



UNIVERZITA
PAVLA JOZEFA ŠAFÁRIKA
V KOŠICIACH



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

MODERNÉ INFORMAČNÉ A MEDIÁLNE PROSTREDIE V 21. STOROČÍ

Transformácia mediálneho prostredia

I. TRANSFORMÁCIA MEDIÁLNEHO PROSTREDIA



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Éra tradičných médií (20. storočie)

- dominancia **broadcast modelu** (jeden zdroj → široké publikum)
- hlavné médiá: **tlač, rozhlas, televízia**
- **gatekeeping** – novinári a redakcie ako kontrolóri informácií (McQuail, 2010)
- **agenda-setting**: médiá určovali, ktoré témy sú „na stole“
- publikum bolo väčšinou **pasívne** – prijímalo obsah bez spätnej väzby
- politická komunikácia: silná úloha tlačových konferencií, televíznych prejavov, novinových komentárov



Prelom 90. rokov: nástup internetu

- internet umožnil **interaktivitu** a nové formy komunikácie
- prvé online spravodajské portály (CNN.com, BBC Online)
- blogy a diskusné fóra → občianska žurnalistika
- prelom v prístupe: od centralizovaného k **decentralizovanému** toku informácií
- **Castells (2001, *The Internet Galaxy*)**: internet ako základ novej komunikačnej paradigmy



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Digitálna éra (21. storočie)

- **sociálne siete** (Facebook, Twitter/X, YouTube, Instagram, TikTok) sa stali dominantnými platformami
- priama komunikácia medzi politikmi a občanmi (bypassing traditional media)
- **participácia publika:** užívatelia sú zároveň producentmi obsahu (*prosumers*, Toffler, 1980)
- nové žánre: virálne videá, memy, podcasty, livestreamy
- politická komunikácia: online kampane (Obama 2008, Trump 2016)



Hybridné mediálne prostredie

- **Chadwick (2013): Hybrid Media System** – tradičné a nové médiá sa prelínajú
 - politici využívajú sociálne médiá na oslovenie publika, no ich posolstvá potom preberajú mainstreamové médiá
 - novinári monitorujú Twitter a iné siete ako primárny zdroj informácií
- výsledok: **tekutý ekosystém**, kde hranice medzi profesionálnymi médiami, občianskou žurnalistikou a dezinformačnými webmi sú rozmazané



Dôsledky pre verejnosť

- **zánik masového publika** → fragmentácia na menšie publika
- posun od **pasívneho príjemcu** k **aktívnemu účastníkovi diskusie**
- nárast možností pre alternatívne hlasy, ale aj riziko dezinformácií
- demokratizačný efekt (viac hlasov v debate), ale aj zvýšená polarizácia



II. DIGITÁLNA REVOLÚCIA A SOCIÁLNE MÉDIÁ



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Základné črty

- **internet + mobilné technológie** = okamžitý prístup k informáciám a možnosť neustálej komunikácie
- prechod od modelu *one-to-many* (broadcast médiá) k *many-to-many* (sieťová komunikácia)
- **interaktivita** – publikum nie je pasívne, ale aktívne vstupuje do komunikácie
- **globalizácia informácií** – lokálna udalosť sa môže v priebehu minút stať globálnou témou



Vzostup sociálnych médií

- Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter/X (2006), Instagram (2010), TikTok (2016)
- sociálne médiá = **platformy pre okamžitú a masovú komunikáciu**
- politici, médiá, občania a spravodajské služby zdieľajú ten istý priestor
- **Castells (2009):** sociálne siete sa stali primárnym priestorom moci v informačnej ére



Politická komunikácia na sociálnych médiách

- **priame oslovenie voličov:** bypass tradičných médií (Trumpove tweety, Zelenskyj na Telegramu)
- **mobilizácia:** využitie sociálnych sietí na organizovanie kampaní a protestov (Arabská jar, hnutie Occupy)
- **microtargeting:** personalizovaná politická reklama na základe dát (Cambridge Analytica, 2016)
- **performativita:** politici budujú „imidž“ cez formu, nie len obsah (vizuálne príbehy, reels, memes)



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Mediálna a spravodajská komunikácia

- novinári používajú sociálne médiá ako **primárny zdroj informácií** (najmä Twitter/X)
- spravodajské služby monitorujú sociálne médiá ako nástroj pre **identifikáciu trendov, hrozieb a naratívov**
- nevýhoda: platformy sú zároveň priestorom pre šírenie dezinformácií a manipulácie



