



UNIVERZITA
PAVLA JOZEFA ŠAFÁRIKA
V KOŠICIACH



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

KOGNITÍVNA DIMENZIA A SPRAVODAJSKÁ ETIKA

KOGNITÍVNA DIMENZIA

- Psychológia
- Komunikácia
- Bezpečnosť



PSYCHOLÓGIA

- Ľudia **nespracúvajú informácie neutrálne ani racionálne** – používajú skratky (heuristiky), podliehajú emóciám, hľadajú potvrdenie svojich názorov (Kahneman, 2011).
- To znamená, že **komunikácia nemusí byť fakticky presná, aby bola účinná** – stačí, že sa dotkne správnych psychologických mechanizmov (strach, hnev, identita, príbeh).



KOMUNIKÁCIA

- Komunikácia je **nosičom obsahu**, ale zároveň aj **mechanizmom ovplyvňovania**.
- Politická a mediálna komunikácia využívajú naratívy, framing či symboly, ktoré cieľia priamo na psychologické slabiny.
- Spravodajská komunikácia zase musí tieto slabiny poznať, aby ich vedela odhaľovať a analyzovať.



BEZPEČNOSŤ

- Ak je ľudská myseľ ovplyvniteľná, **stáva sa cieľom útokov** → hovoríme o **kognitívnych hrozbách**.
- Dezinformácie, propaganda či psychologické operácie ohrozujú **dôveru, stabilitu spoločnosti a demokratické procesy**.
- Preto sa dnes bezpečnosť chápe nielen ako ochrana územia či sietí, ale aj ako **ochrana mysle a spoločenskej odolnosti** (Paul & Matthews, RAND, 2016).



VZŤAH?

- **Psychológia** vysvetľuje, prečo ľudia podliehajú manipulácii.
- **Komunikácia** je nástroj, cez ktorý sa táto manipulácia realizuje.
- **Bezpečnosť** sa snaží tieto procesy chrániť, zmierňovať alebo im predchádzať.



KOGNITÍVNE SKRESLENIA A POLITICKÁ KOMUNIKÁCIA

- Umožňujú **navrhnuť efektívne naratívy**, ktoré pôsobia presvedčivejšie než fakty.
- Vysvetľujú, prečo sa niektoré hoaxy šíria rýchlejšie ako pravdivé správy (Vosoughi et al., 2018, *Science*).
- Pomáhajú chápať, prečo je **boj proti dezinformáciám ťažký** – nejde len o fakty, ale o psychológiu.



ARGUMENTAČNÉ PREŠŤAPY (FALLACIES)

- **Definícia:** logické chyby alebo nesprávne spôsoby argumentácie, ktoré sa tvária presvedčivo, ale narúšajú racionálnu diskusiu (Walton, 2008).
- **V politike a médiách:** zámerne používané na manipuláciu publika, skrátenie debaty alebo presunutie pozornosti.
- **Dôležitosť pre predmet:** schopnosť identifikovať prešľapy = kľúčová zručnosť pri analýze informačného prostredia.



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



ARGUMENTAČNÉ PREŠŤĽAPY (FALLACIES)

a) Ad hominem

- Útok na osobu namiesto vecného argumentu.
- **Príklad:** „Nemôžeme veriť jeho názorom na ekonomiku, lebo nikdy nepracoval v banke.“

b) Whataboutism

- Odvrátenie pozornosti porovnaním s iným problémom.
- **Príklad:** Kritika Ruska za inváziu → odpoveď: „A čo Irak, ktorý napadli USA?“

c) Falošná dilema (false dilemma)

- Predstavenie situácie, akoby existovali len dve možnosti.
- **Príklad:** „Buď podporíš túto reformu, alebo si nepriateľom pokroku.“



ARGUMENTAČNÉ PREŠŤĽAPY (FALLACIES)

d) Slippery slope (šikmá plocha)

- Tvrdí, že jeden krok nevyhnutne vedie k extrémnemu výsledku.ň
- **Príklad:** „Ak povolíme registrované partnerstvá, čoskoro sa budú ľudia chcieť ženiť so zvieratami.“

e) Strawman (slamenný panák)

- Skreslenie argumentu oponenta, aby sa ľahšie napadol.
- **Príklad:** Oponent tvrdí, že treba regulovať migráciu → reakcia: „On chce zavrieť hranice a izolovať Slovensko.“

f) Cherry-picking

- Vyberanie iba tých faktov, ktoré podporujú vlastný argument, a ignorovanie zvyšku.
- **Príklad:** citovanie štatistiky o zločinnosti migrantov bez uvedenia kontextu.

