

Možnosti a limity mediálneho prostredia pri formovaní občianskej angažovanosti

Katarína BRISUDOVÁ

Abstrakt

Predkladaný príspevok je zameraný na to, akým spôsobom dnešné mediálne prostredie ovplyvňuje občiansku angažovanosť a ako formuje spôsob, akým ľudia rozumejú spoločenským témam. Článok poukazuje na možnosti digitálnych platforiem, pričom zároveň upozorňuje na riziká, ktoré prinášajú dezinformácie, algoritmy či vplyv influencerov. Zároveň zdôrazňuje, že mediálne prostredie môže občiansku angažovanosť rovnako posilňovať, ako aj oslabovať. V závere upozorňujeme, aj na fakt, že kvalita verejného priestoru bude závisieť od toho, ako dokážeme pracovať s médiami, kriticky ich vnímať a rozumieť ich vplyvu na spoločnosť.

Kľúčové slová

médiá, limity, občianska angažovanosť, mediálne prostredie, verejný priestor

Abstract

This article focuses on how today's media environment influences civic engagement and shapes the way people understand social issues. It highlights the possibilities offered by digital platforms, while also pointing out the risks posed by disinformation, algorithms, and the influence of influencers. It also emphasizes that the media environment can both strengthen and weaken civic engagement. In conclusion, we point out that the quality of the public sphere will depend on how we are able to work with the media, view it critically, and understand its impact on society.



Key words

media, limits, civic engagement, media environment, public space

Úvod

Úvodom je dôležité povedať, že média dnes predstavujú základný priestor, v ktorom sa formuje náš pohľad na svet aj naše chápanie toho, čo znamená byť aktívnym občanom. Spôsob, akým prijímame informácie, už dávno nezodpovedá modelu, kde človek len pasívne sleduje správy. Naopak, média sa stali aktívnymi činiteľmi, ktoré vytvárajú rámce, kategórie i významy, a tým, ovplyvňujú, ako sa orientujeme v spoločenských otázkach. Občianska angažovanosť tak nevzniká len ako individuálne rozhodnutie, ale aj ako výsledok toho, čo nám média ponúknu či zvýrazia viac, aké interpretácie nám ponúknu a akých (online) aktérov postaví do popredia. To, čo považujeme za hodné našej pozornosti, často vyplýva z toho, ako médiá resp. mediálne prostredie túto realitu spracujú. V 21. storočí sa tento proces ešte viac zintenzívnil. Digitálne média sa pre mnohých mladých ľudí stali hlavným socializačným priestorom, teda miestom, kde trávia najviac svojho voľného času, kde sa vzdelávajú, zabávajú, rozvíjajú názory a kde sa aj rozhodujú, kým chcú byť. S tým súvisí aj fakt, že politické a spoločenské témy sa dnes často šíria cez vizuálne a emocionálne formáty, ktoré sú rýchle, atraktívne a ľahko zdieľateľné. Na jednej strane to ponúka nové možnosti pre zapojenie do verejných tém, na druhej však prináša aj určité riziká spojené so skreslením reality, často povrchnými interpretáciami či manipuláciou. Veľkú úlohu v tom zohrávajú aj algoritmy, ktoré rozhodujú o tom, čo vidíme, koľkokrát to vidíme a aký obraz sveta si na základe toho vytvárame. Práve preto je dôležité pozrieť sa na to, ako média dnes formujú občiansku angažovanosť. Ich vplyv je výrazný nielen počas volieb či politických kampaní, ale aj v každodennej komunikácii, v krátkych videách (reels), diskusiách, vizuálnych skratkách, či dokonca v tom, komu na sociálnych sieťach dôverujeme. Mediálne prostredie má teda schopnosť podporovať demokratickú diskusiu, ale aj prispievať k informačnému chaosu alebo vytvoreniu ilúzie, že chápanie spoločenských problémov stačí stavať na rýchlych, emocionálne zafarbených podnetoch. Cieľom tohto príspevku je preto poukázať, že média vytvárajú priestor plný možností, ale zároveň aj rizík. Ide o priestor, ktorý



dokáže občanov mobilizovať, motivovať a prepájať, no rovnako ich môže aj unaviť, manipulovať alebo uzatvárať do rôznych interpretačných bublín. To všetko ovplyvňuje podobu súčasnej občianskej angažovanosti, jej kvalitu aj jej limity.

