámci strategickej komunikácie za týmto účelom.

Väčšina opýtaných vyjadrila názor, že k zlepšeniu obrazu OS SR by pomohla najmä kvalitnejšia komunikácia smerom k občanom, väčšia transparentnosť a menej škandálov, ale aj prezentácie o OS SR na školách. Podľa niektorých opýtaných by pomohlo aj viac priestoru pre OS SR v médiách, viac propagačných akcií, akými sú napr. vojenské prehliadky či ukážky činností

³ Dôvera podľa prieskumov medziročne klesla o 8%: ČTK. (2017). „Dôvera v cirkev sa prepádla na dno, je na úrovni súdov.“ *Trend* (<https://www.etrend.sk/ekonomika/slovaci-sa-povazuju-za-stastnych-potraty-a-makke-drogy-im-uz-vadia-menej.html>)

Focus. (2018). *Prieskum dôveryhodnosti inštitúcií*. (<https://datawrapper.dwcdn.net/nipm1/1/>)

⁴ TASR. (2018). „V ozbrojených silách chýbajú tisícky ľudí, útvary sú naplnené na 75%.“ *Teraz.sk* (<https://www.teraz.sk/slovensko/v-ozbrojenych-silach-chybaju-tisicky/337260-clanok.html>)



a vojenskej techniky pre verejnosť a v neposlednom rade tiež kvalitnejšia komunikácia smerom k vojakom. V rámci strategickej komunikácie za účelom zlepšenia obrazu OS SR by mohlo pomôcť **komunikovanie konkrétnych bezpečnostných hrozieb**, pred ktorými ozbrojené sily chránia občanov, **prezentovanie príbehov odborníkov a profesionálov z radov armády**, ktorí si získali aj medzinárodné uznanie, a tiež komunikovanie konkrétnych príkladov, ako pomáhajú ľuďom v čase mieru, napr. pri živelných pohromách.

7. Najlepšie StratCom aktivity vykonávajú MZVaEZ a mimovládne organizácie, najväčší priestor na zlepšenie má Ministerstvo obrany.

Aktivity **Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí** sú zamerané primárne na komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí (Facebooková stránka „Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR“ s cca 8 500 sledovateľmi, Facebooková stránka „Zahraničná politika sa nás týka“ s cca 2 100 sledovateľmi). Najmä druhá menovaná stránka je hojne využívaná na strategickú komunikáciu o význame členstva Slovenska v NATO a EU v rámci projektov **#WeAreNATO** a **#MySmeEU**. Stránky pozitívne a pravidelne informujú o význame NATO pre obranu SR, vplyve Slovenska na rozhodnutia prijaté v NATO či inštitucionálne fungovanie NATO.

Stránky často komunikujú prostredníctvom príbehov jednotlivcov vo forme videa alebo textu (rozhovor s civilnými zamestnancami NATO, vojakmi NATO, slovenskými vojakmi, a pod.).

V uplynulom roku MZVaEZ rozvíjalo aj **kinetické aktivity** v rámci strategickej komunikácie, medzi ktoré patrili informačný stánok na leteckých dňoch SIAF na Sliači (v spolupráci s NFIU), diskusia o NATO, hybridnej vojne a pôsobení slovenských vojakov v Pobaltí na festivale Atmósfera v Hontianskych Nemciach či prednášky na školách v Leviciach, Krupine a ďalších (v spolupráci s NFIU). Pri výbere regiónov na kinetické aktivity sa kladie dôraz na to, aby sa informácie o NATO dostali tam, kde informovanosť a zároveň podpora členstva Slovenska v NATO dosahuje najnižšiu úroveň.

Ministerstvo obrany komunikuje prostredníctvom sociálnych sietí (Facebooková stránka s cca 13 700 sledovateľmi, Instagram s cca 600), ale komunikácia je obmedzená na strohé informovanie o novinkách z prostredia rezortu a **nevykazuje znaky strategickej komunikácie**. Väčšina priestoru je venovaná športovým úspechom členov armádneho klubu Dukla a potenciál na strategickú komunikáciu nie je využitý ani pri informovaní o témach, ktoré sa na to priam ponúkajú – či už sa jedná o významné historické výročia, alebo informovanie o pôsobení vojakov v zahraničných misiách.