g) Apel na emócie

- Použitie strachu, hnevu alebo ľútosti namiesto vecných argumentov.
- **Príklad:** „Predstavte si, že vaše dieťa by muselo žiť v takejto spoločnosti.“



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



ARGUMENTAČNÉ PREŠŤĽAPY (FALLACIES)

- Sú **jednoduché na pochopenie**, pôsobia emocionálne.
- Často **odrážajú kognitívne skreslenia publika**.
- V mediálnom prostredí majú výhodu rýchlosti a virálnosti – krátke, úderné výroky sa šíria ľahšie než komplexné fakty.

Dôsledky:

- **Erozia kvality debaty** – verejná diskusia sa mení na sériu útočných sloganov.
- **Polarizácia spoločnosti** – namiesto dialógu vznikajú tábory.
- **Ohrozenie demokracie** – ak racionálne argumenty strácajú váhu, rozhodovanie sa stáva emocionálne a iracionálne motivované.



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



PSYCHOLÓGIA DEZINFORMÁCIÍ A MANIPULAČNÉ TECHNIKY

- **Výskumy (Vosoughi, Roy & Aral, 2018, *Science*):** nepravdivé správy sa šíria rýchlejšie ako pravdivé, pretože sú emocionálne silnejšie a prekvapujúce.
- **Emócie (strach, hnev, úzkosť)** oslabujú schopnosť kriticky uvažovať.
- Politická komunikácia využíva naratívy, ktoré **mobilizujú identitu a city**, nie racionalitu.



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



MANIPULAČNÉ TECHNIKY

a) Apel na strach

- Vyvoláva predstavu existenčnej hrozby.
- **Príklad:** „Migranti zaplavia Slovensko a zničia našu kultúru.“

b) Apel na hnev

- Identifikácia nepriateľa, na ktorého sa môže preniesť frustrácia.
- **Príklad:** „Brusel nám diktuje, ako máme žiť.“

c) Polarizácia („my vs. oni“)

- Rozdelenie spoločnosti na dve nezmieriteľné skupiny.
- **Príklad:** „Praví vlastenci“ vs. „zapredanci Západu“.



MANIPULAČNÉ TECHNIKY

d) Teória sprisahania

- Ponúka jednoduché vysvetlenia komplexných javov cez „skrytého nepriateľa“.
- **Príklad:** „Pandémiu vytvorili farmaceutické firmy, aby zarobili.“

e) Falošná autorita / pseudo-expertíza

- Odvolanie sa na „odborníkov“, ktorí však nemajú relevantnú expertízu.
- **Príklad:** lekár bez špecializácie na imunológiu ako autorita v očkovacích otázkach.

f) Cherry-picking a selektívne dáta

- Vyberanie iba tých faktov, ktoré podporujú naratív.
- **Príklad:** uvádzanie štatistiky o kriminalite migrantov bez kontextu celkovej kriminality.



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



AKO TO ÚČINKUJE?

- **Jednoduchosť** – komplexná realita sa nahrádza príbehom.
- **Emócie** – posolstvo sa stáva nezabudnuteľné.
- **Opakovanie** – vytvára dojem pravdy.
- **Sociálna validácia** – lajky, zdieľania, „všetci o tom hovoria“.
- Tieto mechanizmy **oslovujú systém 1 myslenia** (rýchly, intuitívny, emocionálny), namiesto systému 2 (pomalý, racionálny) – podľa Kahnemana.
- Manipulatívna komunikácia je teda **psychologicky optimalizovaná**, aby obchádzala kritické myslenie.



JEDNODUCHOSŤ

- Ľudská myseľ uprednostňuje **jednoduché príbehy pred komplexnou realitou** (Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*).
- Zložité témy (EÚ politika, klimatická kríza, vojenské konflikty) sa redukujú na ľahko zrozumiteľné naratívy.
- **Príklad:** „EÚ = Brusel, ktorý nám diktuje.“



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



EMÓCIE

- **Silné emocionálne podnety** (strach, hnev, hrdosť) aktivujú tzv. *amygdala hijack* – emócie potláčajú racionálne myslenie.
- Dezinformačné obsahy často obsahujú **šokujúce vizuály** alebo jazyk nabitý emóciami.
- **Príklad:** „Migranti znásilňujú naše ženy“ – apel na strach a ochranu blízkych.