Média ako priestor formovania občianskej angažovanosti

Skúmanie vplyvu médií na občiansku angažovanosť predstavuje jednu z kľúčových oblastí súčasných spoločenských a humanitných vied. Aktívne občianstvo predstavuje jeden zo základných pilierov modernej spoločnosti, pretože občanom umožňuje nielen očakávať riešenia verejných problémov, ale aj priamo sa podieľať na ich hľadaní a uskutočňovaní (Mališová, Pecníková, 2021). Vychádza z predpokladu, že všetci obyvatelia majú rovnakú možnosť vstúpiť do verejného diania a svojím konaním ovplyvňovať podobu komunitného či politického života. Vasil'ková (2018, podľa Mališovej, Pecníkovej, 2021) poukazuje na to, že občianska angažovanosť vyjadruje vzťah vzájomnej závislosti medzi občanom a štátom, v ktorom obe strany nesú časť svojej zodpovednosti za kvalitu verejného priestoru. Schlozman, Verba a Brady (1999) zároveň pripomínajú, že význam občianskej angažovanosti spočíva najmä v budovaní súdržných spoločenstiev, rozvíjaní demokratických návykov a ochrane verejných záujmov, teda v oblastiach, ktoré sú nevyhnutné pre stabilitu a životaschopnosť demokracie. Keď sa na to pozrieme súčasnou optikou, v dnešnom 21. storočí médiá už pre nás neplnia iba úlohu technických nástrojov na šírenie informácií, ako to bolo ešte pred niekoľkými desaťročiami, v súčasnosti sa z nich stali významné sociálne inštitúcie, ktoré aktívne vstupujú do procesu formovania verejného života. Získavať informácie o spoločnosti dnes prakticky znamená získavať ich z médií. Keďže mediálny obsah je dostupný v obrovskom množstve a na dosah niekoľkých klikov, vytvára sa dojem, že média nám umožňujú vidieť svet v jeho úplnej šírke a rozmanitosti. Táto ilúzia neobmedzeného prehľadu môže viesť k pocitu, že čím viac sme médiám vystavení, tým lepšie rozumieme tomu, ako spoločnosť funguje. V skutočnosti však ide často len o subjektívny pocit kontroly a prehľadu, ktorý nemusí zodpovedať reálnemu porozumeniu komplexným spoločenským procesom (Grupač, 2021). Média dnes vytvárajú štruktúru, v rámci ktorej sa formujú spoločenské hodnoty, kolektívne identity a politické postoje. Slovom Martina Brestovanského (2010), je mediálny priestor miestom, kde vznikajú



nielen fakty, ale aj ich interpretácie, kategórie a významy, ktoré následne ovplyvňujú spôsob, akým sa občania orientujú v spoločenských a politických otázkach.

V kontexte spoločenských demokratických spoločností je tento vplyv obzvlášť dôležitý, ak teda demokracia predpokladá aktívnu účasť občanov na verejnom živote, pričom tu médiá zohrávajú zásadnú rolu pri formovaní podmienok, v ktorých sa táto účasť uskutočňuje. Či už ide o voľby, občianske iniciatívy, zapájanie sa do verejných diskusií alebo každodenné občianske konanie, všetky tieto formy participácie sú významne ovplyvňované mediálnymi obsahmi, rámcami a vzorcami. Mediálne prostredie tak pôsobí ako priestor, ktorý nielen informuje, ale zároveň modeluje spôsob, akým občania chápu svoju úlohu v spoločnosti a rozhodujú sa, či a ako sa budú podieľať na verejnom dianí.

Ako už bolo spomenuté pri hodnotení vplyvu médií na občiansku angažovanosť, médiá nie sú len technickým nástrojom na šírenie informácií, ale predstavujú aj jazykové prostredie, ktoré ovplyvňuje spôsob interpretácie spoločenskej reality. Ako uvádza Ilowiecki (2003), jazyk nie je pasívne pomenovanie javov, ale aktívny nástroj, ktorý formuje myslenie a správanie jednotlivcov. Z tohto vychádza aj koncept performativity jazyka, ktorý označuje schopnosť jazyka pôsobiť ako čin, teda nielen opisovať realitu, ale ju aj formovať a ovplyvňovať. Jazyk v mediálnych textoch preto nefunguje iba ako nástroj pomenovania, ale aj ako mechanizmus, ktorý vytvára významy, usmerňuje vnímanie a spoluurčuje podobu spoločenských vzťahov (Brestovanský, 2010). Občan tak prijíma informácie v prostredí, kde médiá definujú spoločenské javy, priradujú im hodnotové označenia a poskytujú rámce ich interpretácie. Tým ovplyvňujú nielen jednotlivcov, čo sa následne premieta do ich účasti na verejnom dianí, napríklad vo voľbách či diskusiách. Práve táto účinnosť jazyka vytvára priestor aj pre propagandu, ktorú Ilowiecki (2003) chápe ako zámerné ovplyvňovanie myslenia a konania ľudí v prospech určitého záujmu. Hoci propaganda nesie negatívne konotácie najmä kvôli historickým skúsenostiam, jej princípy sa v súčasnej komunikácii objavujú v rôznych sofistikovaných formách, napríklad v politickom marketingu či strategickej komunikácii.

