



PRAVDA A LOŽ

PRAVDA A LOŽ:

Stratění
v supermarkete
informácií



PANEURÓPSKA VYSOKÁ ŠKOLA



PRAVDA A LOŽ

PRAVDA A LOŽ:

Stratění
v supermarketě
informací



PANEURÓPSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA

Tiráž

Pravda a lož: Stratení v supermarkete informácií

Táto publikácia vznikla v rámci projektu APVV-24-0309 Sloboda médií a sloboda prejavu v kontexte digitálnej spoločnosti na Slovensku.

Autori textov:

Doc. JUDr. Andrea Erdösová, PhD.

Mgr. Andrej Ferenčík

Doc. Mgr. Marián Grupač, PhD.

Mgr. Tomáš Holetz, PhD.

Mgr. Katarína Holetzová, PhD.

Univ. prof. Ing. Soňa Chovanová Supeková PhD.

Doc. PhDr. Martin Kasarda, Dr.

PhDr. Richard Keklak, PhD.

PhDr. Patrícia Kordiaková

Doc. PhDr. Janka Kyseľová, PhD.

prof. PhDr. Michal Oláh, PhD.

Mgr. Ján Paukovic, PhD.

doc. PhDr. Slavka Pitoňáková, PhD.

doc. Mgr. Jurina Rusnáková, PhD.

prof. RNDr. Beáta Stehlíková, CSc.

Doc. Mgr. Anton Szomolányi, ArtD.

Mgr. Jakub Švec, PhD.

Doc. PhDr. Michal Vašečka, PhD.

Univ. doc. PhDr. MgA. Yvonne Vavrová, PhD.

Editori: doc. PhDr. Martin Kasarda, Dr.,
Mgr. Katarína Holetzová, PhD.

Recenzenti: Prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD.
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích,
prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.,
Univerzita Cyrila a Metoda v Trnave

Grafická úprava: Mgr. Ján Paukovic, PhD.

© PEVŠ, Bratislava 2025

ISBN - 978-80-8275-031-0

Pravda a lož 2025

Stratení v supermarketech informací

19. november 2025

Fakulta masmédií PEVŠ

Vedecská rada konferencie

Prof. PhDr. Iveta Radičová, PhD., Paneurópska vysoká škola, Bratislava

Prof. ucz. dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA, Univerzita Jana Pavla II v Krakove, Polsko

Prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Prof. Ing. Jaroslav Světlík, PhD., Panevropská Univerzita, Praha

Prof. Diego Brito, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Prof. PhDr. Juraj Malíček, PhD., Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra

Univ. Prof. Ing. Soňa Chovanová Supeková, PhD., Paneurópska vysoká škola, Bratislava

Assoc. Prof. Éva Happ, PhD., Széchenyi István University, Győr, Hungary

Doc. PhDr. Slávka Pitoňáková, PhD., Žilinská univerzita v Žiline

Doc. PhDr. Martin Kasarda, Dr, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

Doc. JUDr. Andrea Erdösová, PhD., Paneurópska vysoká škola, Bratislava

Doc. PhDr. Marián Grupač, PhD., Žilinská univerzita v Žiline

Doc. JUDr. Lilla Garajová, PhD. Paneurópska vysoká škola v Bratislave

Obsah

Úvod: Stratení v supermarkete informácií	6
01 Michal Vašečka: Metódy hybridnej vojny na pozadí paradigmálnej zmeny fungovania médií v neskorkej moderne	11
02 Richard Keklak: Algoritmy ako generátory konfliktu a polarizácie	25
03 Martin Kasarda: Démonizácia slov v politickom diskurze	47
04 Andrea Erdősová: Aktuálne výzvy slobody prejavu v kontexte štrasburskej doktríny	59
05 Slavka Pitoňáková: Dark nudging v mediálnej prezentácii histórie	67
06 Michal Olah, Jurina Rusnáková: Kritická analýza medializácie Rómov v slovenskom „informačnom supermarkete“	75
07 Patrícia Kordiaková: Rodová rovnosť na Slovensku v roku 2025: analýza výsledkov Indexu rodovej rovnosti (EIGE)	87
08 Katarína Holetzová, Tomáš Holetz: Reflexia manoféry v mediálnom prostredí	100
09 Anton Szomolányi, Andrej Ferenčík: Estetika prítomnosti: audio-vizuálne komponovanie pravdy a klamu v súčasnej žurnalistike	112
10 Jakub Švec, Marián Grupač: Inštrumentalizácia informácie a hermeneutika v mediálnom priestore	128
11 Soňa Chovanová Supeková, Beata Stehlíková: From mass propaganda to individual manipulation: New dimensions of disinformation in personalised media space	137
12 Yvonne Vavrová: How much does the truth weigh? From Egypt to AI	156
13 Ján Paukovic, Andrej Ferenčík: Authentic deception: How generative AI enables systematic product quality misrepresentation in e-commerce and social media advertising, and how to spot it.	169
14 Janka Kyselová: Human, Faith and Communication in the Age of Media Manipulation: A Philosophical-Media Perspective	183

Pravda a lož: Stratení v supermarketech informací

Martin Kasarda

Prvá konferencia Pravda a lož sa konala v máji 2018, štyri mesiace po úkladnej a dodnes nie celkom objasnenej vražde novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice Marty Kušnírovej. Prežili sme medzitým epidémiu koronavírusu, energetickú a ekonomickú krízu spôsobenú diktátorom Putinom a jeho nehanebnou snahou obsadiť Ukrajinu silou. Prežívame rozbúrený svet neistoty spôsobenej nepredvídateľnou politikou prezidenta USA Donalda Trumpa, neisté doby nárastu populizmu aj v inak stabilných demokraciách.

Prežívame aj revolučný nástup umelej inteligencie, ktorá vyvoláva rozpaky, obavy i nadšenie, isté však je, že významne mení súčasné a budúce šírenie informácií. Naše rozhodnutia ovplyvňujú neurovedeckými výskumami podporené algoritmy bežiacie na pozadí sociálnych sietí, navigačných systémov, e-shopov, streamovacích platforiem.

Aký je vlastne dnešný svet s ohromnou presilou informácií, ktoré sa k nám dostávajú, priam tlačia zo všetkých možných komunikačných kanálov? Vieme ešte rozlíšiť medzi pravdivými informáciami a účelovo šírenými dezinformáciami? A vieme, či nejaká pravda vôbec existuje, ak je svet ľudskej spoločnosti len čímsi ako dohoda, kontraktom s neistými pravidlami. A kto stráži strážcov demokracie?

Ocitli sme sa vo svete, ktorý pripomína supermarket informácií s ohromným výberom zábavných aj vážnych, pravdivých aj vymyslených, účelovo zmanipulovaných aj bezúčelne prázdnych informácií. Dokonca sme vo svete, ktorý máme vo vrecku v podobe mobilného telefónu. A ten svet máme každý z nás odlišný, s rôznymi pravdami a personalizovanými klamstvami.

Informácie, prieskumy, manipulácia

Konferenciu Pravda a lož 2025 – Stratení v supermarketech informácií, ktorá sa konala v novembri 2025 na pôde Fakulty masmédií PEVŠ, otvorila diskusia, v ktorej sa stretli sociologička a dekanka Fakulty masmédií PEVŠ **Iveta Radičová** v úlohe moderátorky diskusie a štyria diskutujúci, ktorí sa venujú výskumu verejnej mienky a plikovaniu takýchto výskumov v politickom marketingu. Na diskusii sa zúčastnili politický marketér **Martin Burgr**, poradca prezidentky Zuzany Čaputovej a spoluvytvorca kampane Petra Pavla, ďalej riaditeľ agentúry Ipsos **Jakub Hankovský**, analytik výskumnej agentúry NMS Market research **Michal Mislovič** a politický stratég **Michal Novota**, riaditeľ agentúry Restarup, stratég a spoluvytvorca kampaní SaS,

SPOLU (KDÚ-ČSL), Andreja Babiša (2013), poradca prezidentky Zuzany Čaputovej a ďalších. Témou diskusie bola otázka, ako vydolovať z množstva údajov a dát tie, ktoré môžu identifikovať najdôležitejšie trendy a smerovania v spoločnosti a pretaviť dáta do politického marketingu, vyhlásení a komunikácie s verejnosťou. A sklbiť to, čo hovoria dáta, s osobnosťou politika, pretože uveriteľnosť a autenticita sú kľúčové momenty politickej komunikácie. Sociologické výskumy trhu a výskumy verejnej mienky založené na rôznych metodológiách dnes dopĺňajú aj sledovania sociálnych sietí, ktoré sú ohromnou informačnou silou formujúcou a aj deformujúcou svet okolo nás a vnímanie toho, čo sa deje.

Iveta Radičová počas diskusie upozornila na to, že výskumy verejnej mienky majú obrovskú moc, pretože ovplyvňujú mediálnu agendu aj rozhodnutia politikov. „Vytvárajú aj efekt víťaza a porazeného. Strany využívajú výskumy ako základ svojho politického rozhodovania a politického marketingu. Verejnosť získava istú spätnú väzbu o stave spoločnosti, ale niekedy sa dáta používajú aj vysoko manipulatívne.“ Kvalita poznania a informácií z prieskumov však hovorí o tom, kde žijeme, ako žijeme a aké trendy vytvárajú spoločenskú a politickú realitu krajiny.

Aké je Slovensko 21. storočia?