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Kľúčové fenomény

- **virality:** algoritmy podporujú šírenie emocionálneho a polarizujúceho obsahu (Vosoughi et al., 2018 – štúdia MIT o šírení hoaxov na Twitteri)
- **influenceri:** jednotlivci získavajú moc porovnateľnú s tradičnými médiami
- **meme kultúra:** humor a irónia ako prostriedok politickej komunikácie
- **hashtag aktivizmus:** #MeToo, #BlackLivesMatter, #SlavaUkraini – mobilizácia cez symbolické značky



Riziká a výzvy

- **filter bubbles & echo chambers** – posilňovanie vlastných presvedčení, izolácia od odlišných názorov
- **dezinformačné kampane** – využitie sociálnych médií zahraničnými aktérmi (Rusko 2016, trollovacie farmy)
- **regulácia a kontrola** – otázka zodpovednosti platforiem (Facebook vs. EU Digital Services Act, 2022)



III. ČO SA ZMENILO?



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Zmena od jednosmernej ku obojsmernej komunikácii

- tradičné médiá → **broadcast model** (*one-to-many*)
- sociálne médiá → **interakcia a spätná väzba v reálnom čase** (*many-to-many*)
- publikum už nie je pasívne – **produkuje obsah, reaguje, spoluvytvára diskurz** (prosumers – Toffler, 1980)



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Zrušenie gatekeepingu

- v tradičných médiách obsah filtrovali redakcie a novinári (**gatekeepers**)
- na sociálnych sieťach môže **publikovať ktokoľvek**, čím sa oslabuje redakčná kontrola
- výsledok: pluralita hlasov, ale aj riziko šírenia dezinformácií a nenávistného obsahu



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Personalizácia a microtargeting

- politici a inštitúcie môžu oslovovať publikum **personalizovane**, na mieru (Cambridge Analytica, 2016)
- každý užívateľ vidí iný obsah podľa algoritmov a dátovej stopy
- následok: **fragmentácia publika** a oslabenie spoločného verejného priestoru



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Virálnosť a emócie

- obsah sa šíri exponenciálne – ak je **emocionálny, jednoduchý a vizuálne atraktívny**
- **Vosoughi et al. (2018, MIT):** nepravdivé správy sa šíria rýchlejšie a hlbšie ako pravdivé
- politická komunikácia sa posúva od racionálnych argumentov k **emocionálnej performativite** (memy, krátke videá)



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Priamy kontakt politik > občan

- politici obchádzajú médiá a komunikujú **napriamo** (Trump na Twitteri, Zelenskyj na Telegramu)
- to oslabuje tradičnú úlohu novinárov ako sprostredkovateľov
- zároveň to posilňuje **personalizáciu politiky** – líder ako značka



Globálny dosah a okamžitosť

- lokálne udalosti môžu získať **globálny dosah v priebehu minút** (#MeToo, #BlackLivesMatter)
- sociálne médiá urýchľujú politickú mobilizáciu (Arabská jar, protesty v Hongkongu)



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



IV. HYBRIDIZÁCIA INFORMAČNÉHO PRIESTORU



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Hybridizácia

- **prepojenie tradičných a nových médií:** televízia, rozhlas, tlač sa prelínajú so sociálnymi sieťami, blogmi, alternatívnymi platformami
- obsah prúdi **oboma smermi:**
 - sociálne médiá preberajú témy z mainstreamu,
 - tradičné médiá čerpajú z Twitteru, Facebooku, Telegramu atď
- výsledok: **tekutý ekosystém**, v ktorom neexistujú jasné hranice medzi „profesionálnymi“, „občianskymi“ a „dezinformačnými“ zdrojmi



Hybridizácia

- **vzájomná závislosť aktérov** – politici, médiá, influenceri, občania, dezinformačné weby fungujú v prepojenom systéme
- **nelineárny tok informácií** – správy sa môžu šíriť „zdola nahor“ (od občana k médiám) aj „zhora nadol“ (od politikov k verejnosti)
- **rekonfigurácia moci** – tradiční gatekeeperi strácajú monopol, ale nestrácajú význam
- **rýchlosť a cykly** – sociálne médiá vytvárajú tlak na okamžité reakcie, ktoré potom preberajú tradičné médiá



Hybridizácia

- **politici** využívajú sociálne médiá na priame posolstvá → tie sú následne citované v spravodajstve (Trumpove tweety ako titulky v CNN)
- **protestné hnutia**: Arabská jar, Occupy, Hongkong – sociálne médiá spustili mobilizáciu, mainstream ju globalizoval
- **dezinformační aktéri**: šíria obsah cez alternatívne weby → ak ho preberú tradičné médiá, získa legitimitu



Hybridizácia

- spravodajské služby musia sledovať **celý hybridný ekosystém** – nie iba oficiálne médiá
- hybridné prostredie umožňuje **skrytú manipuláciu** (falošné účty, trollovacie farmy, memy, ktoré prenikajú do mainstreamu)
- zvyšuje sa náročnosť **overovania zdrojov a fact-checkingu**