Z nášho pohľadu majú tak médiá schopnosť občiansku angažovanosť zároveň posilňovať, ale aj oslabovať. Spôsob ich práce s informáciami najmä to, ako vytvárajú rámce udalostí, čo



zvýrazňujú a akým spôsobom využívajú emotívne a psychologické prvky výrazne ovplyvňuje, ktorým aktérom občania dôverujú, ktoré témy považujú za prioritné a aký význam pripisujú voľbám či iným formám participácie. Uvedomujeme si však, že popri mobilizácii občanov môže mediálna komunikácia prispievať aj k manipuláciám, spoločenskému rozdeľovaniu a šíreniu nepresných či zavádzajúcich informácií. V tomto smere vnímame mediálne prostredie ako priestor, ktorý prináša nielen možnosti, ale aj významné riziká pre kvalitu verejného života, ku ktorým sa v texte ešte spätne vrátíme. Sme však presvedčení, že práve tento aspekt patrí medzi najvážnejšie výzvy súčasného mediálneho priestoru.

V tejto súvislosti považujeme za dôležité venovať pozornosť aj tomu, ako médiami formovaná verejná mienka ovplyvňuje občiansku angažovanosť. Verejná mienka totiž nevzniká izolovane, ale je výsledkom toho, aké významy médiá pripisujú spoločenským témam a aké interpretácie ponúkajú. Je citlivá na emocionálne rámce, stereotypy a mediálne zjednodušenia, čo z nej robí dynamický, no zároveň aj zraniteľný prvok verejného života. Keďže určuje spoločenské očakávania a ovplyvňuje rozhodovanie občanov, zohráva tak aj kľúčovú úlohu v tom, do akej miery sa jednotlivci zapájajú do verejného diania (Brestovanský, 2010).

Digitálna komunikácia tento proces výrazne zintenzívňuje. Pre mladú generáciu ľudí fungujú médiá ako primárny socializačný priestor. Ako uvádzajú autorky Čavojská, Marinová, Pecháčová (2022), mladí ľudia získavajú informácie o politike a občianskych otázkach predovšetkým z digitálnych médií, ktoré sú základom ich chápaní spoločenských problémov. Online prostredie zrýchľuje výmenu informácií, umožňuje vznik nových foriem participácie a posilňuje vplyv aktérov, ktorí dokážu rýchlo získať pozornosť, napríklad u influencerov.

V kontexte volieb sa tento vplyv prejavuje mimoriadne výrazne. Média určujú, ktoré témy sa stanú súčasťou verejnej debaty, ako budú interpretované a aký obraz si občania vytvoria o jednotlivých kandidátoch. Tým ovplyvňujú nielen atmosféru kampane, ale aj samotné rozhodovanie voličov. Najmä online priestor, kde politická komunikácia často nabera vizuálnu a emocionálnu podobu, dokáže silno pôsobiť najmä na mladších občanov a formovať ich prístup k volebnej participácii. Súčasná generácia má prístup k politickým informáciám oveľa skôr než ktorákoľvek predchádzajúca (Čavojská, Marinová, Pecháčová 2022).



Doterajšie výskumy ukazujú, že mladí ľudia tráviaci veľa voľného času na sociálnych sieťach reagujú na politické podnety najmä vtedy, keď sú podané vizuálne a emocionálne výrazným spôsobom, zatiaľ čo tradičné politické prejavy ich oslovujú menej (Lee, 2021). Pre mnohých z nich sa politické postoje stávajú súčasťou ich online identity, čo prirodzene vedie k tomu, že svoje názory prejavujú práve v digitálnom prostredí. To sa prejavuje v zdieľaní rôznych politických príspevkov, v aktívnom zapájaní sa do diskusií či sledovaní verejných osobností, ktoré sa politicky vyjadrujú. Takáto forma online angažovanosti môže následne ovplyvniť aj ich správanie pri volebnom rozhodovaní, čím sa digitálny priestor stáva dôležitým prepojením medzi každodennou mediálnou prítomnosťou a reálnou občianskou participáciou.