Ktoré pocity, nálady, emócie sú určujúce, ktoré sú prehušujúce a ktoré sú marginalizujúce? „Slovensko 21. storočia je schizofrenické,“ uviedol Michal Novota. „Na jednej strane je to úspešný príbeh krajiny, ktorá pred 100 rokmi zápasila o svoju identitu, ešte neexistovala, len sa utvárala, osamostatňovala, rodila. Tá druhá strana – veľká miera frustrácie, obáv, stratenia sa vo svete a v modernosti. My sa bojíme modernosti, toho, čo k nám prichádza. Bojíme sa byť v globalizovanom svete a snažíme sa uzatvárať sa do komfortných zón a bást. Sme schizofrenická spoločnosť.“

Michal Mislovič doplnil tieto informácie o ďalšie údaje. „Naša spoločnosť sa rada vníma dovnútra. Akoby sme nechceli vnímať systém, ktorý je okolo nás, že sme členmi väčších celkov, bez ktorých nemôžeme existovať. My sme na našom piesočku a všetci nám pomáhajte, ale nezasahujte. Keď sme robili prieskum nazvaný politický kompas. Podľa neho sme zistili, že Slováci sú veľmi ľavicoví a zároveň tradicionalistickí a konzervatívni. Slováci sú ľavicoví tradicionalisti, čo je trochu rozpor.“

Jakub Hankovský dodáva, že prieskumy verejnej mienky sú atraktívne a prinášajú kopec informácií. Ale sú niektoré prieskumy na európskej úrovni, ktoré sú zaujímavé a vyplýva z nich, že Slovensko až tak veľmi nevyčnieva z európskych krajín, že v tomto nie sme unikátni. Koncept racionálnej ignorácie funguje – veľký počet ľudí na Slovensku si nevytvára názor na spoločenské a politické dianie, ignoruje ho, lebo ich to obťažuje. Sú to ľudia, ktorí menia svoje názory pod vôbec nie sofistickým vplyvom – stačia na to aj sociálne médiá, ktoré významnou mierou ovplyvňujú dnes rozhodovanie.“ Sociálne siete sa stali arénou politického, kde

„vidíme hlasnú kričiacu menšiu, ktorá však zásadne ovplyvňuje politický diskurz.“ Slovenská spoločnosť nie je jednoliaty celok, je fragmentovaná, tak ako sú bežné demokratické spoločnosti. Avšak vplyv sociálnych sietí z nás robí zraniteľných. Slováci ťažko rozumejú dnešnej politickej komunikácii a hodnotám. „Máme tak veľa informácií, že rozhoduje interpretácia týchto informácií, čo zodpovedá aj názvu tejto konferencie: naozaj sme stratení v supermarkete informácií,“ hovorí Martin Burgr. „Hocikto si vie pri troche chcenia vybrať z prieskumov také dáta, ktoré mu nakreslia Slovensko, aké chce. Musíme preto chápať aj to, čo ľudia cítia, aké sú ich emócie. Slovensko je na tom z hľadiska pocitov ľudí podobne ako iné krajiny. Objektívne však treba povedať, že sa máme zle. Potvrdzujú to ekonomické dáta aj prieskumy. Obava z modernizácie, o ktorej sme hovorili, je však taká silná, že radšej ako spoločnosť prijmeme ten status quo, ako by sme skúsili niečo nové.“

Ľudia sa medzi týmito dvoma pólmi hýbu a nechcú sa mobilizovať zo strachu z modernizácie, ale nechcú sa mať zle, tak sa rozhodujú pre istú mieru pohybu vpred.

Mali by sme rozlišovať medzi náladami, pocitmi na jednej strane, politickými preferenciami na druhej strane a hodnotami na strane tretej. „Globálny svet má každý dnes v mobile a to čo celosvetovo sledujeme je posun k populistokracii, hodnotový postoj strachu ako reakcia na kumuláciu nakopených kríz. A tento strach zachytávajú a využívajú politici,“ dodáva Iveta Radičová.

Politik ako tvorca diskurzu

Vplyv politikov na verejnosť je silný, navyše v súčasnej dobe sociálnych sietí sa často komunikujú témy s cieľom priniesť do verejného diskurzu témy skôr vášnivé, než racionálne. „Spôsob, ako sa pracuje s výskumami verejnej mienky v politickej komunikácii zodpovedá tomu, že žijeme v slobodnej a demokratickej spoločnosti,“ upozorňuje Jakub Hankovský. „Politika, ktorá by mala stáť na hodnotách v ideálnom svete, v skutočnosti pracuje s cieľom dosiahnuť politický úspech a víťazstvo vo voľbách. Dnes vidíme, že sa prieskumy využívajú manipulatívne. Zásadne sa zmenilo mediálne prostredie a politici sú denno-denne v kontakte s voličmi prostredníctvom sociálnych sietí. A cez sociálne siete dokážu zraniteľnú časť občanov ovplyvniť.“ Dnes na Slovensku vidíme mnohé negatívne dopady práve snahy udržať sa pri moci skôr ako ambíciu politikov posúvať krajinu dopredu.

„Z politikov sa dnes stali športové hviezdy či influencersi,“ upozornil Michal Mislovič. Fanúšikovský prístup k hviezdám je však iný. „My niekedy nesúhlasíme s názorom politika, ale povedal to náš „futbalista“, tak im to odpustíme, lebo sme jeho fanúšikmi. Dnes je politika ešte viac o emóciách. Každý vám v prieskume povie, že sa rozhoduje podľa volebných programov. Ale ak sa ich priamo spýtate, čo v programoch ich zaujalo, zistíte, že ich nikto nečítal a nepozná. Politici už

nemusia ísť cez programy a rácie. V politickom boji prosto ide o emócie. A ide o získanie a udržanie si moci.“

„Sme náchylní na sebaklam, že sme rozumnejší, ako sme. A druhý sebaklam je, že si myslíme, že politici majú nejaké lepšie superschopnosti, že sú lepší, ako sme my. To nefunguje,“ upozornil Michal Novota. „A politici majú svoje tiene, v ktorých sa často voliči vidia. Napríklad nostalgia za minulým, predsudky. Druhá vec je, že ľudia viac vnímajú a cítia cez svoju identitu. Identitou myslím – odkiaľ pochádzam, akí sú ľudia okolo mňa, aký obsah konzumujem. A výzvou pre politika je nájsť vhodné symboly a gestá, ktoré sa napoja na identitu.“

„Niekedy zabúdame, že demokracia je reprezentatívna. Politici reprezentujú voličov takých, akí sú, a voliči sa zase vidia v názoroch a spôsoboch politikov, ktorí ich reprezentujú,“ dodáva Martin Burgr. „My očakávame od politikov, ktorých volíme, že dokážu osloviť všetkých – aj takých, ktorých nereprezentujú, a to nie je reálne.“ Pred politický marketing sa však kladie otázka, ako využívať dnešné sociálne siete tak, aby sa na jednej strane prekračovali bariéry medzi jednotlivými „bublinami“ a na druhej strane aby nedošlo k devalvácii posolstva, ktoré politik chce priniesť. Populistickí politici sa sociálnych sietí ujali s veľkou vervou, keďže zneužívajú strach a negatívne emócie. Ale ako sa k tomu majú postaviť politici, ktorí chcú priniesť rozvoj, demokratické hodnoty a presadzovať občiansku spoločnosť – to zostáva otázkou.

Východiská zo supermarketu informácií?

Ocitli sme sa v novej komunikačnej dobe, v ktorej sa informácie stali tovarom. Akceptovanie sociálnych médií ako novej formy demokracie sa ukázalo ako idealizovaná predstava. Pravda či lož nie sú vlastne dôležité, lebo počas ťou – a politika sa stala ťou – ide najmä o emócie, burcovanie a budovanie fanúšikovských skupín. Konferencia Pravda a lož: Stratení v supermarkete informácií sa konala 19. novembra 2025 opäť pri príležitosti 17. novembra. Dňa, ktorý nebol len pripomienkou študentského odporu voči fašizmu v roku 1939 a oslavou víťazstva demokracie nad totalitou v roku 1989. V roku 2025 v sebe niesol aj významnú mieru občianskeho odporu voči stupňujúcej sa snahe o prechod od populistickej k autokratickej forme akejsi hybridnej karikatúry demokracie, o ktorú sa pokúša súčasná vláda. Vo svete, kde hodnotové princípy demokratickej spoločnosti a otvoreného kooperujúceho sveta zatláča stále viac do úzadia agresívna populistická politika, pragmatizmus, imperiálne chůtky, fanatizmus či ekonomický utilitarizmus.

A to všetko v prostredí, v ktorom sa tradičný mediálny model dostal do vyhroteného sporu so zdanlivou slobodou informácií na sociálnych sieťach. Zdanlivou preto, že za posúvaním a podsúvaním informácií na sociálnych sieťach sú dnes nejednoznačné algoritmické operácie, ktorých cieľom nie je presadzovať pravdu, konsenzus, ale vzbudzovať vášne a takú informačnú premávku, ktorá vedie ku konfliktom.

A práve o týchto témach nášho stratenia sa v supermarkete informácií sú aj akademické štúdie a príspevky, z ktorých veľká časť odznela na konferencii v Bratislave.

Metódy hybridnej vojny na pozadí paradigmatickej zmeny fungovania médií v neskorom modernom

Methods of hybrid warfare against the backdrop of a paradigmatic change in the functioning of the media in times of late modernity

Doc. PhDr. Michal Vašečka, PhD.

Fakulta masmédií Paneurópskej vysokej školy;

e-mail: michal.vasecka@paneurouni.com

ORCID: 0000-0001-6834-0691.