Úplne nedostatočné je informovanie o presunoch zahraničnej vojenskej techniky, ktoré nikdy neuvádzajú trasu, typ presúvanej techniky ani presný dôvod presunu. **Neinformovanosť verejnosti býva pravidelne zneužívaná na šírenie dezinformácií** a falošných správ na sociálnych sieťach vyvolávajúcich u občanov nedôveru a strach. Kinetické aktivity ministerstva obrany spočívajú prevažne v ukázkach činnosti OS SR (letecké dni Sliač, rekonštrukcie bojov na Orave, na Hrone), ale aj v práci s deťmi (spolupráca na Letnej univerzite Komenského, deň detí, tábor pre deti z detského domova,...) avšak po obsahovej stránke tieto aktivity nemožno považovať za strategickú komunikáciu. Samostatným komunikačným kanálom ministerstva obrany je osoba štátneho tajomníka Róberta Ondrejcsáka, ktorý prostredníctvom svojho účtu na sociálnych sieťach (cca 900 sledovateľov), komentárov v médiách a účasťou v diskusiách pravidelne komunikuje strategické bezpečnostné záujmy SR a dôležitosť euroatlantického ukotvenia.

NATO Force Integration Unit Slovakia zo svojej podstaty zabezpečuje kontakt a koordináciu medzi velením NATO a Slovenskom a rovnako zastáva dôležitú úlohu v strategickej komunikácii o význame členstva SR v NATO. Na svojej Facebookovej stránke (cca 1 200 sledovateľov) pravidelne informuje nielen o aktivitách NATO a činnosti NFIU, ale najmä **komunikuje dôležitosť členstva SR v NATO prostredníctvom projektu #WeAreNATO**.

Najdôležitejším prínosom NFIU sú však **kinetické aktivity** organizované v spolupráci s MZVaEZ. Tieto pozostávajú jednak z informačného stánku NATO, ktorý sa zúčastnil napr. leteckých dní na Sliači, či Dňa Ozbroyených síl v Brezovej pod Bradlom, ale aj z početných prednášok a diskusií na školách (Levice, Banská Bystrica, Slovenská Ľupča, Krupina a ďalšie), ktoré študentom približujú význam a úlohy NATO.

Ozbrojené sily SR využívajú na online komunikáciu okrem Facebooku (11 000 sledovateľov) aj Instagram, kde si iba za dva mesiace dokázali vybudovať komunitu o veľkosti cca 1 800 sledovateľov, a YouTube (cca 800 sledovateľov), ktorý oživa po takmer dvojročnej inaktivite. Instagramový profil OS SR sa spolieha na vizuálne príťažlivé fotografie, ktoré nepochybne **prispievajú k budovaniu pozitívneho obrazu OS SR**, avšak NATO rozmer až na výnimky absentuje a podobne ako v prípade MO SR obsah príspevkov nejaví známky strategickú komunikácie. Stránka na Facebooku sa na rozdiel od MO SR venuje takmer výlučne témam ozbrojených síl, avšak prevažne iba stroho referuje o činnostiach OS SR, bez bližšieho vysvetlenia. Príležitosti na komunikáciu slovenskej pozície v NATO a významu Aliancie pre obranu SR, akými sú napr. spoločné cvičenia, tak ostávajú nevyužitú. So spustením nového kanálu na Instagrame a oživením video kanálu na YouTube **dochádza k rastu potenciálu**, ktorý je možné využiť na strategickú komunikáciu. V rámci kinetických aktivít sa OS SR zameriavajú najmä na prezentáciu seba a svojich aktivít vo forme vojenských ukážok

a regrutačných aktivít. Hlavnými aktivitami na prezentáciu OS SR v uplynulom roku boli Deň OS SR v Brezovej pod Bradlom a letecké dni SIAF na Sliači.

Prezident SR Andrej Kiska komunikuje nielen prostredníctvom sociálnych sietí Facebooku a Instagramu, ale najmä využíva rozsiahly mediálny priestor, ktorý ako hlava štátu prirodzene má. Hoci prezident hovorí prevažne o vnútroštátnych témach, témy obrany a zahraničnej politiky sú pravidelne zaradované do jeho vyjadrení. V tomto zmysle prezident pomerne jasne komunikuje **príslušnosť Slovenska k západu**, dôležitosť členstva v EU a NATO a tiež dôležitosť investícií do ozbrojených síl pre zabezpečenie obrany štátu. Na **dôležitosť kolektívnej obrany** v rámci NATO prezident poukázal aj v svojom prejave na konferencii GLOBSEC 2018 či v prejave k 50. výročiu invázie vojsk Varšavskej zmluvy. Pozitívnu črtou strategickú komunikácie prezidenta SR je, že neostáva pri abstraktnom informovaní o slovenskom členstve v NATO a EU, ale snaží sa vysvetľovať čo pre krajinu toto členstvo znamená a pred čím chráni jej občanov.