Možnosti súčasného mediálneho prostredia

Z nášho pohľadu je pre dnešné mediálne prostredie typické najmä to, že obsah môže vytvárať a zdieľať prakticky každý. Kým kedysi mali rozhodujúce slovo veľké redakcie, dnes sa do verejného priestoru zapájajú jednotlivci, aktivisti, komunity aj politici. Technológie nám umožňujú publikovať rýchlo a bez zložitých podmienok, čo zásadne mení spôsob akým sa formuje verejná komunikácia. Vnímame však, že tento posun oslabil tradičné centrum mediálnej moci a otvoril priestor pre množstvo nezávislých online kanálov. Tie môžu podporovať miestnu participáciu či občianske iniciatívy, čo považujeme za pozitívny prínos. Zároveň však máme obavy, že spolu s rastúcou dostupnosťou médií rastie aj riziko šírenia nepresných či manipulatívnych informácií. Otvorený mediálny priestor nám síce poskytuje viac možností, no zároveň kladie aj vyššie nároky na schopnosť rozlišovať medzi kvalitným, pravdivým a zavádzajúcim obsahom. Tento problém ešte viac prehľbuje nástup umelej inteligencie, ktorá umožňuje vytvárať mimoriadne presvedčivé, no však nie vždy úplne pravdivé informácie. Okrem deepfake videí sa dnes čoraz častejšie stretávame aj so zvukovými nahrávkami vytvorenými pomocou AI, ktoré dokážu verne napodobniť hlas konkrétnej osoby. V kombinácii s AI-generovaným textom vznikajú obsahové formy, ktoré sú pre bežného používateľa len ťažko identifikovateľné. Vnímame preto, že nové technológie síce rozširujú tvorivé možnosti, ale zároveň prinášajú aj nové riziká pre dôveru, bezpečnosť a kvalitu verejného diskurzu.



Ján Jiráček (2007) upozorňuje, že médiá nefungujú ako neutrálne zrkadlo reality. To, čo prezentujú, je výsledkom konkrétnych výrobných postupov, výberových stratégií a komunikačných cieľov, častokrát takých, ktoré nie sú na prvý pohľad zrejmé, a to nielen v oblasti reklamy či fikcie, ale aj v spravodajstve. Prijemca pritom nie je pasívny, médiá síce vníma ako masu, ktorú sa snaží osloviť čo najväčším počtom obsahov, no jednotlivci si napriek tomu sami vyberajú, čo z mediálnej ponuky využijú. Médiá sa zároveň podieľajú na formovaní verejného života. Vytvárajú rytmus každodennosti, ovplyvňujú trávenie voľného času a ponúkajú vzorce správania, ktoré sa môžu stať rutinou či rituálom publika. Ich obsah je rozmanitý a opakujúce sa formáty postupne vytvárajú vlastný jazyk a výrazové prostriedky, podľa ktorých mediálne prostredie spoznáваме. Zároveň však treba médiá vnímať ako sociálnu inštitúciu so svojimi pravidlami, vnútornou štruktúrou a vývojom. Okrem toho sú aj podnikateľskými subjektmi orientovanými na zisk. Súťažia na dvoch základných trhoch o pozornosť publika a o príjmy z inzercie, pričom práve sledovanosť či dosah obsahu je ich hlavným produktom, ktorý predávajú klientom. Tento ekonomický rozmer následne ovplyvňuje aj spôsob, akým médiá formujú verejný diskurz (Grupač, 2021).

V nadväznosti na predchádzajúce úvahy o meniacom sa mediálnom prostredí vnímame, že jedným z jeho najvýraznejších posunov je interaktivita, ktorá zásadne mení spôsob, akým sa občania zapájajú do verejného diania. Digitálne platformy už nešíria obsah len jednosmerne, ale umožňujú okamžitú reakciu, komentovanie a aktívnu spoluprácu. Mediálny text sa tak stáva otvoreným priestorom, kde sa význam vytvára v komunikácii medzi autorom a publikom (Grupač, 2021). Tento participatívny charakter posilňuje pocit, že občania môžu svojim konaním niečo reálne ovplyvniť, čo je základným predpokladom aktívneho občianstva.