Abstrakt: Tento článok ponúka analýzu metód a techník hybridnej vojny a to na pozadí paradigmatických a technologických zmien fungovania médií v súčasnosti. Analyzuje fragmentarizáciu a pluralizáciu súčasných médií a zmenu, ktorú priniesli sociálne médiá a to najmä v oblasti ovplyvňovania verejnej mienky a propagandistického pôsobenia rôznych aktérov. Poukazuje na to, ako sa médiá zmenili v časoch, kedy aj vojny zmenili svoj charakter a čoraz častejšie sa využíva forma hybridnej vojny, v ktorej médiá zohrávajú kľúčovú úlohu. Článok prináša prehľad 17 rôznych metód, techník a stratégií, ktoré sú používané a kombinované aktérmi hybridnej vojny. Záverom článok ukazuje, že zásadným problémom, prečo sa nedarí odhaľovať formy, metódy, priebeh a dôsledky súčasnej hybridnej vojny, je neporozumenie toho, čím sa stali médiá a najmä sociálne médiá v čase neskorého modernu.

Abstract: This article offers an analysis of the methods and techniques of hybrid warfare against the background of paradigmatic and technological changes in the functioning of the media in general. It analyses the fragmentation and pluralization of contemporary media and the change brought about by social media, especially in influencing public opinion and the propaganda activities of various actors. It points out how the media have changed in times when wars have also changed their character and the form of hybrid warfare, in which the media play a key role, is increasingly being used. The article provides an overview of 17 different methods, techniques and strategies that are used and combined by actors of hybrid warfare. In conclusion, the article shows that the fundamental problem of failing to reveal the forms, methods, course and consequences of contemporary hybrid warfare is the misunderstanding of what the media, and especially social media, have become in the late modern era.

Kľúčové slová: hybridná vojna, propaganda, strojový habitus, polarizácia, šírenie hnevu, dezinformácie, manipulácia.

Key words: hybrid warfare, propaganda, machine habitus, polarization, spreading anger, disinformation, manipulation.

1. Médiá neskorej moderny

Médiá v čase komplexnej premeny moderny na neskorú modernu zaznamenali množstvo zmien a posunov svojich funkcií¹. Sila médií sa rozhodne nezmenšila, no prešli fragmentarizáciou, pluralizáciou a otvorením sa všetkým svojim odberateľom. Z tých všetkých sa stali prijímatelia i tvorcovia, redaktori i sadzači, propagandisti i obeť médií zároveň.

Výsledkom premien postavenia médií v spoločnosti je vytrácanie sa schopnosti a možnosti médií podieľať sa na prehľbovaní sociálnej kohézie spoločnosti a reprodukovať silu sociálnych konštruktov v spoločnosti - ako napríklad národ. Kým v minulosti sa čítanie tých istých médií stávalo žitou skúsenosťou rôznych komunit a štátnych útvarov, v súčasnosti je to dokonca presne naopak - ľudia málokedy sledujú podobné médiá a totožné správy. Sledovanie médií ako žitá skúsenosť, ako účasť na symbolickom rituáli - ako to bolo v modernej spoločnosti - je nenávratne preč. Hegelovu metaforu čítania novín ako náboženského obradu bolo v minulosti možné rozšíriť na audiovizuálne médiá, no s nástupom sociálnych médií sa takéto spoločné prežívanie vytvorené pôvodne modernými médiami vytratili (Štětka - Surowiec, 2017). Seniori sú ešte i dnes ako diváci večerných televíznych novín účastníkmi rituálu spoločne s miliónmi ďalších ľudí, no pre väčšinu populácie to v krajinách globálneho Západu už neplatí.

Sociálne médiá a ich masívny nástup síce umožnil rýchle, bleskové zdieľanie správ, názorov a obsahu po celom svete, no sociálne médiá zároveň prispeli k tvorbe „informačných bublín“ a ku radikalizácii názorov. Konflikty v online prostredí sa začali prenášať do reálneho života ešte silnejšie ako to bolo v časoch na prvý pohľad všemocných klasických médií sveta moderny. S rozvojom generatívnej AI sa sociálne médiá začali meniť na entity ovplyvňujúce nielen názory a formujúce verejnú mienku, ale na systémy vytvárajúce nový habitus zúčastnených (Bajomi-Lázár, 2024).

Kým optimisti v súvislosti so sociálnymi médiami dúfali na začiatku v znovuzrodenie Agory starogréckej Polis a pragmatici videli predovšetkým priestor výmeny myšlienok, názorov, fotiek a spomienok, sociálne médiá sa v skutočnosti vďaka algoritmom a ich derivátom stali neo-orwelským systémom zameraným

1. V posledných dvoch rokoch tému podobne ako autor reflektovali najmä Joel Simon z Columbia University, Mónica Codina z University of Navarra, či Péter Bajomi-Lázár z Budapest Business University.

na brainwashing a polarizáciu ľudí (Vašečka, 2024). Prvýkrát v histórii ľudstva sa niečo neľudské - algoritmus - stal spoločenským agentom a začal pretvárať sociálny priestor prostredníctvom vytvorenia „strojového habitu“ (Airoldi, 2021). Kým do nástupu generatívnej AI platilo, že spoločnosť je tvorená primárne práve ľuďmi, s rozširovaním technológií strojového učenia a AI to už zjavne neplatí. Miliardy automatizovaných systémov v tichosti prispievajú k sociálnej konštrukcii reality pomocou algoritmického rozlišovania medzi viditeľným a neviditeľným, relevantným a nepodstatným, pravdepodobným a nepravdepodobným.

2. Médiá v službách propagandy

Práve strojový habitus v súčasnosti napomáha explózii negatívnych dopadov pôsobenia rozličných foriem propagandy. Fungovanie médií samozrejme bolo spojené s propagandou odjakživa, no až sociálne médiá naplnili predstavy Josepha Goebbelsa o účinnej propagande: „Propaganda funguje najlepšie vtedy, keď tí, čo sú manipulovaní, sú presvedčení, že jednájú z vlastnej vôle.“ (Ellul, 2018:77) Práve v tomto duchu je propaganda v súčasnosti najčastejšie definovaná a takto k hybridnej vojne pristupujú dnešní propagandisti (Wróbel, 2009). Propagátormi zmenená či úplne z ničoho vytvorená realita je však vždy predkladaná ako pravdivá - adresát nemá vedieť, že je manipulovaný. Vďaka algoritmom si to neuvedomujú častokrát dokonca ani tí, ktorí systému fungovania algoritmov rozumejú a snažia si držať odstup od množstva informácií, ktoré sa na nich z priestoru sociálnych médií valia.

Vďaka vytvoreniu strojového habitu ako generatívneho mechanizmu, ktorý funguje v nespočetných spätných väzbách spájajúcich ľudí s umelými spoločenskými agentmi, sa v posledných rokoch začali stierať rozdiely medzi rozličnými formami propagandy - bielej, šedej a čiernej (Vašečka, 2024). Až do vytvorenia strojového habitu sa u množstva užívateľov sociálnych médií pomerne dobre darilo rozlišovať medzi typmi propagandy a podľa toho ich demaskovať a vyvracať ich tézy. Zdroje bielej propagandy boli správne identifikované a obsah oznámenia sa snažil byť čo najpresnejší, kým u čiernej propagandy boli zdroje neznáme alebo odkazovali na neexistujúce dáta či fakty. Tvorca čiernej propagandy sa nebál siahnuť k akokoľvek veľkému klamstvu, hlavne keď poslúžilo jeho zámerom. Šedá propaganda ležala niekde uprostred medzi dvoma predchádzajúcimi (Jowett - O'Donnell, 2006). No dnes sa tieto hranice zotreli a v takomto prostredí sa pochopiteľne hybridnej vojne môže dať nepomerne lepšie ako tomu bolo kedýkoľvek v minulosti.

3. Médiá v časoch hybridnej vojny

Médiá sú v každej historickej dobe, i v čase nástupu generatívnej AI, kľúčom k pochopeniu toho, ako sú ľudia ovplyvňovaní zvonku. Kľúčovým prvkom hybridných vojen súčasnosti sa stali sociálne médiá. Pochopiteľne, definičný problém

sa ukrýva práve v tom, že ľudia si bežne pod termínom vojna predstavujú niečo úplne iné ako to, čo reprezentuje vojna hybridná.

Vojny súčasnosti ale vyzerajú inak. Ako píše Hoffman (2014), hybridná vojna je forma ozbrojeného konfliktu, ktorá kombinuje konvenčné vojenské operácie s nekonvenčnými metódami, ako sú kybernetické útoky, informačné a psychologické operácie, ekonomický nátlak či využívanie neštátnych aktérov. Jej cieľom je podľa Hoffmana dosiahnuť strategické zámery prostredníctvom komplexného pôsobenia na vojenskú, politickú, ekonomickú a spoločenskú sféru protivníka, často bez vyvolania otvorenej vojny.

Práve v tom ešte stále väzí hlavný problém v neuchopiteľnosti termínu hybridná vojna z pohľadu mnohých aktérov. Typicky sa vojnou rozumie nasadenie ozbrojených síl a klasické vojenské operácie. Aj to sú prvky hybridnej vojny, väčšinou však až záverečné, ktorým predchádzajú iné, tzv. mäkkšie formy. Môže ísť o nekonvenčné prvky ako sú kybernetické útoky, dezinformačné kampane, ekonomický tlak, politické ovplyvňovanie, či využívanie proxy skupín. Môže sa však jednať aj o psychologické a informačné operácie s cieľom manipulovať verejnú mienku a šíriť propagandu.

V tomto zmysle napríklad Rusko minimálne od roku 2014 spustilo namiesto priamych vojnových operácií Rusko vojnovú hybridnú kampaň proti krajinám EÚ, medzi nimi i proti Slovensku². Nejedná sa (zatiaľ) o konvenčnú vojnu, no cieľ je rovnaký ako v prípade vojny konvenčnej - podriaďiť Moskve pokiaľ možno čo najväčší počet krajín, pričom štáty môžu ostať formálne nezávislými.