Mimovládne organizácie v ostatných rokoch vyvíjajú rozsiahle aktivity v oblasti strategickú komunikácie a boja proti hybridným hrozbám. Mnohé z projektov sú realizované v spolupráci a s finančnou podporou MZVaEZ v rámci dotačného programu MVZP-STRATCOM/2018, či v spolupráci s NATO PDD.

Slovenský inštitút pre bezpečnostnú politiku (SSPI) sa zameriava na boj proti dezinformáciám prostredníctvom internetovej stránky Antipropaganda.sk a Facebookovej stránky SSPI. Témy strategickej komunikácie (kolektívna bezpečnosť a obrana, bezpečnostné hrozby, a pod.) rezonujú aj v zborníkoch „ZaBEZPEČ si vedomosti“ I. a II., ktoré priniesli študijné materiály pre stredné školy. Na boj s dezinformáciami a sa zas zameriavajú zborníky "Učítelia proti dezinformáciám" I. a II. aj zborníky "Mladí proti extrémizmu a radikalizmu" I. a II. SSPI tiež vykonáva kinetické StratCom aktivity vo forme letnej a jesennej školy, diskusií o strategickej komunikácii v rámci konferencie „Spoločne o bezpečnosti a obrane“, či prednášok na školách nadväzujúcich na vyššie spomenuté zborníky.

Slovenská spoločnosť pre zahraničnú politiku (SFPA) sa prevažne zameriava na témy členstva SR v EU, v rámci ktorých sa venuje aj bezpečnostnej a obrannej politike, avšak tieto aktivity nemožno jednoznačne začleniť do strategickej komunikácie. Za zmienku však stoja diskusie Café Európa, organizované v spolupráci so zastúpením EK v SR, v rámci ktorých sa diskutuje aj o obrannej spolupráci v EU.

Euroatlantické centrum (EAC), ako už vyplýva z názvu, sa zameriava na podporu a osvetu transatlantickej spolupráce s hlavným dôrazom na vzdelávanie mladých. Na svojej Facebookovej stránke (cca 3 000 sledovateľov) EAC publikuje prevažne

informácie o svojich kinetických aktivitách, len zlomok obsahu je venovaný téme boja proti dezinformáciám a hoaxom. Zaujímavú StratCom aktivitu však predstavuje súťaž „DajNATO“, ktorej cieľom je zvýšiť informovanosť stredoškôľakov o význame NATO pre slovenskú a európsku bezpečnosť. Kinetické aktivity vo forme prednášok na stredných školách sa dotýkali aj tém postavenia Slovenska v NATO a boja proti dezinformáciám.

GLOBSEC pokrýva témy StratCom a boja proti hybridným hrozbám nielen v rámci projektu #WeAreNATO, ale aj v rámci rozsiahlej spolupráce s ministerstvom vnútra SR financovanej prostredníctvom operačného programu Efektívna verejná správa s rozpočtom takmer 320 000 eur. V rámci tohto projektu vychádzajú aj publikácie zamerané na StratCom a obranu proti hybridným hrozbám. Medzi rokmi 2016-2017 GLOBSEC v mesačnej periodicite publikoval na svojom webe monitoring informačnej vojny v strednej Európe, každý rok realizuje prieskum verejnej mienky Globsec Trends, ktorý je okrem iného aj dôležitým ukazovateľom úspešnosti StratCom aktivít. GLOBSEC tiež pracuje s inými mimovládnyimi organizáciami v regióne za účelom rozvíjania ich StratCom kapacít⁵. Na svojej Facebookovej stránke (cca 12 700 sledovateľov) GLOBSEC publikuje StratCom obsah v podobe videí vysvetľujúcich význam NATO pre našu bezpečnosť, avšak stránka komunikuje v angličtine, vďaka čomu je efekt týchto aktivít limitovaný na minimum, o čom svedčí

⁵ GLOBSEC. (2018). GLOBSEC helps civil society to sharpen communication. (<https://www.globsec.org/news/globsec-civil-society-sharpen-communication/>)

aj nízka sledovanosť videí. Dôležitý StratCom kanál predstavuje aj YouTube, kde najsledovanejšie video v rámci kampane #WeAreNATO dosahuje 57 tisíc pozretí⁶.