Sociálne siete sa zároveň menia na komplexný verejný priestor, ktorý spája informačné toky, diskusiu aj komunitné organizovanie. Online petície, rýchle mobilizačné výzvy či digitálne hnutia dokážu premeniť aj malé podnety na kolektívnu akciu. Viaceré výskumy poukazujú na to, že pravidelná aktivita na sociálnych sieťach súvisí s vyššou mierou aktivizmu a politickej účasti, najmä medzi mladými ľuďmi. Občania získavajú informácie rýchlo a priamo, často prostredníctvom vizuálnych a emocionálnych formátov, ktoré sú pre mladšie generácie



prirodzenejšie než tradičné politické prejavy. Politická diskusia sa tak presúva do komentárov, krátkych videí či online kampaní, čo následne vplyva aj na samotné volebné rozhodovanie.

Dôležitú úlohu v tomto procese zohrávajú už spomínaný influenceri a ďalší online aktéri, ktorí síce nie sú politickými autoritami, no vďaka blízkosti k publiku dokážu ovplyvňovať postoje aj mladých občanov výraznejšie než klasické médiá. Ako uvádzajú Čavojská, Marinová, Pecháčová (2022), mladí ľudia viac dôverujú influencerom než politickým predstaviteľom. S tým súvisia aj riziká, najmä povrchné spracovanie komplikovaných tém a prenášanie nepresností do verejnej diskusie. Samotný internet sa tak stáva základným priestorom sociálnej reality, v ktorom sa odohráva komunikácia, vzdelávanie, sebareprezentácia aj politická participácia. Mladšie generácie vyrastajúce v digitálnom prostredí preto vnímajú verejné otázky inak rýchlejšie, vizuálnejšie a emocionálnejšie, čo zásadne mení aj formy, akými sa zapájajú do občianskeho života (Brestovanský, 2010).

V tejto súvislosti sledujeme významný posun, a to, že verejný diskurz sa čoraz častejšie formuje mimo tradičných kontrolných mechanizmov, ktoré boli charakteristické pre profesionálnu žurnalistiku. Influenceri tak vstupujú do rolí, ktoré neboli koncipované pre neoverené alebo neodborné zdroje informácií supľujú komentátorov, politických analytikov či odborných garantov, no neraz bez toho, aby niesli akúkoľvek profesijnú či etickú zodpovednosť za obsah, ktorý produkujú. Tento deficit vytvára priaznivé podmienky pre šírenie poloprávd, zavádzajúcich výkladov a emotívnych rámcov, ktoré výrazne komplikujú schopnosť občanov kriticky a racionálne posudzovať verejné otázky. Z akademického hľadiska považujeme za obzvlášť rizikové, že influenceri dokážu získať vysokú mieru dôvery nie prostredníctvom vecnej argumentácie, ale prostredníctvom starostlivo budovanej autenticity. Tento pojem však v kontexte sociálnych sietí predstavuje skôr komunikačnú stratégiu než reálny ukazovateľ kompetencie. V dôsledku toho hrozí posun od deliberatívneho chápania občianstva k modelu, v ktorom sa verejné postoje formujú prevažne emocionálne, na základe osobnej sympatie či identifikačných väzieb s konkrétnym influencerom (Suler, 2004). Hoci nemožno poprieť, že niektorí influenceri dokážu na seba viazať pozornosť a mobilizovať občanov v témach klimateckej politiky, ľudských práv či sociálnej rovnosti, ich pôsobenie ako novodobých verejných autorít zostáva z hľadiska kvality verejnej diskusie ambivalentné. Predstavujú totiž



nielen potencionálny katalyzátor občianskej angažovanosti, ale ja významný zdroj jej deformácie. V tomto zmysle ich vplyv nepredstavuje len komunikačný trend, ale zásadnú výzvu pre stabilitu verejného priestoru, ktorý sa čoraz viac otvára subjektívnym, neodborným a algoritmicke zvyhodneným hlasom.

Limity súčasného mediálneho prostredia

V súčasnosti stúpajú obavy z dezinformačných kampaní, ktoré cielene podkopávajú dôveru, vyvolávajú zmätok a prehľbujú sociálne či kultúrne napätia. Často zneužívajú nacionalistické, etnické alebo náboženské konflikty, k tomu aby polarizovali verejnosť a narúšali verejné politiky (Wardle, Derakhshan, 2017). Wardle a Derakhshan (2017) to označujú za prejav informačnej poruchy, v ktorej sa manipuluje obsah aj kontext s cieľom rozdeliť spoločnosť a oslabiť demokratické prostredie.