Slovensko sa ako súčasť EÚ v tomto zmysle ocitlo na konci roku 2025 paralelne v troch vojnách naraz, kde práve tá hybridná s Ruskom už zaznamenala z pohľadu Ruska mnohé úspechy. Druhou vojnou, v ktorej sa Slovensko ako súčasť EÚ ocitlo, je plazivá obchodná vojna s Čínou, ktorá je zo strany Čínskej ľudovej republiky vedená takisto v hybridnej podobe, i keď s menšou intenzitou ako je tomu v prípade Ruska. A nakoniec treťou, politickou vojnou, je otvorené nepriateľstvo USA voči EÚ, ktoré - aspoň zatiaľ - formy hybridnej vojny nevyužívali (bližšie pozri v KCSG Group, 2025).

Operácie hybridnej vojny sú flexibilné, otvorené a silne reaktívne (Hoffman, 2007). Práve vďaka flexibilita a škálovateľnosti je možné operácie zintenzívniť, napríklad v reakcii na kampaň proti dezinformačným médiám. Podobne reaktivita hybridných operácií je vždy vysoká - obsah a naratívy, ktoré sa objavujú, nebyvajú naplánované presne, sú rozvíjané v reakcii na aktuálne udalosti, mediálne incidenty, prírodné krízy alebo politické vyhlásenia. A nakoniec je významnou charakteristikou hybridnej vojny multivektorový prístup - neexistujú žiadne striktné definované oblasti, v ktorých sa môže alebo nesmie konať. Je jasné, že nie každá

2. *Bližšie pozri najmä: Beznosiuk (2025); Rácz (2015); Gallo (2024); Galeotti (2015); Giles (2015) a Mumford - Carlucci (2023).*

operácia prinesie požadované výsledky. Najčastejšie sa tak podporuje niekoľko konfliktov súčasne, často úplne nesúvisiacich, v nádeji, že aspoň jeden v spoločnosti pretrvá.

4. Najčastejšie používané metódy a techniky hybridnej vojny

Existuje množstvo spôsobov, techník, metód a stratégií, ktoré sú používané a kombinované aktérmi hybridnej vojny. Nasledujúci prehľad 17 rôznych metód je výsledkom odbornej práce autora v EU Knowledge Hub on Prevention of Radicalization pri DG Migration and Home Affairs Európskej Komisie v roku 2025.

4.1. Metóda falošného rámčovania. Metóda falošného rámčovania sa snaží o vytvorenie falošného reťazca príčin a následkov a to odprezentovaním faktov iba z konkrétnej perspektívy. Čím skôr je akákoľvek udalosť zarámčovaná istým spôsobom, tým skôr je možné rozvíjať ďalšie, častokrát úplne zavádzajúce interpretácie udalostí. Ide teda o zavádzajúce alebo účelovo skreslené prezentovanie udalostí s cieľom prevrátiť naratív vo svoj prospech. V prípade konfliktov agresor rámčuje situácie tak, aby vyvodil dojem, že za nich môžu obeť alebo nepriateľské krajiny. Táto taktika využíva dezinformácie, propagandu a selektívny výber kontextu na ovplyvnenie verejnej mienky.

Jednou z možností falošného rámčovania je metóda falošnej vlajky. Útočník napríklad zinscenuje útok alebo incident a obviní z neho druhú stranu - najprv zorganizuje sabotáž na vlastnom území a hneď potom ju pripíše protivníkovi, čím chce vzbudiť zlý obraz o obeti. Inou možnosťou sú podvrhnuté dôkazy - útočník umiestni inscenované falošné stopy, ktoré publikum zmätie. A možnosťou je aj po tretie rámčovacia dvojfáza, pri ktorej sa najprv rozšíri falošný rámec a potom sa tzv. vyvracia s cieľom posilniť dôveryhodnosť útočníka. V praxi sa napríklad najprv zverejní silne zafarbený rámec - napríklad, že Ukrajinci plánujú útok na Rusko a následne príde odveta v podobe tzv. vyvrátenia, aby sa demonštrovala zdržanlivosť a mierové gestá Ruska.

4.2. Metóda falošného vyvažovania. Metóda falošného vyvažovania je manipulatívna technika, ktorej cieľom je vytvárať ilúziu objektivity tým, že sa problém predstaví ako názorový konflikt dvoch rovnako dôležitých a vyvážených strán - aj keď jedna z nich šíri nepravdivé alebo dokonca extrémne názory, prípadne je nepomerne slabšie zastúpená v populácii. Cieľom falošného vyvažovania je jednoducho zasiať pochybnosti do premýšľania o svete, je to subtilný spôsob, ako znižovať dôveru v odbornú a verejnú diskusiu, posilňovať propagandistické naratívy a podkopávať schopnosť spoločnosti čeliť hrozbám.

Falošné vyvažovanie môže mať rôzne podoby. Prvým je metóda neutrality na oko, kde médiá alebo rôzni aktéri prezentujú dve vnútorne nerovnocenné strany ako keby boli rovnocenní a mali rovnakú váhu v danej téme. Zrážka odbornosti a

dezinformácii, alebo odbornosti a autentickej hlúposti v takom prípade môže dodávať dezinformáciám relevanciu. Klasickým príkladom je diskusia vedca z oblasti astrofyziky a človeka veriaceho v plochosť Zeme - nezmysel, resp. konšpiračné stanovisko získava vďaka falošnému vyvažovaniu dôveryhodnosť, alebo aspoň elementárnu akceptáciu. Vo výsledku verejnosť začne pochybovať o dôveryhodnosti odborníkov, čo bolo hlavným cieľom tejto metódy. Už takmer klasickým príkladom neakceptovania tzv. vedeckého konsenzu je pseudo-diskusia o tom, či je súčasná klimatická kríza spôsobená človekom. Až 99 % klimatológov tvrdí, že za zmenou je človek, 1% klimatológov priznáva zmenu, ale ešte váha s pomenovaním pôvodu u človeka a jeho aktivít. V takejto situácii si médiá zavolajú niekoho, kto popiera samotnú existenciu klimatickej zmeny, čím sa prezentuje domnelá diskusia, ktorá v realite vôbec neexistuje. Druhou možnosťou falošného vyvažovania je degradácia dôvery vo fakty, pri ktorej sa uvádza druhé stanovisko ako legitímna alternatíva, čo môže viesť ku dvojakej pravde: oficiálnej a alternatívnej. Každá z nich potom zostáva diskutovaná, aj keď jedna je evidentne falošná alebo extrémna. Cieľ je zrejmý - umožniť konšpiračným teóriám získať legitimitu, prehĺbiť tým spoločenské konflikty a tým aj paralyzovať rozhodovacie procesy v krajine. Tretou možnosťou falošného vyvažovania je rozptyľovanie pozornosti, pri ktorej sa diskusia presúva na rôzne falošné alebo marginálne témy, čím sa pozornosť neustále odkláňa od zásadných vecí a znižuje sa schopnosť spoločnosti dospieť k jasnému záveru.

4.3. Metóda falošnej symetrie. Metóda falošnej symetrie je manipulatívna technika, ktorej podstata spočíva v tom, že dve nerovnocenné strany alebo javy sú prezentované ako rovnocenné, čím sa vytvára ilúzia spravodlivosti alebo vyváženého pohľadu na fakty a lži. Cieľom tejto metódy je sťažiť zisťovanie pravdy, prípadne ľudí dotlačiť do situácie, v ktorej budú presvedčení, že pravda sa nájst ani nedá.

Metóda falošnej symetrie sa používa na zníženie zodpovednosti jednej strany, ktorá môže byť agresorom. Prvou možnosťou je zjednodušenie reality, pri ktorom sa komplexný problém zredukuje na dve strany, ktoré sa údajne správajú rovnako. Druhou možnosťou je relativizácia viny, pri ktorej je agresor postavený na rovnakú úroveň ako obeť, čím sa oslabí morálne odsúdenie. A po tretie sa pri falošnej symetrii využíva metóda zmätenia publika - ľudia nadobudnú dojem, že pravda je niekde uprostred, aj keď fakty hovoria niečo iné.

4.4. Metóda zrkadlenia. Metóda zrkadlenia je technika, pri ktorej agresor pripisuje protivníkovi vlastné činy, taktiky alebo zámery a to s rôznymi cieľmi - jednoducho obviňuje druhú stranu z toho, čo v skutočnosti robí on sám. Vytvorením dojmu, že obe strany konajú rovnako, sa dospieva k morálnej nejasnosti a pre-

svedčeniu, že všetci sú vinní a čistý nie je nikto. Relativizácia viny má agresora postaviť do pozície obrancu alebo reaktívneho aktéra, čím sa znižuje schopnosť jednoznačne odsúdiť agresora. A nakoniec metóda zrkadlenia oslabuje dôveru, v ktorej cieľová populácia začne pochybovať, kto je skutočný agresor.

V praxi agresor používa rovnaké obvinenia, aké by mohli byť vznesené voči nemu, čím sa vytvára ilúzia symetrie. Vojna na Ukrajine ponúka množstvo príkladov - Rusko napríklad tvrdí, že Ukrajina šíri nacizmus, pričom samo používa naratívy a postupy, ktoré nacistické praktiky pripomínajú.

4.5. Metóda zaplavenia. Metóda zaplavenia je informačná technika, ktorá spočíva v masívnom zahltení informačného priestoru obrovským množstvom obsahu - pravdivého, polopravdivého, ale aj úplne falošného. Výsledkom je sťažený prístup ľudí k faktom, nakoľko v informačnom smogu sa fakty strácajú.