V. FRAGMENTÁCIA A POLARIZÁCIA PUBLIKA



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Fragmentácia publika

- **tradičné médiá (20. storočie):** existovalo „masové publikum“ – väčšina sledovala tie isté televízne stanice a čítala veľké denníky
- **digitálne prostredie (21. storočie):** publikum sa rozdelilo na množstvo menších skupín podľa záujmov, hodnôt a zdrojov informácií
- internet a sociálne siete umožňujú každému nájsť „svoje“ médiá a komunity
- **výsledok:** oslabenie spoločného verejného priestoru, kde všetci diskutujú tie isté témy



Algoritmy a personalizácia

- sociálne siete používajú **algoritmické odporúčania** (Facebook News Feed, YouTube Recommender, TikTok For You page)
- obsah sa prispôsobuje používateľovým preferenciám a interakciám
- **filter bubbles (Pariser, 2011)**: používatelia vidia najmä obsah, ktorý potvrdzuje ich názory
- **echo chambers (Sunstein, 2001)**: skupiny uzavreté vo svojich názoroch, kde sa posilňuje homogenita a extrémnosť postojov



Polarizácia publika

- fragmentácia vedie k **rozdeleniu spoločnosti na protichodné tábory**
- **affective polarization (Iyengar & Westwood, 2015):** ľudia nevnímajú len odlišné názory, ale aj samotných oponentov ako „nepriateľov“
- sociálne siete posilňujú polarizáciu, pretože emocionálny a konfliktný obsah sa šíri najrýchlejšie (Vosoughi et al., 2018)



Politické a spoločenské dôsledky

- **rozpad konsenzu:** ťažšie hľadať spoločné riešenia, keď sa verejnosť delí na „paralelné reality“
- **radikalizácia:** uzavreté komunity môžu posilňovať extrémne názory (alt-right, QAnon)
- **kríza dôvery:** ak každý má „svoje fakty“, dôvera v tradičné inštitúcie a žurnalistiku klesá
- **zahraničný vplyv:** polarizáciu môžu cielene podporovať cudzie mocnosti (ruské informačné operácie v EÚ a USA)



VI. INFODÉMIA A POSTPRAVDIVÁ ÉRA



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Infodémia

- **WHO (2020):** „infodémia“ = nadbytok informácií (pravdivých aj nepravdivých), ktorý komplikuje orientáciu ľudí a ich schopnosť prijímať racionálne rozhodnutia
- typické pre krízové situácie: pandémie, vojny, teroristické útoky
- problémom nie je len nepravda, ale **informačný chaos** – ťažko odlíšiť relevantné fakty od šumu



Postpravdivá éra

- **Oxford Dictionaries (2016):** „post-truth“ = situácie, v ktorých majú emócie a osobné presvedčenia väčší vplyv na formovanie verejnej mienky než fakty
- Fakty už nie sú spoločným základom verejnej diskusie
- Politická komunikácia sa orientuje na **emocionálne naratívy** a **identitárne posolstvá**



Typy problematických informácií

- **misinformation** – neúmyselne nepravdivé informácie (chyby, omyly)
- **disinformation** – zámerne šírené nepravdy s cieľom manipulovať
- **malinformation** – pravdivé informácie, ktoré sú použité s cieľom uškodiť (napr. únik súkromných dát)



Nástroje postpravdivej komunikácie

- **fake news** – úmyselne vytvorené falošné správy
- **deepfake** – umelo generované audio/video (napr. syntetické prejavy politikov)
- **clickbait** – senzáciechtivé titulky, ktoré uprednostňujú emócie pred faktami
- **memes a vizuálne naratívy** – jednoduché, emocionálne, virálne formy komunikácie



VII. PSYCHOLÓGIA DEZINFORMÁCIÍ



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Konfirmačné skreslenie

- ľudia vyhľadávajú informácie, ktoré potvrdzujú ich existujúce názory, a ignorujú protichodné fakty
- funguje ako „filtročný systém“ mysle → prijímame obsah, ktorý zapadá do nášho svetonázoru
- **príklad:** odporcovia očkovania zdieľajú iba články, ktoré podporujú ich postoj, bez ohľadu na kvalitu zdroja



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Efekt opakovania

- opakovaná informácia sa zdá pravdivejšia, aj keď je nepravdivá (Hasher et al., 1977)
- sociálne siete tento efekt posilňujú, pretože algoritmy zvýhodňujú virálny obsah
- **príklad:** opakované tvrdenia o „biolaboratóriách na Ukrajine“ zvýšili dôveru časti publika v túto konšpiráciu