Jedným z najvýraznejších javov digitálnej kultúry je jej globálny charakter, ktorý presahuje rámec tradičnej globalizácie sprostredkovanej televíziou či rozhlasom. Kým v minulosti išlo najmä o sprostredkované poznávanie iných kultúr prostredníctvom spravodajstva či dokumentárnych programov, dnešná globalizácia zasahuje človeka oveľa bezprostrednejšie a preniká do jeho každodenného života. Internet zrýchlil sociálne zmeny do takej miery, že ich dopad ovplyvňuje nielen naše poznanie sveta, ale aj to, ako v ňom prežívame vlastnú identitu (Brestovanský, 2010).

Nie je preto prekvapujúce, že mnohí ľudia vnímajú digitalizovanú globalizáciu ako narušenie doterajších kultúrnych noriem a zaužívaných spôsobov života. Ako upozorňuje Foley (2002), rýchlosť technologických zmien a premeny pracovných či sociálnych vzťahov prekonávajú adaptačné možnosti tradičných kultúrnych rámcov. Mnohé spoločnosti tak nestíhajú reagovať na nové podmienky, čo vyvoláva pocit nestability či straty kultúrnych oporných bodov. V tejto súvislosti prestávajú platiť aj niektoré klasické predstavy o úlohách štátu, najmä pokiaľ ide o ochranu kultúrnej identity a podporu sociálnej sebarealizácie občanov. Kultúrna moc totiž vo veľkej miere preberajú nadnárodné technologické spoločnosti, ktoré určujú podobu digitálneho prostredia, nastavujú algoritmické pravidlá a sprostredkujú globálne kultúrne trendy bez



ohľadu na lokálne špecifiká. Štát tak postupne stráca pozíciu hlavného regulátora kultúrnych procesov a ustupuje do úzadia pred aktérmi, ktorých záujmy nie sú viazané na konkrétne spoločenstvo či hodnotový systém (Brestovanský, 2010).

Súčasne mediálne prostredie ponúka občanom široké možnosti participácie, no zároveň vytvára celý rad rizík, ktoré môžu deformovať verejný diskurz a oslabovať kvalitu rozhodovania. Technologické, sociálne a hodnotové faktory sa navzájom prelínajú a spôsobujú, že angažovanosť sa často presúva od premysleného zapojenia k rýchlym, emocionálne podmieneným reakciám (Foley, 2002). Digitalizácia pritom zásadne zmenila to, ako občania prijímajú informácie. Tradičný, spoločný mediálny priestor sa rozpadol na množstvo menších, uzavretých komunikačných svetov, v ktorých používatelia prevažne sledujú obsah, ktorý potvrdzuje ich existujúce názory. Tým vznikajú tzv. filtračné bubliny, ktoré znižujú schopnosť spoločnosti viesť racionálnu diskusiu a podporujú vznik paralelných realít či radikalizovaných komunit.

Dôležitú úlohu v tomto procese zohrávajú algoritmy, ktoré rozhodujú o tom, čo človek uvidí. Keďže algoritmy uprednostňujú emocionálne silný, polarizujúci a virálny obsah, občania často vnímajú svet skreslene nie taký, aký je, ale taký, aký im platforma postupne skladá. To vedie k polarizačným efektom, selektívnej angažovanosti a k zjednodušovaniu politických tém, ktoré sa v krátkych vizuálnych formátoch redukujú na symboly a rýchle dojmy (Dvořáková, 2023). S tým súvisí aj problém manipulácie a súčasných foriem propagandy. Tie dnes nepracujú s otvorenou nátlakovosťou, ale skôr s jemným emocionálnym a psychologickým rámcovaním, selektívnou prezentáciou faktov či budovaním normatívov typu „my verus oni“. Moderne pôsobiace formy presvedčovacej komunikácie sú pritom často skryté v politických reklamách, marketingovo upravenom obsahu influencerov či v koordinovaných kampaniach, ktoré ovplyvňujú správanie používateľov bez toho, aby si to uvedomovali (Wardle, Derakhshan, 2017).

Ďalším limitom je narastajúci normatívny tlak v online priestore, ktorý vedie k autocenzúre. Používatelia aj novinári sa neraz obávajú negatívnych reakcií publika, čo zužuje priestor pre pluralitu názorov a komplikuje verejnú diskusiu o citlivých otázkach. Tento problém sa



prehlbuje stratou sociálnych zábran, ktorá podporuje nenávistné prejavy, osobné útoky a agresívne kampane. Takýto toxický verejný priestor následne odrádza miernych a racionálnych aktérov od účasti a ponecháva diskusiu v rukách tých, ktorí majú najradikálnejší prejav (Morales, Samahita, 2023).