Metóda zaplavenia funguje prostredníctvom prebytku informácií - útočník zaplaví médiá, sociálne siete a diskusné fóra množstvom príspevkov, aby sa pravdivé informácie stratili v šume. Keď je informácií príliš veľa, veľká časť publika nedokáže rozlíšiť, čo je relevantné a čo nie. Zníži sa schopnosť overovať fakty a pravdivé tvrdenia sa utopia v záplave protichodných tvrdení. Zároveň prichádza aj únava publika - neustály tok správ môže viesť ku apatii, ľudia prestanú hľadať pravdu, pretože je to jednoducho príliš náročné. Vojna na Ukrajine je opätovne priam weberovsky ideálnym typom tejto taktiky - po začiatku invázie ruské kanály zaplavili sociálne siete tisíckami naratívov, od denacifikácie až po bio-laboratória NATO. Výsledkom bol chaos a zmätený diskurz vo väčšine krajín sveta.

4.6. Metóda informačnej bubliny. Metóda informačnej bubliny je technika, ktorá je založená na izolovaní cieľovej skupiny v prostredí, kde prijíma len obsah potvrdzujúci jej názory alebo emócie. Metóda dosahuje svoj efekt využitím algoritmického cielenia obsahu prispôbenému názorom cieľovej skupiny s cieľom vytvoriť extrémne názorové skupiny, ktoré sa navzájom nepočúvajú.

Vytvorenie informačnej bubliny sa dosahuje po prvé algoritmickou selekciou, v ktorej sociálne siete a vyhľadávače zobrazujú obsah, ktorý zodpovedá predchádzajúcim preferenciám používateľa. Cieľom je posilnenie emocionálnej účasti v konflikte a ďalšia polarizácia spoločnosti. Po druhé, informačná bublina vytvorí uzavretý komunikačný okruh, v ktorom ľudia majú interakcie iba s podobne zmyšľajúcimi. V takomto svete sa samozrejme ľahšie presadzuje propaganda, keďže publikum prakticky nedostáva protichodné fakty. A nakoniec informačná bublina vedie k filtračnému efektu - odlišné názory sú vylúčené alebo diskreditované, čím sa ešte viac oslabí kritické myslenie. Ľudia v bubline prestávajú overovať informácie, lebo všetko sa v nej zdá byť pravdivé, automaticky overené, prípadne riadené cnostnými ľuďmi, ktorých kontrolovať ani nie je slušné.

4.7. Metóda nepriateľskej polarizácie. Metóda nepriateľskej polarizácie je technika, ktorá zámerne rozdelením spoločnosti na dva alebo viac nezmieriiteľných táborov oslabuje vnútornú stabilitu komunity, spoločnosti, alebo štátu. Technika je založená na budovaní nepriateľstva voči konkrétnej skupine, či vytvorení falošného zdroja hrozby, často prostredníctvom strachu.

Metóda nepriateľskej polarizácie vždy pracuje s konfliktom my versus oni, zdôrazňuje rozdiely medzi skupinami s cieľom oslabiť jednotu spoločnosti. A rozdelená spoločnosť je vždy menej schopná reagovať na krízy. Metóda taktiež využíva emocionálne podnecovanie - šíri obsah, ktorý vyvoláva hnev, strach alebo nenávisť s cieľom paralyzovať rozhodovanie inštitúcií, ktoré sa môžu dostať do patovej situácie. Do výbavy metódy nepriateľskej polarizácie patrí tiež posilňovanie extrémov prostredníctvom podpory radikálnych názorov na oboch stranách, aby sa znížila šanca na kompromis. Cieľ je prostý - znížiť dôveru v štát, ktorý začnú ľudia vnímať ako neschopný riešiť konflikty.

4.8. Metóda normalizácie extrémů. Metóda normalizácie extrémů je technika, ktorá má za cieľ postupne presadiť extrémne názory alebo správanie ako bežné a spoločensky prijateľné. Dôsledkom neustáleho posúvania hraníc prijateľnosti je radikalizácia verejnej diskusie a postupné zvykanie si publika - to, čo bolo kedysi neakceptovateľné, sa stáva diskutované, akceptovateľné a nakoniec štandardné a normálne. Späťne je možné odvíjať niť postupnej normalizácie extrémů - najprv sa extrémne tvrdenia prezentujú ako alternatívny názor, neskôr ako legitímny pohľad na realitu, aby sa nakoniec mohli stať oficiálnou a akceptovanou víziou pre časť spoločnosti.

Normalizácia extrémů je založená predovšetkým na neustálom opakovaní a úspešnom šírení extrémnych myšlienok, vysoká frekvencia opakovania extrémnych naratívov v médiách a na sociálnych sieťach znižuje pocit ich radikálnosti. Konečný cieľ nie je iba radikalizácia spoločnosti, ale najmä príprava pôdy pre autoritárske opatrenia, alebo zmenu demokratického režimu. Túto taktiku je možné vidieť v politickej činnosti extrémistických politických strán a hnutí vo väčšine krajín globálneho Západu - extrémne postoje sa prezentujú ako patriotizmus, čím sa má legitimizovať nenávisť voči konkrétnym skupinám, alebo prekryť snahu o deštrukciu právneho štátu. Metóda normalizácie extrémů funguje dobre aj vďaka vytváraniu dojmu legitímnosti prostredníctvom zapájania expertov alebo verejne známych osôb, aby extrémne postoje vyzerali dôveryhodne.

4.9. Metóda fabulácie. Metóda fabulácie znamená úmyselné vytváranie úplne vymyslených príbehov, udalostí alebo tzv. faktov, ktoré nemajú žiadny reálny základ, ale sú prezentované ako pravdivé. Konšpiračné príbehy o čipoch vo vakcínach počas pandémie COVID-19 sú dobrým príkladom tejto taktiky - celé úplne

od začiatku vymyslené, z vedeckého hľadiska nezmyselné a v praxi nevykonateľné, ale o to masívnejšie šírené.

Fabulácia, teda vytváranie fiktívnych príbehov, ktoré sa vydávajú za autentické, cieľi ku zmäteniu publika, v ktorom ľudia už nedokážu rozlíšiť pravdu od lži. Fabulácia samozrejme tiež vyvoláva hnev alebo strach, čím prichádza k mobilizácii populácie a v konečnom dôsledku tiež diskredituje protivníka a poškodzuje jeho reputáciu.

4.10. Metóda falošnej väčšiny. Metóda falošnej väčšiny je technika, ktorá vytvára ilúziu, že určitý názor alebo postoj je v spoločnosti dominantný a masívne rozšírený, aj keď v skutočnosti ide o menšinový názor alebo dokonca úplne umeľo vytvorený postoj. Metóda falošnej väčšiny funguje práve na ilúzii masívneho konfliktu a falošného pocitu väčšiny. Taktika šikovne pracuje s psychologickými predispozíciami mnohých ľudí prispôsobiť sa väčšine a preto je založená na masovom šírení rovnakých naratívov na sociálnych sieťach, aby sa v konečnom dôsledku zdalo, že „myslia si to všetci“.

Na dosiahnutie efektu masovosti sa používajú boti a falošné účty, inak by bolo nemožné cieľ dosiahnuť. Taktiež je pre úspech metódy falošnej väčšiny potrebné manipulovať algoritmy, aby sa umelým zvyšovaním viditeľnosti obsahu javil ako populárny a všadeprítomný. Ak je aj obsah extrémnym, predstava masívnej rozšírenosti je kľúčová - ak sa obsah zdá byť normou, pochopiteľne sa stáva prijateľnejším. Metóda sa opiera často aj o astroturfing, teda organizovanie falošných „spontánnych“ kampaní alebo protestov, ktoré vyzerajú ako iniciatíva občanov zdola a to s cieľom vytvoriť tlak na politikov a inštitúcie.

4.11. Metóda odvádzania pozornosti. Metóda odvádzania pozornosti je informačná technika, ktorá má za cieľ presmerovať verejnú diskusiu od podstatných tém k nepodstatným alebo emocionálne nabitým otázkam, aby sa zakryli skutočné problémy či agresívne kroky. S cieľom prekryť nelegitímne aktivity, protiprávnu činnosť, korupciu, či agresiu voči iným sa jednoducho preplní mediálny priestor vedľajšími témami - šíria sa senzácie, škandály alebo kontroverzie. Príkladov je množstvo - stačí si spomenúť na tvorbu nejakého škandálu počas prijímania kontroverzných zákonov. Ako sa zvykne hovoriť medzi politikmi v USA - pokiaľ umiestniš pred dom sex a drogy, za domom môžeš zaparkovať ukradnutú lietadlovú loď. (Bennett, 2016).

Metóda odvádzania pozornosti dosahuje svoje ciele najmä prostredníctvom emocionálnych tém a prostredníctvom nich vyvoláva hnev alebo strach. Tým, že ľudia prestanú vnímať fakty, zníži sa schopnosť spoločnosti reagovať na skutočné hrozby. Rozptýlenie pozornosti je väčšinou načasované na obdobie robenia nepopulárnych alebo nelegitímnych krokov. Vytvorením informačného chaosu a pravda zvykne vytrácať.

4.12. Metóda morálneho konfliktu. Metóda morálneho konfliktu je informačná technika, ktorá zámerne vyvoláva spory na základe morálnych alebo hodnotových otázok, aby destabilizovala spoločnosť a oslabil jej jednotu. Primárnym cieľom je zničenie schopnosti kompromisu prezentovaním akéhokoľvek problému ako boja medzi dobrom a zlom. Metóda morálneho konfliktu je založená na polarizácia hodnôt v spoločnosti, zdôrazňujú sa citlivé témy ako je náboženstvo, rodina, tradície, či etika a stavajú sa do protikladu. Spoločnosť sa nevyhnutne rozdelí na dva nezmieriteľné tábory na témach morálky a identity - o tých sa veľmi vyjednávať nedá a manipulátori to vedia.