Inštitút strategických politík STRATPOL realizuje viaceré projekty zamerané na strategickú komunikáciu v spolupráci s MZVaEZ a NATO PDD. Projekt Storočie.sk⁷, cielený na mladú generáciu, sa zameriava na komunikovanie kľúčových udalostí v histórii Slovenska a úlohu osobností, ktoré slúžia ako pozitívne vzory pre demokratickú a prozápadnú orientáciu krajiny. Na tento účel slúži Facebooková stránka projektu⁸ (cca 1 800 sledovateľov), prednášky na stredných školách, brožúra pre žiakov a metodiky a workshopy pre učiteľov dejepisu. V rámci projektu #WeAreNATO STRATPOL realizuje okrem tohto výskumu na tému strategickú komunikáciu v oblasti obrany SR aj prednášky pre študentov o úlohe NATO a OS SR s bývalým veliteľom NFIU Slovakia plukovníkom Jozefom Zekuciom. Na StratCom je využívaná aj Facebooková stránka organizácie (cca 2 800 sledovateľov) a web infokompas.sk⁹ zameraný na rozvoj kritického myslenia študentov a boj proti dezinformáciám. V roku 2019 k tomuto výpočtu pribudnú rozsiahle StratCom aktivity v súvislosti so 70. výročím NATO a 15. výročím členstva SR v NATO.

⁶ GLOBSEC. (2018). #natojetodobre - Bezpečie rodiny v mierumilovnom prostredí (<https://youtu.be/sXzn83JH0Lw>)

⁷ STRATPOL. (2019). Storočie.sk (www.storocie.sk)

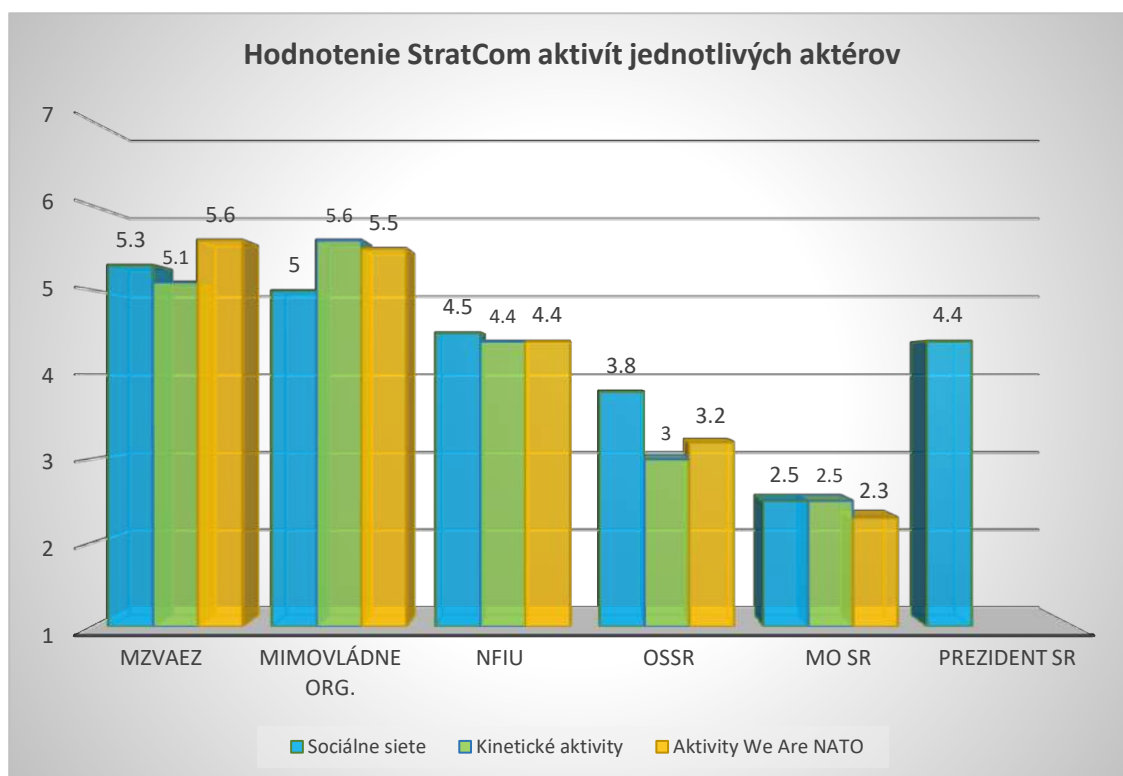
⁸ STRATPOL. (2019). Storočie.sk (<https://www.facebook.com/storocieSK/>)

⁹ STRATPOL. (2019). InfoKompas (<http://infokompas.stratpol.sk>)

Hodnotenie komunikačných aktivít

Na záver sme sa respondentov pýtali na hodnotenie komunikačných aktivít jednotlivých aktérov na škále od 1 do 7. Hodnotenie je rozdelené na komunikačné aktivity na sociálnych sieťach, kinetické aktivity a aktivity pod hlavičkou projektu #WeAreNATO, ktoré môžu zahŕňať obidva predchádzajúce typy. V súhrnnom hodnotení **najlepšie obstálo MZVAEZ**, ktoré tiež kraľuje hodnoteniu aktivít na sociálnych sieťach a aktivít #WeAreNATO.