OPAKOVANIE

- **Illusory truth effect:** čím častejšie sa informácia zopakuje, tým je vnímaná ako pravdivejšia (Fazio et al., 2015).
- Opakovanie môže prebiehať naprieč kanálmi (médiom, sociálne siete, politici).
- **Príklad:** naratív „Ukrajina je nacistická“ sa objavuje v správach, komentároch aj meme obrázkoch.



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



SOCIÁLNA VALIDÁCIA

- Podľa teórie **sociálneho dôkazu** (Cialdini, 2001) veríme, ak vidíme, že tomu veria aj ostatní.
- Na sociálnych sieťach sa to posilňuje cez lajky, zdieľania a komentáre.
- **Príklad:** obsah s tisíckami zdieľaní pôsobí dôveryhodne, aj keď je úplne nepravdivý.



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



IDENTITA

- Obsah má väčší účinok, ak apeluje na **sociálnu alebo národnú identitu**.
- Politici a manipulátori využívajú identitné rámce: „my – Slováci“ vs. „oni – Brusel/MOSAD/LGBT“.
- **Príklad:** slogan „Za Boha a za národ“ – spája politickú agendu s identitou a emóciami.



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



PRVÝ A POSLEDNÝ DOJEM

- **Primacy effect:** prvé informácie, ktoré dostaneme, rámcujú náš pohľad.
- **Recency effect:** posledné informácie zanechávajú silný dojem.
- **Príklad:** dezinformátori sú často *prví*, kto interpretuje krízu (napr. útok v Paríži pripísaný migrantom ešte pred oficiálnymi vyjadreniami).



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



SPRAVODAJSKÁ ETIKA A JEJ PREŠŤĽAPY

- Súbor **pravidiel a zásad**, ktoré majú viesť k zodpovednej, vyváženej a pravdivej komunikácii.
- Zakladá sa na princípoch:
 - **pravdivosť a overenosť informácií**,
 - **nezávislosť od politických či ekonomických tlakov**,
 - **ochrana zdrojov a transparentnosť**,
- **služba verejnému záujmu** (Ward, 2015).



SPRAVODAJSKÁ ETIKA A JEJ PREŠŤĽAPY

- **Clickbait a senzacionalizmus**
 - Tlak na rýchlosť → publikovanie neoverených správ.
 - Príklad: titulky „šok“, „drsné odhalenie“ → pri bližšom pohľade banálne fakty.
- **Zamlčanie alebo skreslenie kontextu**
 - Vytrhnutie faktu z reality mení význam.
 - Príklad: uvedenie len jednej štatistiky o migrantoch bez kontextu.



SPRAVODAJSKÁ ETIKA A JEJ PREŠŤĽAPY

- **Falošná rovnováha (false balance)**
 - Prezentaovanie dvoch strán sporu ako rovnocenných, aj keď jedna strana stojí na fakte a druhá na hoaxe.
 - Príklad: vedecký konsenzus o klimatickej zmene vs. klimaskeptici ako „rovnocenný partner“.
- **Úniky a práca s citlivými dátami**
 - Zverejnenie neoverených alebo súkromných informácií bez ohľadu na následky.



PREŠŤAPY V POLITICKEJ KOMUNIKÁCI

- **Spin a manipulácia faktov** – preformulovanie reality tak, aby vyhovovala politikovi.
- **Negatívne kampane** – útočenie na oponentov ad hominem.
- **Používanie dezinformačných naratívov** – niekedy vedome, inokedy bez overenia.
- **Príklad:** slovenská predvolebná kampaň 2023



ETICKÉ DILEMY V SPRAVODAJSTVE A POLITIKE

- **Sloboda prejavu vs. ochrana pred manipuláciou:** kedy je zásah cenzúra a kedy ochrana verejného priestoru?
- **Rýchlosť vs. presnosť:** tlak digitálnej doby núti publikovať informácie rýchlo, čo zvyšuje riziko chýb.
- **Národná bezpečnosť vs. právo na informácie:** má štát zamlčať niektoré fakty, ak by ich zverejnenie mohlo destabilizovať spoločnosť?



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



SPOMEŇME SI NA PREDVOLEBNÚ KAMPAŇ 2023

- Aké témy si pamätáte?
- Ktoré naratívy boli šírené?
- Aký bol ich zámer?
- Boli v niečom problematické?



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