Metóda morálneho konfliktu funguje prostredníctvom emocionálneho podnecovania, šírenia obsahu, ktorý vyvoláva hnev, pohoršovanie alebo vytvorenia pocitu ohrozenia, ako aj manipulovaním rámca, ktorý podporuje radikalizáciu a konflikty medzi občanmi. Dobrým príkladom umelého vyvolávania morálneho konfliktu môže byť propaganda o morálnom úpadku Západu, aby sa legitimizovala obrana tradičných hodnôt, nech už si pod tým ľudia predstavia čokoľvek. Podobne počas pandémie COVID-19 sa šírili naratívy, že vakcinácia je proti Božiemu zákonu, čím sa u niektorých veriacich ľudí oslabovala dôvera v protipandemické opatrenia.

4.13. Metóda mikrotargetingu. Metóda mikrotargetingu je sofistikovaná technika, ktorá využíva detailné dáta o jednotlivcoch alebo malých skupinách na presné zacielenie propagandy, dezinformácií alebo psychologických operácií. Mikrotargeting je založený na jednoduchom zistení expertov na politický marketing - presne zacielené posolstvá sú oveľa účinnejšie než masová komunikácia. Kľúčové je tak preto pre túto techniku systematické získavanie dát, zber informácií o správaní, záujmoch, demografii a emóciách používateľov a to akýmkoľvek spôsobom - prostredníctvom sociálnych sietí, cookies, či cez úniky dát.

Mikrotargeting je založený na segmentácii publika, teda na rozdelení populácie na malé homogénne skupiny podľa ich slabých miest - strach, hnev, či politické názory. Každá skupina tak dostane taký obsah, ktorý ju najefektívnejšie radikalizuje proti iným. Aby bolo možné využiť psychologické slabiny cieľovej skupiny na zmenu správania, je dôležité priniest personalizovaný obsah, každej skupine doručiť špecifické naratívy, ktoré najlepšie ovplyvnia jej postoje. Stačí si spomenúť na kauzu predaja dát z Facebooku pre Cambridge Analytica a úspešné využitie dát na mikrotargeting politických reklám sa ukáže v plnej nahote. V USA v roku 2016 zásadne napomohol mikrotargeting, najmä v tzv. swing states, ku zvoleniu Donalda Trumpa za prezidenta USA a podobne sa v tom istom roku mikrotargeting osvedčil politickým marketérom vo Veľkej Británii pri referende o Brexite.

4.14. Metóda obliehanej pevnosti. Metóda obliehanej pevnosti je psychologická a informačná technika, ktorá vytvára pocit, že spoločnosť či štát je neustále ohrozovaný vonkajším nepriateľom, a preto sa musí zomknúť okolo lídra alebo určitej ideológie. Základným cieľom tejto metódy je zjednotenie spoločnosti, vytvorenie lojality a potlačenie vnútornej kritiky.

Syndróm obliehanej pevnosti sa podobne ako v iných metódach hybridnej vojny tvorí prostredníctvom konštrukcie naratívu „my a oni“, resp. „my proti všetkým“. Pre úspech tejto metódy je potrebné zdôrazňovať, ako je „svet proti nám“ alebo že „náš národ je obklúčený nepriateľmi“. V obliehanej pevnosti je náhle možné vykonať rôzne kroky, ktoré by za štandardných pomerov boli nemysliteľné. Neustálym pripomínaním hrozieb, ako je napríklad vojna, kultúrny úpadok, či ekonomické sankcie je možné legitimizovať represívne opatrenia, či dokonca obhájiť myšlienku, že je nevyhnutné obmedziť slobodu, aby sa spoločnosť či štát ubránil. Za týmto účelom bývajú vonkajší aktéri demonizovaní, bývajú vykresľovaní ako agresori a preto je žiaduce odmietanie dialógu, izolácia od vonkajšieho prostredia, či priamo autarkia.

4.15. Metóda psychologického očkovania. Metóda psychologického očkovania je technika, ktorá využíva princíp podobný biologickému očkovaniu - predstaví slabú verziu dezinformácie alebo manipulatívneho argumentu spolu s vysvetlením, prečo je nesprávny, aby si cieľová skupina vybudovala „imunitu“ voči budúcim pokusom o manipuláciu. Táto sofistikovaná metóda je náročná na odhalenie, pretože prezentuje falošný obraz udalostí skôr, ako sa objaví obraz skutočný. Úspech je neistý, pretože je podmienený odmietnutím korekčných informácií.

Psychologické očkovanie však možno použiť i opačne, v pozitívnom zmysle, ako formu predbežného varovania. Tým, že sa ukáže príklad dezinformácie a vysvetlí sa, prečo je nepravdivá, je možné publikum naučiť spochybňovať zdroje a argumenty a tým posilniť kritické myslenie a znížiť účinnosť propagandy. Opakovanými riadenými útokmi je možné zvyšovať schopnosť rozpoznať manipuláciu v reálnych situáciách a tým budovať odolnosť populácie.

4.16. Metóda trollingu. Metóda trollingu je informačná technika, ktorá využíva provokatívne, urážlivé alebo manipulatívne správy na sociálnych sieťach, fórach či v komentároch s cieľom destabilizovať diskusiu, vyvolať konflikty a šíriť propagandu. Využívatelia metódy trollingu šíria falošné, provokatívne, alebo dehonestujúce naratívy a často nenápadne vkladajú propagandistické tvrdenia do diskusií. Práve pre zvýšenie dosahu propagandy sa používajú najatí provokatéri alebo boti.

Základom metódy trollingu je provokácia s cieľom neustále zvyšovať napätie medzi skupinami. Podstatou činnosti trollov je rozklad diskusie, odklon od racionálnej debaty k hádkam a osobným útokom. Tým, že sa akákoľvek pôvodne seriózna diskusia stane skôr alebo neskôr toxickou, množstvo ľudí bude znechutených a odradených od účasti na takejto diskusii. Za týmto účelom vznikli tzv. trolie farmy, ktoré zaplavujú sociálne siete komentármi rozdeľujúcimi populáciu a spôsobujú čoraz väčší chaos a anómiu.

4.17. Metóda osobnej diskreditácie. Metóda osobnej diskreditácie je technika, ktorá sa zameriava na zničenie reputácie konkrétnej osoby prostredníctvom útokov na jej charakter, integritu alebo súkromie. Metóda osobnej diskreditácie je namiesto použitia argumentov založená na šírení kompromitujúcich informácií - polopravdivých, ale väčšinou úplne vymyslených. Cieľom takýchto kampaní je znížiť dôveryhodnosť zacielenej osoby, vytvoriť k nej nechť a odstrašiť ďalších, ktorí by sa k predmetu záujmu chceli pridať. Názory takejto osoby jednoducho majú stratiť svoju váhu.

Metóda osobnej diskreditácie je založená na útokoch na súkromie, na zverejňovaní osobných údajov, fotografií alebo súkromných komunikácií. Z hľadiska naratívov takýchto kampaní bývajú osoby ako cieľ kampaní prezentované ako zradcovia, morálne pochybné individua, zloději, či násilníci. Aby bola osobná diskreditácia úspešná a vytvoril sa dojem verejného odsúdenia, využívajú sa na sociálnych sieťach boti a trolling s cieľom násobiť masové útoky.

5. Diskusia

Téza klasika mediálnych štúdií Marshalla McLuhana „media is a message“ (McLuhan, 2001) je v čase prebiehajúcej hybridnej vojny snáď dôležitejšia než v čase, keď s ňou autor prišiel. V kontexte súčasnej hybridnej vojny, ktorá sa odohráva najmä v digitálnych médiách, má téza, že forma média ovplyvňuje spoločnosť viac než samotný obsah, zásadný význam. McLuhanova téza tak vysvetľuje, že v hybridnej vojne nie je rozhodujúce, čo sa hovorí, ale ako sa to šíri. Digitálne médium samo o sebe mení informačné prostredie na bojisko, na ktorom je forma - teda rýchlosť, interaktivita a algoritmy - silnejšia než obsah.

Pre porozumenie hybridnej vojny je dôležité porozumieť samotnému charakteru digitálnych platforiem a nimi vytváranému strojovému habitu. Digitálne platformy nie sú neutrálne a tak k nim treba aj pristupovať. Ich algoritmy určujú, čo vidíme, čím vytvárajú informačné bubliny a polarizáciu. McLuhanov „message“ média je tu jasný - dochádza ku fragmentarizácii reality a personalizovanej manipulácii.

Rýchlosť a virálnosť sa v hybridnej vojne stáva zbraňou. Digitálne médium umožňuje okamžité šírenie obsahu, pravdivého aj falošného a protagonisti hyb-

ridnej vojny využívajú túto vlastnosť na šírenie dezinformácií. McLuhan by snád povedal - „message“ média je, že rýchlosť mení dôveru, vizuálne a emocionálne formáty sa stávajú presvedčivejšími než fakty.

Sociálne siete umožňujú personalizovanú propagandu - interaktivitu a mikrotargeting. Obsah je menej dôležitý než mechanizmus distribúcie - algoritmy a dátová analýza umožňujú mikrotargeting, čo je priamy dôsledok existencie média.

Digitálne prostredie umožňuje metódu zaplavenia a to práve prostredníctvom informačného smogu, v ktorom sa pravda stráca. McLuhanova téza „Médium vytvára prostredie neistoty“ sa tu pretavuje do šírenia chaosu, čím sa odhaľuje samotná podstata a povaha sociálnych médií - podporovať a šíriť v spoločnosti chaos a následne na tom zarábať.