Na celkovom druhom mieste sa umiestnili **aktivity mimovládnych organizácií**, ktoré podľa opýtaných odvádzajú najlepšiu prácu pri kinetických aktivitách, pod ktoré spadajú napr. prednášky na školách. Ďalej v hodnotení nasleduje NFIU Slovakia, OS SR a **na poslednom mieste sa umiestnilo Ministerstvo obrany**. Aktivity prezidenta boli hodnotené len v kategórii sociálnych sietí, kde obsadil štvrté miesto spomedzi šiestich hodnotených aktérov.



Hlavné odporúčania výskumu

Systémové odporúčania

Zistenia výskumu napovedajú, že väčšina problémov StratComu v sektore obrany SR je systémovej povahy a ich riešenie si vyžaduje pomerne veľa práce, financií a najmä politickej vôle. Naplnenie nasledujúcich štyroch odporúčaní by malo výrazne pozitívny efekt a viedlo by k lepšej informovanosti občanov o strategických bezpečnostných záujmoch SR, a politikách smerujúcich k ich naplneniu. Lepšia úroveň informovanosti a vzdelanosti verejnosti povedie k posilneniu dôvery občanov v štát a ozbrojené sily, posilneniu podpory členstva SR v EU a NATO, a zvýšeniu odolnosti krajiny voči hybridným aj konvenčným hrozbám. Implementácia týchto odporúčaní by posunula Slovensko na úroveň lídrov v strategickej komunikácii, medzi ktorých patria Spojené kráľovstvo, pobaltské štáty, Kanada, či škandinávské štáty.

1. Uplatniť whole-of-government approach

Za najväčší problém strategickej komunikácie v SR je považovaná absencia štruktúry, neexistujúce vymedzenie kompetencií a nedostatočné zapojenie štátnych orgánov do StratComu. Ideálnym riešením tohto problému je vytvoriť StratCom štruktúru s **koordinačným orgánom** na Úrade vlády a styčnými orgánmi na ministerstvách zahraničných vecí, obrany a školstva (prípadne tiež vnútra, kultúry, NBU a VÚC). Koordinácia z ÚV, vďaka jeho nadrezortnej autorite, umožní predísť nezdravému súpereniu medzi jednotlivými rezortmi.

2. Prinavrátiť stratégiu do strategickej komunikácie

Chýbajúca koncepcia strategickej komunikácie spôsobuje, že nie sú definované všeobecne platné ciele, činnosti vedúce k ich naplneniu a zdroje použiteľné pre potreby StratComu. Neexistuje teda základný kameň, na ktorom by jednotliví aktéri mohli budovať svoje komunikačné aktivity a vo výsledku sú tieto aktivity nekoordinované, fragmentované a nie je možné vyhodnotiť či vedú alebo nevedú k naplneniu strategických cieľov. Preto je potrebné nastaviť dlhodobú stratégiu, základné východiská, ciele a úlohy. Toto by mala určovať **rámcová koncepcia strategickej komunikácie**, za ktorej vypracovanie by mal byť zodpovedný koordinačný orgán predstavený v predchádzajúcom bode, v spolupráci s ostatnými relevantnými aktérmi. Na základe rámcovej koncepcie sa následne vypracujú ročné komunikačné plány, berúc do úvahy významné podujatia, výročia a udalosti v danom roku.

3. Viac kvalitného personálu a prostriedkov

Pripravenú formu v podobe štruktúry a koncepcie je potrebné naplniť dostatočným množstvom kvalifikovaného personálu a finančných prostriedkov. Preto je potrebné vytvoriť nové a posilniť súčasné personálne kapacity zamerané na StratCom, rovnako ako aj sústavne a **systematicky vzdelávať odborníkov** v tejto oblasti. Je nevyhnutné **posilniť kapacity** najmä o odborníkov na dátovú analýzu, ale aj odborníkov na sociálne

siete. Spolu s personálnymi požiadavkami ide ruka v ruke aj potreba zvýšiť objem finančných prostriedkov vyčlenených na StratCom, najmä v rozpočtových kapitolách MO a MZVaEZ. Navýšenie finančných prostriedkov by sa nemalo týkať iba interných StratCom kapacít štátnych orgánov, ale aj financovania aktivít mimovládnych organizácií prostredníctvom grantov a dotácií na konkrétne projekty, ktoré budú zapadať do celkovej koncepcie.