Rovnako tu máme problém v podobe informačného prebytku. Ľudia sú čoraz viac zahltení obrovským množstvom informácií a obsahom, čo často vedie k sociálnej únave, strate schopností kriticky triediť informácie a k náchylnosti na jednoduché riešenia. Čo v konečnom dôsledku môže viesť k rezignácii a zníženiu záujmu o verejné dianie (Metag, Gurr, 2022).

Nadalej však pretrváva otázka jednej z výraznejších výziev súčasného mediálneho prostredia, ide o influencerov, online aktérov ktorí síce dokážu efektívne mobilizovať mladú aj strednú generáciu a prinášať do verejného priestoru dôležité spoločenské témy, no zároveň často nemajú odbornú autoritu. Ich komunikácia je vo veľkej miere postavená na emocionálnych formátoch, pričom obsah, ktorý produkujú, býva primárne motivovaný algoritmickými alebo komerčnými tlakmi, nie občianskym záujmom. V dôsledku toho môžu šíriť skreslené či manipulatívne interpretácie komplexných problémov, ktoré nemusia presne odrážať a zodpovedať realite. Takéto posuny sa následne premietajú aj do formovania verejnej mienky a ovplyvňujú to, ako spoločnosť rozumie politickým a sociálnym otázkam. Je však otázne, ako sa s týmto problémom budeme ako spoločnosť, aj ako spoločenské a humanitné vedy schopní ďalej vyrovnávať a aké prístupy či nástroje dokážeme vytvoriť na jeho kritickú analýzu a reguláciu.

Záver

Záverom možno povedať, že dnešné mediálne prostredie zohráva v živote občanov oveľa väčšiu úlohu, než sme si možno dlhodobo uvedomovali. Média sa stali základným priestorom, v ktorom sa formuje naša predstava o spoločnosti, o tom, čo je dôležité, čo je správne a akým spôsobom sa oplatí zapájať do verejného diania. Technologicky pokrok, digitalizácia a sociálne siete zároveň rozšírili možnosti participácie, no zároveň otvorili dvere aj rizikám, ktoré sme pred niekoľkými rokmi ani nepoznali. Dezinformácie, emocionálne podfarbený obsah,



algoritmy či tlak na rýchlosť a zdieľateľnosť obsahu dnes výrazne zasahujú do toho, ako rozmýšľame a ako konáme. Ukazuje sa, že občianska angažovanosť prestáva byť len výsledkom osobného presvedčenia a začína byť stále viac ovplyvnená mediálnymi impulzmi, ktoré sú často selektívne, fragmentované alebo skreslené. Vplyv influencerov a ďalších online aktérov je pritom ambivalentný, môžu mladých ľudí motivovať k záujmu o verejné dianie, ale rovnako môžu ponúknuť aj obsahovo povrchné interpretácie a zjednodušené riešenia. Preto podľa nášho názoru spoločnosť stojí pred otázkou, ako tieto nové „authority“ vnímať, ako s nimi pracovať a akým spôsobom ich začleniť do širšej diskusie o kvalite verejného priestoru. Nie je možné úplne zastaviť a ani nie spomaliť technologický vývoj ani dynamiku sociálnych sietí, no je možné naučiť sa v tomto prostredí lepšie orientovať, napríklad rozvíjaním mediálnej gramotnosti a kritickým myslením. Budúcnosť občianskej angažovanosti bude do značnej miery závisieť od toho, ako si dokážeme udržať schopnosť premýšľať, porovnávať informácie a nenechať sa úplne pohltiť rýchlou a často neúplnou mediálnou realitou.

Zoznam použitých zdrojov

BRESTOVANSKÝ, M. (2010). *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava: Trnavská univerzita v Trnave, 2010. ISBN 978-80-8082-396-2.