Nasledovník Marshalla McLuhana, Grant N. Havers (2025), pôvodné tézy McLuhana potvrdzuje a prehľbuje. Téza, že forma média je dôležitejšia než obsah, je podľa Haversa dnes ešte aktuálnejšia ako pred rokmi - generatívna AI mení celé spoločenské štruktúry, nie len to, čo komunikujeme. Podľa Haversa, ktorý používa Platónovu metaforu jaskyne, médiá súčasnosti vytvárajú ilúzie. A ľudia sa z technologickej jaskyne, v ktorej väčšina populácie zablúdila, musia učiť unikať. Je to stále náročnejšie, nakoľko - ako upozorňuje Havers - elektronický vek a generatívna AI prichádzajú s takou formou komunikácie, na ktorú ľudský nervový systém nie je pripravený. Stávky sú však podľa Haversa vysoké - v hre je strata autonómie, pokles gramotnosti a oslabenie demokracie a to všetko práve v dôsledku nekontrolovaného rozvoja súčasných médií.

6. Záver

Ukazuje sa preto, že zásadným problémom, prečo sa nedarí odhaľovať formy, metódy, priebeh a dôsledky súčasnej hybridnej vojny, je neporozumenie toho, čím sa stali médiá a najmä sociálne médiá v čase neskorej moderny. Pôsobenie tradičných i sociálnych médií býva analyzované bez porozumenia zlého úmyslu vonkajších aktérov zneužívať paradigmatnú zmenu, ku ktorej v mediálnej oblasti došlo. Analýza nezamýšľaných dôsledkov technologickej zmeny, ktorá prístupu výskumníkov v oblasti fungovania sociálnych médií dominuje, sa ukazuje ako partiálna a nevyčerpávajúca.

Literatúra

Airoidi, Massimo (2021): *Machine Habitus: Toward a Sociology of Algorithms*. Polity, ISBN: 9781509543274. <https://doi.org/10.1177/00943061231191421>

Bajomi-Lázár, Péter (2024): *Media Capture Theory: A Paradigm Shift?* In: *Central European Journal of Communication*. Volume 17, Issue 2, 2024, p. 238-246. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.17.2\(36\).567](https://doi.org/10.51480/1899-5101.17.2(36).567)

Bennett, W. Lance (2016): *The Distraction Effect in Political Communication*. *Journal of Communication*, 66(2), 317-339.

Beznosiuk, Maksym (2025, December): Russia's hybrid war against Europe: Sabotage, cyber threats, and political manipulation. Atlantic Council.

Ellul, Jacques (2018): Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Vintage Books. ISBN 978-0-394-71824-1.

Galeotti, Mark (2015): Hybrid War or Gibrđnaya Voına? Getting Russia's non-linear military challenge right. Mayak Intelligence Brief. <https://doi.org/10.1080/09592318.2015.1129170>

Gallo, Marek (2024): EU Responses to Hybrid Threats: Lessons from Russia's Strategy since 2014. Finland European Army Interoperability Centre.

Giles, Keir (2015): Russia's Hybrid Warfare: A Success in Propaganda. NATO Defense College Research Paper No. 19. Rome: NATO Defense College.

Havers, N. Grant (2025): The Medium Is Still the Message: Marshall McLuhan for Our Time. Cornell University East Asia Program, ISBN 978-1501782930.

Hoffman, Frank G. (2007). Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars. Arlington, VA: Potomac Institute for Policy Studies. ISBN 978-0-979-97543-3.

Hoffman, Frank G. (2014): On Not-So-New Warfare: Political Warfare vs Hybrid Threats. In: War on the Rocks. July 28, 2014. ISSN 2156-227X.

Jowett, Gareth. S. - O'Donnell, Victoria (2006). Propaganda and Persuasion (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. ISBN 978-1-4129-0898-6.

KCSG Group. (2025, December). Is the EU at war with the US or with itself? London: KCSG Group. Dostupné na: <https://kcsgroup.com/wp-content/uploads/2025/12/KCSGI-OP-EU-at-War-1225.pdf>

McLuhan, Marshall (2001): The Medium Is the Massage. Gingko Press, ISBN: 978-1-58423-070-0.

Mumford, Andrew - Carlucci, Pascal (2023): Hybrid Warfare and European Security: Lessons from Russia's 2014 Campaign. University of Nottingham Working Paper Series. <https://doi.org/10.1017/eis.2022.19>

Rác, András (2015): Russia's Hybrid War in Ukraine: Breaking the Enemy's Ability to Resist. Finnish Institute of International Affairs Report No. 43. Helsinki: FIIA.

Štětka, Václav - Surowiec, Paweł (2017): Social Media and Politics in Central and Eastern Europe. London/New York: Routledge. ISBN 978-1-138-21459-5.

Vašečka, Michal (2024): Slovakia in the midst of conspiracy hell. In: International Conference "Media Ethics as a Guarantee of Human Security. Threats and Challenges in the Three Seas Countries." April 23-24, 2024, The Pontifical University of John Paul II., Cracow, Poland.

Wróbel, A. (2008). Výchova a manipulace: Podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2337-2.

Algoritmy ako generátory konfliktu a polarizácie

Algorithms as generators of conflict and polarization

PhDr. Richard Keklak, PhD.

Fakulta masmédií Paneurópskej vysokej školy;

e-mail: richard.keklak@paneurouni.com

ORCID: 0000-0003-3937-3261

Abstrakt:

Štúdia sa zameriava na komplexnú dynamiku selektívnej expozície a filtračných bublín v globálnom digitálnom prostredí, ktoré je definované informačnou preťaženosťou a dominanciou algoritmických odporúčacích systémov (RS). Cieľom je rigorózne posúdiť kauzálny vzťah medzi inherentnými ľudskými kognitívnymi zaujatostami a dizajnom platforiem.

Kľúčové zistenie spochybňuje silnú hypotézu filtračných bublín (FB), konštatujúc, že informačná izolácia je najpresnejšie opísaná ako fenomén algoritmicky zosilnenej selektívnej expozície (SET). Algoritmy optimalizované pre angažovanosť pôsobia ako amplifikátory existujúcich ľudských predsudkov (*potvrzovacie predsudok a in-group bias*), pričom systematicky posilňujú užívateľskú kognitívnu pasivitu v prospech maximalizácie zisku (Yu et al., 2024; Figà Talamanca & Arfini, 2022).

Systémové škody sa prejavujú najmä v dvoch rovinách: posilňovanie afektívnej polarizácie (AP) - *medziskupinovej animozity* - prostredníctvom zosilňovania emocionálneho a antidemokratického obsahu (Piccardi et al., 2025; Milli et al., 2025) a kvalitatívny informačný deficit spôsobený topickou selektivitou, pri ktorej algoritmy odkláňajú pozornosť od spravodajstva k zábave, čo prehľbuje znalostné medzery (Guo et al., 2024; Yu et al., 2024).

Regulačné snahy, ako napríklad *Akt o digitálnych službách (DSA)*, poskytujú mechanizmy transparentnosti a *kontestability* (opt-out). Empirické dáta však ukazujú, že účinnosť týchto opatrení je limitovaná nízkym algoritmickým povedomím užívateľov, keďže len minorita (cca 20 %) má úmysel odhlásiť sa z personalizácie (Jha et al., 2024). Štúdia preto odporúča politický posun od spoliehania sa na užívateľskú voľbu k povinným zmenám v algoritmickom dizajne, implementáciu auditovateľných etických metrik (diverzita, kvalita, overiteľnosť) a cielelu intervenciu proti amplifikačným mechanizmom, ktoré podporujú afektívnu polarizáciu a podkopávajú demokratické fungovanie.

V sumáre štúdia odpovedá na štyri pracovné otázky a to konštatovaniami, že (1) informačná izolácia je primárne fenomén algoritmickejšie zosilnenej selektívnej expozície; (2) algoritmy zosilňujú polarizujúci a emočný obsah, pretože emócie (najmä negatívne) vedú k vyššej angažovanosti - kognitívna pasivita používateľov je štruktúrne využívaná na zisk; (3) algoritmickejšie zosilnená polarizácia vedie k nárastu afektívnej polarizácie (medziskupinová animozita), znižuje dôveru v inštitúcie a prehľbuje kvalitatívny informačný deficit (topická selektivita); a že (4) „Akt o digitálnych službách“ je fundamentálne nedostatočný - spolieha sa na užívateľskú voľbu v prostredí, ktoré je dizajnovane navrhnuté na jej podkopávanie (nízky úmysel odhlásiť sa).

Kľúčové slová: Selektívna expozícia, filtračné bubliny, algoritmy sociálnych médií, afektívna polarizácia, Akt o digitálnych službách (DSA).

Abstract:

This study examines the complex dynamics of selective exposure and filter bubbles in the global digital environment, characterized by information overload and the dominance of algorithmic recommendation systems (RS). The objective is to rigorously assess the causal relationship between inherent human cognitive biases and platform design.

The key finding challenges the strong filter bubble hypothesis (FB), demonstrating that information isolation is most accurately described as the phenomenon of algorithmically amplified selective exposure (AASE). Algorithms optimized for engagement serve as amplifiers of existing human biases (confirmation bias and in-group bias), systematically reinforcing user cognitive passivity in pursuit of profit maximization (Yu et al., 2024; Figà Talamanca & Arfini, 2022).

Systemic harms manifest across two primary dimensions: reinforcement of affective polarization (AP) – intergroup animosity – through the amplification of emotionally charged and antidemocratic content (Piccardi et al., 2025; Milli et al., 2025) and qualitative information deficit caused by topical selectivity, wherein algorithms redirect attention from news to entertainment, deepening civic knowledge gaps (Guo et al., 2024; Yu et al., 2024).

Regulatory efforts, such as the Digital Services Act (DSA), introduce mechanisms for transparency and contestability (opt-out). However, empirical data reveal that the effectiveness of these measures is limited by low user algorithmic literacy, as only a minority (approximately 20 %) intend to opt out of personalization (Jha et al., 2024). The study therefore recommends a policy shift away from reliance on user choice toward mandatory changes in algorithmic design, implementation of auditable ethical metrics (diversity, quality, verifiability), and targeted intervention against amplification mechanisms that fuel affective polarization and undermine democratic function.