4. Upraviť vzdelávacie osnovy

V ére sociálnych sietí a takmer neobmedzeného šírenia informácií na internete je častokrát náročné odlíšiť pravdu od lži a spoľahlivý zdroj informácií od dezinformačného. V tomto informačnom prostredí sa kladie stále väčší dôraz na schopnosť príjemcu informácií, občana, filtrovať a kriticky posudzovať ich obsah a zdroje. Zatiaľ čo svet a Slovensko za ostatných 20 rokov radikálne zmenili, vzdelávací systém tieto zmeny nereflektoval a nepripravil občanov na nové výzvy. Preto je nevyhnutné zahrnúť do osnov pre základné a stredné školy výchovu ku **mediálnej gramotnosti a kritickému mysleniu**, doplniť osnovy dejepisu o **moderné dejiny SR** (vrátane vstupu do NATO a EU, s vysvetlením dôvodov a historického vývoja) a rozšíriť osnovy občianskej náuky o témy zahraničnej politiky SR, NATO a EU. Občania, ktorí poznajú históriu, kontext a dôvody vstupu SR do EU a NATO, rozumejú zahraničnopolitickým prioritám štátu a vedia kriticky hodnotiť a posudzovať informácie, sú odolnejší voči vplyvu dezinformácií a propagandy, a tiež dokážu

prijímať informovanejšie rozhodnutia v každodennom živote.

Čo môžeme spraviť už dnes

Okrem dlhodobých a systémových zmien, ktoré závisia od mnohých premenných, existujú aj riešenia, ktoré je **možné implementovať v rámci súčasného nastavenia** a pri zachovaní súčasnej úrovne financovania. Zavedenie nasledujúcich šiestich odporúčaní do praxe dokáže značne skvalitniť koordináciu medzi aktérmi a zefektívniť výstupy komunikačných aktivít všetkých zapojených aktérov. Toto môže vo výsledku napomôcť zvýšiť informovanosť občanov a ich dôveru v OS SR a NATO, zefektívniť boj proti dezinformáciám a pripraviť pôdu potrebnú pre systémové zmeny.

1. Koordinovať aktivity všetkých relevantných aktérov

Komunikačné aktivity štátnych orgánov by mali byť úzko koordinované s mimovládny sektorom, zastúpením NATO a EU v SR a ďalšími aktérmi. Preto je potrebné nastaviť oficiálne komunikačné kanály a uskutočňovať pravidelné koordináčne stretnutia.

Z diskusie medzi zástupcami jednotlivých aktérov vyplýva, že všetci si uvedomujú dôležitosť spolupráce a koordinácie aktivít, vďaka ktorej je možné dosiahnuť **synergický efekt**. Najaktívnejší prístup v tomto smere vykazuje OSKO MZVaEZ, ktoré okrem spolupráce s NFIU pri prednáškach a prezentáciách v rámci projektu #WeAreNATO rozvíja spoluprácu aj

s mimovládnyimi organizáciami skrz grantový program a oslovuje iné štátne inštitúcie, najmä za účelom vyvracania dezinformácií na internete. Takto v minulosti úspešne spolupracovali s Políciou SR či Ministerstvom zdravotníctva.

V súlade s odporúčaniami tohto výskumu preto navrhujeme prvý krok v podobe **vytvorenia pracovnej skupiny** pozostávajúcej zo zástupcov MZVaEZ, MO, NFIU Slovakia a zástupcov mimovládnych organizácií s cieľom koordinácie aktivít pri príležitosti osláv 70. výročia vzniku NATO a 15. výročia vstupu SR do NATO, ktoré budú prebiehať počas roka 2019.

2. Zahájiť ofenzívu proti dezinformáciám

Je potrebné prijať proaktívny prístup k obrane proti dezinformáciám a zaplniť informačný priestor pravdivými informáciami a naratívami, ktoré podporujú strategické bezpečnostné záujmy SR. Vyvracať dezinformácie je len základ – oveľa efektívnejšie je **proaktívne, pravdivo a podrobne informovať** o témach, na ktoré dezinformácie útočia. Úlohou expertov by teda malo byť okrem „fact-checkingu“ a „debunkovania“ dezinformácií aj ich monitoring a analýza za účelom identifikovania hlavných okruhov, na ktoré treba sústrediť informačnú kampaň. Na tieto exponované témy je potom potrebné zamerať proaktívnu komunikáciu, ktorá ich bude vysvetľovať a objasňovať skôr, ako sa stanú terčom dezinformácií. Príkladmi týchto tém môžu byť napr. presuny vojenskej techniky spojencov cez územie Slovenska, či prítomnosť

základní a personálu NATO na území krajiny. Cestou k zvládnutiu týchto činností je aj **intenzívna spolupráca štátu a tretieho sektora**, ktorá sa ako model boja proti dezinformáciám osvedčila v zahraničí.