ČAVOJSKÁ, K. MARINOVÁ, P. & PECHÁČOVÁ Z. (2022). *Angažovanosť mladých ľudí a možnosti jej podpory - Analytická správa z kvalitatívneho výskumu*. Rada mládeže Slovenska. Online. 2022. s. 1-52 Dostupné na: <https://mladez.sk/wp-content/uploads/2022/05/Analiza-focusiek-FINAL.pdf> [citované 2023-4-18]

DVOŘÁKOVÁ, L. (2023). *Nová média a polarizace společnosti. Jak algoritmy nových médií ovlivňují chování uživatelů?* In: Mediální proroci, Online. Dostupné na: <https://medialniproroci.wordpress.com/2023/03/31/nova-media-a-polarizace-spolecnosti-jak-algoritmy-novych-medii-ovlivnuji-chovani-uzivatelu/> [citované 2024-01-8]

GRUPAČ, M. (2021). *JAZYK MÉDIÍ Vybrané kapitoly o využívaní a úlohe jazyka a etických aspektech komunikace v súčasnom mediálnom prostredí*. Žilinská univerzita v Žiline: Katedra



mediamatiky a kultúrneho dedičstva Fakulty humanitných vied. 2021. ISBN 978-80-89832-23-1

ILOWIECKY, M. ZASEPA, T. *Moc a nemoc médií*. Trnava: TYPI UNIVERSITATIS TYRNAVIENSIS, 2003. s. 184 ISBN 80-224-0740-2.

JIRÁK, J. & MIČIENKA, M. (2007). *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

LEE, Y. (2021). *Social media capital and civic engagement: Does type of connection matter?* USA: International Review on Public and Nonprofit Marketing. Online. vol. 19, pp. 167-189. 2021. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/352912060_Social_media_capital_and_civic_engagement_Does_type_of_connection_matter [citované 2023-10-10]

MALIŠOVÁ, D., PECNÍKOVÁ, J. (2021) “Prieskum formovania európskeho aktívneho občianstva v slovenskej spoločnosti“ In: ČAJKOVÁ, A., KLIMOVSKÝ, D., MULINOVÁ, B. N (eds.) *Sociálne vedy z perspektívy mladých vedeckých pracovníkov V.*, Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, s. 236 – 247. 2021. ISBN 978-80-572-0167-0

METAG, J. & GURR, G. (2022). *Too Much Information? A Longitudinal Analysis of Information Overload and Avoidance of Referendum Information Prior to Voting Day*. Journalism & Mass Communication Quarterly. pp. 1-22. 2022. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/364422964_Too_Much_Information_A_Longitudinal_Analysis_of_Information_Overload_and_Avoidance_of_Referendum_Information_Prior_to_Voting_Day [citované 2023-05-15]

MORALES, J. & SAMAHITA, M. (2023). *Can Social Pressure Stifle Free Speech?* In: UCD Centre for Economic Research Working Paper Series. University College Dublin: School of Economics. Online. 2023. pp. 1-75. Dostupné na: <https://researchrepository.ucd.ie/entities/publication/36cac0a1-ccc7-4958-a206-d3dba5a7f349> [citované 2023-12-12]



SCHLOZMAN, L. K., VERBA, S. & BRADY, E. H. (1999). Civic Participation and Equality Problem. pp. 427 – 460. In: SKOCPOL, T. – FIORINA, P. M. ed. *Civic Engagment and American Democracy*. Washington: Brookings Institution Press. 1999. ISBN 978-08-1579-893-4

SULER, J. (2004). *The online Disinhibition Effect*. In: *Cyberpsychology & Behaviory* . Online. 2003. vol. 7, n. 3, pp. 321-326. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/8451443_The_Online_Disinhibition_Effect [citované 2023-11-18]

WARDLE, C. & DERAKHSHAN, H. (2017). *INFORMATION DISORDER : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Published by the Council of Europe. Online. pp. 90. 2017. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/339031969_INFORMATION_DISORDER_Toward_an_interdisciplinary_framework_for_research_and_policy_making_Information_Disorder_Toward_an_interdisciplinary_framework_for_research_and_policymaking [citované 2023-12-10]

Autor

Mgr. Katarína Brisudová

katarina.brisudova@student.umb.sk

Filozofická fakulta

Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Tajovského 40

974 01 Banská Bystrica

SLOVENSKÁ REPUBLIKA



Katarína Brisudová je magisterka učiteľstva a pedagogických vied a pôsobí ako doktorandka na Univerzite Mateja Bela. V oblasti mediálnych a komunikačných štúdií sa zameriava najmä na skúmanie vzťahu medzi mediálnou komunikáciou, kultúrnymi vzorcami a formovaním občianskej gramotnosti. Jej výskumný záujem zahŕňa analýzu spôsobov, akými médiá sprostredkujú pojmy ako sloboda, ľudská dôstojnosť či spoločenská zodpovednosť, a to najmä v kontexte digitálnej verejnej sféry.