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Efekt dostupnosti

- čím je nejaká udalosť vizuálnejšia alebo dramatickejšia, tým viac ju ľudia vnímajú ako bežnú
- **príklad:** po teroristickom útoku má verejnosť pocit, že útoky sú každodennou hrozbou, hoci štatisticky sú zriedkavé



Motivované myslenie

- názory ľudí nie sú formované faktami, ale identitou a emóciami
- informácie, ktoré podporujú našu identitu („my vs. oni“), majú prednosť pred racionálnymi dátami
- **príklad:** v polarizovanej spoločnosti verejnosť prijíma fakty podľa toho, kto ich predkladá (politická lojalita)



Efekt spätného rázu (backfire effect)

- pokus o vyvrátenie dezinformácie môže posilniť presvedčenie jej prívržencov (Nyhan & Reifler, 2010)
- dezinformačné naratívy sa preto nedajú vždy „opraviť“ fakt-checkingom
- **príklad:** pri antivax komunitách sa snaha o korekciu často menila na potvrdenie ich nedôvery



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Emocionálne skreslenie

- strach, hnev a pocit ohrozenia znižujú schopnosť kriticky spracovávať informácie
- dezinformácie často cielia na tieto emócie, preto sa šíria rýchlejšie než neutrálne fakty
- **Vosoughi et al. (2018, MIT):** hoaxy vyvolávajú viac prekvapenia a strachu → preto sa šíria rýchlejšie



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



- Rozdeľte sa do skupín a každá dostane konkrétnu falošnú správu
- **Úloha:** identifikovať, ktoré psychologické mechanizmy zvyšujú presvedčivosť tohto tvrdenia
- **Diskusia:** ako by sa dala komunikácia nastaviť tak, aby tieto mechanizmy nehrali v prospech dezinformácií?

- NARATÍVY:

1. „USA financujú tajné biolaboratóriá na Ukrajine, kde vyvíjajú biologické zbrane proti Rusku.“
2. „Vakcíny proti COVID-19 menia DNA a slúžia na kontrolu populácie.“
3. „Klimatická zmena je výmysel, ktorý má zničiť priemyselné ekonomiky.“
4. „Brusel chce zrušiť hotovosť, aby mohol sledovať všetky naše nákupy.“
5. „Západ rozpútal vojnu na Ukrajine, aby oslabil Rusko.“



VIII. MOCENSKÉ ASPEKTY A GLOBÁLNA DIMENZIA MÉDIÍ



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Vlastníctvo médií a koncentrácia moci

- **médiá ako mocenský nástroj** – kto vlastní médiá, ten má vplyv na rámcovanie reality
- **koncentrácia vlastníctva:** malé množstvo korporácií ovláda veľkú časť mediálneho trhu (napr. Murdochov News Corp)
- kritika: ohrozenie pluralizmu, homogenizácia obsahu
- **McChesney (2008):** „mediálna oligarchia“ ohrozuje demokratickú diskusiu



Platformy ako noví mocenský hráči

- **Big Tech (Google, Meta, X/Twitter, TikTok, Amazon)** kontrolujú distribúciu obsahu
- algoritmy → určujú, čo ľudia vidia, čím majú **agendu-setting power** bez tradičného redakčného dohľadu
- debata o zodpovednosti platforiem: sú to len „neutrálne kanály“ alebo „mediálne spoločnosti“



Regulácia médií a platforiem

- **EÚ:** Digital Services Act (2022) – zavádza povinnosť moderovať obsah a väčšiu transparentnosť algoritmov
- **USA:** debaty o §230 Communications Decency Act (1996) – chráni platformy pred zodpovednosťou za obsah používateľov
- **autoritárske režimy:** využívajú médiá na cenzúru a propagandu (Čína – Great Firewall, Rusko – blokovanie nezávislých médií)



Médiá a geopolitika

- **médiá ako nástroj soft power (Nye, 2004):** prezentácia kultúrnej a ideologickej atraktivity
- **propagandistické stanice:**
 - Rusko: RT, Sputnik – šírenie naratívov v zahraničí
 - Čína: CGTN, Xinhua – projekcia čínskej perspektívy
 - USA: Voice of America, RFE/RL – demokratická protiváha
- **informačné operácie:** využívanie médií a sociálnych platforiem na destabilizáciu (napr. ruské operácie v USA 2016)



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]



MINISTERSTVO
INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA
A INFORMATIZÁCIE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



Globálne výzvy

- **asymetria vplyvu:** malé krajiny sú informačne závislé na globálnych hráčoch
- **transnacionalita:** informácie nepoznajú hranice – lokálna kríza má globálnu mediálnu odozvu
- **kríza dôvery:** klesajúca dôvera v tradičné médiá otvára priestor pre alternatívne zdroje a zahraničnú propagandu
- **digitálna kolonizácia:** platformy určujú pravidlá hry bez demokratickej kontroly