3. Rozšíriť StratCom aktivity na školách

Prednášky, diskusie či dni otvorených dverí sú dobrou vstupnou bránou k práci s mládežou, ale predstavujú len obmedzený základ. V spolupráci Ministerstva školstva, Ministerstva vnútra, Ministerstva obrany a tretieho sektora by mal vzniknúť **široký program** zastrešujúci brannú a občiansku výchovu, prevenciu proti extrémizmu a inej protispoločenskej činnosti, a osvetové kultúrno-spoločenské aktivity budujúce občianske povedomie a vlastenectvo.

Problémom pri prednáškach na školách často býva neochota a podozrievavosť riaditeľov škôl, ktorí z rôznych dôvodov neumožnia dané prednášky realizovať aj napriek tomu, že sa jedná o oficiálne aktivity s podporou MZVsEZ či iných štátnych inštitúcií. Pre zabezpečenie súčinnosti škôl je preto potrebné nadviazať kontakt prostredníctvom zriaďovateľa, ktorým je spravidla v prípade stredných škôl príslušný samosprávny kraj. Prednášky a diskusie pre mládež a žiakov v tejto podobe boli v r. 2018 realizované Inštitútom strategických politík STRATPOL v rámci projektu #WeAreNATO. Súčasťou prednášok bolo aj dotazníkové šetrenie za účelom získania spätnej väzby a posúdenia efektivity. Podrobnejšie vyhodnotenie tejto komunikačnej aktivity spolu s výsledkami dotazníkového šetrenia sú obsiahnuté v poslednej kapitole

tohto dokumentu, pod názvom „**Prípadová štúdia: Prednášky pre študentov**“.

4. Vyvíjať iniciatívu pri kontakte s médiami a využívať kreatívne spôsoby online komunikácie

Pre zvýšenie záujmu médií o témy strategickej komunikácie je potrebné priniesť obsah, ktorý je pre médiá a divákov zaujímavý a proaktívne ho médiám podávať. V tomto ohľade je dôležité nadviazať spoluprácu s verejnoprávnymi médiami a vo väčšej miere využívať RTVS pre účely strategickej komunikácie. StratCom v tradičných médiách, s dôrazom na televíziu, umožňuje zasiahnuť všetky cieľové skupiny, ale pre komunikáciu s mladou generáciou je potrebné zamerať sa najmä na internet a sociálne siete. Obzvlášť efektívnym spôsobom je **využitie online influencerov**, ktorí dokážu osloviť stovky tisíc svojich sledovateľov a fanúšikov.

Príkladom využitia influencerov v strategickej komunikácii je kampaň think-tanku GLOBSEC, ktorej cieľom bolo poukázať na problém dezinformácií a „fake news“. V rámci kampane dvaja známi slovenskí youtuberi, Selassie a Expl0ited, zverejnili videá, v ktorých na seba navzájom útočili nepravdivými tvrdeniami a snažili sa vzbudiť nenávisť u svojich fanúšikov a rozdeliť ich na dva nepriateľské tábory. Ich nenávisťné videá, ako aj video odhaľujúce pravdu o celom projekte, sa dostali na prvé miesto v kategórii Trendy¹⁰ na YouTube a oslovili viac ako 500 tisíc mladých ľudí¹¹.

Okrem kreatívneho využitia influencerov v strategickej komunikácii môže mať pozitívny efekt aj **používanie zaujímavých grafických foriem**, akými sú ilustrácie či animácie a prezentovanie príbehov konkrétnych ľudí z radov OS SR a NATO.

5. Čerpať inšpiráciu a spolupracovať s lídrami v strategickej komunikácii

V Európe i vo svete existujú krajiny, ktoré majú so strategickou komunikáciou oveľa väčšie skúsenosti ako Slovensko a sú ochotné sa o ne podeliť. Preto je dôležité organizovať spoločné aktivity so StratCom expertmi zo Spojeného kráľovstva, Kanady, Estónska, Lotyšska či Fínska a vzájomne si odovzdávať skúsenosti. Veľkú ochotu spolupracovať prejavuje napr. NATO StratCom COE v Rige, ale aj ministerstvo obrany Spojeného kráľovstva.

6. Pracovať na budovaní politickej vôle

Na uskutočnenie rozsiahlych systémových zmien je nevyhnutná politická vôľa zo strany vlády a parlamentu. Preto je nevyhnutné neustále **vytvárať všeobecné povedomie** o dôležitosti strategickej komunikácie prostredníctvom priameho pôsobenia na politikov, ale aj nepriameho pôsobenia cez médiá a verejnosť. Debata o dôležitosti strategickej komunikácie sa musí preniesť z úzkeho kruhu expertov a nadšencov do širšieho politického priestoru. V každej politickej strane je možné nájsť skupinku ľudí, ktorí problematike rozumejú a práve v spolupráci s nimi je možné dostať tému StratComu medzi politické priority.

¹⁰ Do kategórie Trendy sú zaradované videá, ktoré vzbudia najväčší záujem divákov na YouTube.

¹¹ GLOBSEC. (2017). *Fighting hoaxes with Slovak YouTubers - case study*. (<https://youtu.be/RJdwjzM89jo>)

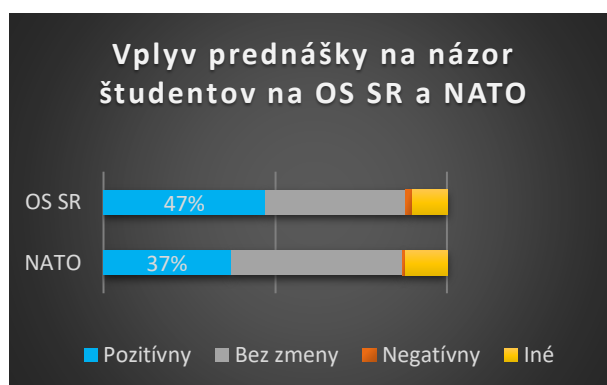
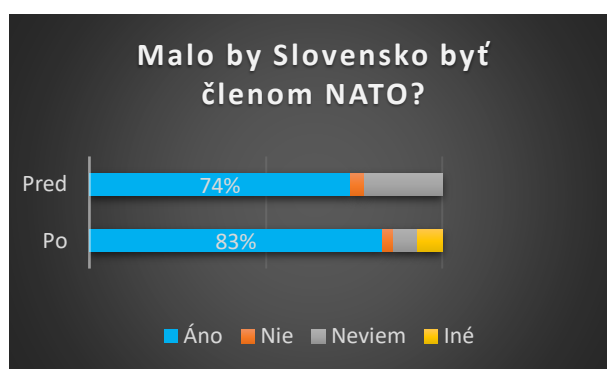
Prípadová štúdia: Prednášky pre študentov

Inštitút strategických politík STRATPOL realizoval na jeseň 2018 sériu prednášok pre študentov a mládež v rámci projektu #WeAreNATO. Cieľom prednášok bolo **zlepšenie povedomia a informovanosti mládeže** o funkcii, úlohách a poslaní ozbrojených síl pre spoločnosť, demokratickej kontrole a dohľade nad armádou či medzinárodnom ukotvení Slovenska v Severoatlantickej aliancii, a jej význame pre bezpečnosť a obranu. V sérii prednášok boli realizované štyri výjazdy do regiónov – 13. októbra Žilina, 18. októbra Prešov, 16. novembra Banská Bystrica, 26. novembra Spišská Nová Ves. Prednášky viedli Jozef Zekucia, plukovník v zálohe a bývalý veliteľ NATO Force Integration Unit Slovakia a výskumník STRATPOL Matej Kandrík.

S cieľom zmerať výsledný efekt prednášok a vyhodnotiť, či dokázali splniť svoj cieľ, bolo zrealizované dotazníkové šetrenie pred a po prednáške, ktoré malo za cieľ zmerať názory publika na NATO a OS SR. Dotazník vyplnilo 135, respektíve 124 respondentov¹². Výsledky ukázali, že **prednášky mali výrazný pozitívny vplyv na názory študentov** ohľadom členstva SR v NATO a EU a významu OS SR.

- Pred prednáškou 74% študentov vyjadrilo názor, že **Slovensko by malo byť členom NATO**. Po prednáške rovnaký názor zastávalo 83% (nárast +9%). **24%** študentov si posilnilo názor na význam členstva v NATO.

- Počet študentov, ktorí súhlasili s tvrdením, že **Slovensko potrebuje armádu** po prednáške stúpol o **3,5%** a **14%** študentov si **posilnilo svoj názor** o dôležitosti OS SR.
- **80%** študentov malo po prednáške **viac informácií o NATO** a **90%** získalo nové **informácie o OS SR**.
- Po prednáške malo **47%** študentov pozitívnejší názor na OS SR ako pred ňou.
- Po prednáške malo **37%** študentov pozitívnejší názor na NATO ako pred ňou.



¹² Percentá reprezentujú absolútny nárast počtu študentov s daným názorom a teda berú do úvahy odchýlku v počte respondentov pred a po prednáške.

STRAT POL