In summary, the study answers four research questions with the following conclusions: (1) information isolation is primarily a phenomenon of algorithmically amplified selective exposure; (2) algorithms amplify polarizing and emotional content because emotions (especially negative ones) lead to higher engagement - users' cognitive passivity is structurally exploited for profit; (3) algorithmically amplified polarization leads to an increase in affective polarization (intergroup animosity), reduces trust in institutions, and deepens the qualitative information deficit (topical selectivity); and that (4) The Digital Services Act is fundamentally inadequate - it relies on user choice in an environment that is designed to undermine it (low intent to opt out).

Keywords: Selective Exposure, Filter Bubbles, Social Media Algorithms, Affective Polarization, Digital Services Act (DSA).

Úvod

Miliardy ľudí sa dnes prebúdzajú do rána, ktoré im starostlivo vytvára chladno bezvýrazný algoritmus. Tento jav nie je hypotetickou hrozbou budúcnosti, ale pevnou realitou súčasnosti. Algoritmus, definovaný v tomto kontexte ako bezmenný asistent, nikdy neoznami, čo používateľovi skrýva, čo nepredkladá a ktorým názorom sa snaží vyhýbať. Jeho optimalizačná funkcia sa neobmedzuje len na maximalizáciu informačnej expozície. Maximalizuje emocionálny stav používateľa v momente, keď daný obsah konzumuje.

Kľúčový princíp, na základe ktorého operujú sociálne siete, vyhľadávače a platformy na zdieľanie videí, je nemenný: *systémy sú optimalizované nie pre informovanosť, ale pre angažovanosť (engagement)*. Angažovanosť sa priamo premetne do údajov, ktoré sa pretavia na zisk. Keď sa celá architektúra optimalizuje na angažovanosť, algoritmus nevyhnutne prestáva byť neutrálny sprostredkovateľ a stáva sa tvorcom emócií. Keďže algoritmy aktívne zosilňujú emócie, ktoré silno rezonujú a hlavne tie, ktoré potvrdzujú existujúce predsudky používateľa a súčasne spochybňujú „tých ostatných“, vzniká tak priamy a merateľný sekundárny jav: politická animozita, medziskupinový konflikt a eskalácia polarizácie.

Primárny problém štúdie spočíva v tom, že konflikt nie je sprvoti o technológii a dokonca ani o ľudských používateľoch. Je o *systémovom konflikte* medzi tým, ako sú digitálne platformy navrhnuté na maximalizáciu zisku, a tým, ako musí efektívne fungovať pluralitná a liberálna demokracia.

Základná téza štúdie presahuje jednoduchú hypotézu „filtrovaných bublín“ (FB), ktorá dlho dominovala verejnému diskurzu. Digitálne platformy generujú politickú polarizáciu a informačnú izoláciu nie primárne preto, že skryto *filtrujú* to, čo vidíme. Dochádza k tomu preto, že *algoritmicky amplifikujú* už existujúci predpoklad používateľa s cieľom maximalizovať emočnú odozvu a následnú angažovanosť.

Zatiaľ čo selektívna expozícia – tendencia ľudí uprednostňovať informácie zhodné s ich presvedčeniami – je prirodzený kognitívny jav, hlavný problém spočíva v momente, keď algoritmy túto prirodzenú tendenciu aktívne zosilňujú a robia z nej základ svojej optimalizačnej funkcie, pretože toto zosilnenie vedie k vyššiemu zisku.

Z tohto vyplýva, že regulácia založená primárne na transparentnosti a užívateľskej „voľbe“ (ako je Akt o digitálnych službách) je štrukturálne nedostatočná. Tieto opatrenia sú postavené na falošnom predpoklade racionálneho občana, pričom len minorita (cca 20 %) má úmysel odhlásiť sa z personalizácie (Jha et al., 2024), čo je symptómom efektívnosti manipulatívneho dizajnu a jej optimalizácie („architektúry voľby“) na pasivitu. Zmena preto vyžaduje nie len transparentnosť, ale *povinné zmeny v samom dizajne algoritmov* - preorientovanie optimalizácie z angažovanosti ku kvalite informácií a diverzite názorov.

Štúdia ma za cieľ metodologicky presne zodpovedať štyri kľúčové, vzájomne prepojené pracovné otázky:

PO1: Čo je presnou príčinou informačnej izolácie v digitálnom prostredí – ľudská voľba alebo algoritmickej dizajn?

PO2: Ako presne algoritmy amplifikujú existujúce ľudské predsudky a aké sú kauzálne mechanizmy tejto amplifikácie?

PO3: Aký je vplyv algoritmickej zosilnenej polarizácie na demokratické fungovanie a občianske správanie?

PO4: Sú existujúce regulačné opatrenia účinné pri riešení tohto problému, alebo sú len teatrálnym predstavením kontroly?

Štúdia uzatvára, že kým „Akt o digitálnych službách“ je pozitívny krok v transparentnosti, jej účinnosť je obmedzená, pretože nerieši finančný kauzálny faktor (maximalizácia zisku prostredníctvom konfliktu). Výskum navrhuje trojicu *povinných dizajnových mandátov*, ktoré musia nahradiť súčasnú regulačnú filozofiu voľby: „*algoritmickej nudging*“ pre proaktívnu diverzitu, etické metriky ako právne povinnosti a posilnenú *demokratickú kontrolu*.

Príspevok je cestou porozumenia fundamentálnym procesom, ktoré formujú našu spoločnosť v digitálnom veku, a navrhuje nevyhnutné politické intervencie, ktoré musia zmeniť štruktúru moci a informácií.

1 Myšlienkový rámec

1.1 Nezvratná dominancia algoritmov

Súčasný globálne digitálne prostredie je charakterizované bezprecedentnou informačnou preťaženosťou (*information overload*) (Narayanan, 2023). Obrovský objem online dát spôsobuje, že systémy odporúčania (*Recommendation Systems, RS*) nie sú len doplnkovým nástrojom, ale funkčnou nevyhnutnosťou pre efektívnu správu a distribúciu obsahu (Narayanan, 2023). Tieto systémy, riadené umelou inteligenciou (AI), transformovali mediálnu ekológiu tým, že masív-

ne sprostredkujú viditeľnosť správ, čím spochybňujú tradičné teórie redakčnej kontroly (gatekeeping) (Voinea, 2025).

Základný problém spočíva v optimalizačných cieľoch týchto systémov. RS sú primárne navrhnuté na maximalizáciu užívateľskej „užitočnosti“ (*utility*), ktorá je v praxi meraná ako okamžitá angažovanosť (*kliknutia, lajky*) a retencia (Narayanan, 2023). Táto ekonomická optimalizácia je jadrom intenzívnej akademickej a politickej kritiky, pretože potenciálne prispieva k sociálnej fragmentácii, znižovaniu diverzity obsahu a zvyšovaniu politickej polarizácie (Ahmmad et al., 2025; De Marzo, 2024). Vzniká tak paradox. Hoci sú RS technicky nevyhnutné na boj proti informačnej preťaženosti (Aichroth, 2023), ich optimalizácia pre súkromný zisk (*prostredníctvom angažovanosti*) je v inherentnom konflikte s verejným záujmom (*prostredníctvom informovanej demokracie*). Táto štrukturálna dizajnová voľba je kľúčová pre pochopenie dynamiky selektívnej expozície.

Hlavný výskumný problém tejto štúdie spočíva v presnom pochopení kauzálneho vzťahu, ktorý vzniká spojením inherentných kognitívnych obmedzení človeka (*ako je selektívna expozícia*) a dizajnu algoritmických systémov kurácie (*výberu, triedenia a správy obsahu*) (Yu et al., 2024; Narayanan, 2023).

1.2 Kauzálna triáda informačnej izolácie

Na komplexné pochopenie dynamiky informačnej izolácie je nevyhnutné striktne odlíšiť tri hlavné, hoci často zamieňané, fenomény: Selektívnu expozíciu, Filtračné bubliny a Ozvenové komory (Ahmmad et al., 2025; Figà Talamanca & Arfini, 2022). Tieto koncepty sa líšia predovšetkým v ich primárnej kauzalite - či už je pohonom užívateľská motivácia, algoritmická štruktúra, alebo sociálna dynamika.

Selektívna expozícia (SET)

SET je definovaná ako motivovaný výber správ a informácií, ktoré zodpovedajú existujúcim záujmom, presvedčeniam a postojom jednotlivca (Garrett, 2023). Empirický dôkaz o tendencii uprednostňovať kongeniálne informácie (ktoré potvrdzujú vlastné politické presvedčenia) je rozsiahly a hlboko zakorenený v ľudskom kognitívnom systéme (Ditto, et al., 2025; Garrett, 2023). SET tak predstavuje predovšetkým problém dopytu alebo motivácie užívateľa (Yu et al., 2024; Garrett, 2023).

Filtračné bubliny (FB)

Filtračné bubliny sú špecificky konceptualizované ako efekty personalizácie spôsobené algoritmickou kuráciou (*content curation*), ktoré vedú k obmedzeniu expozície užívateľa voči rôznorodým názorom (Pariser, 2011; De Marzo, 2024). Tento jav je pripisovaný spracovaniu údajov o užívateľovi, ako je história kliknutí a vyhľadávania (Pariser, 2011). Na rozdiel od SET, FB je primárne algoritmický fenomén ponuky, kde systémy nevedomky izolujú užívateľov do ideologicky homogénnych informačných prostredí (De Marzo, 2024; Huang, 2024).

Ozvenové komory (EC)

Ozvenové komory sa vynárajú prostredníctvom selektívnej sociálnej interakcie (homofília) a potvrdzovacích predsudkov, kde sa užívatelia primárne zapájajú do interakcie s rovnako zmýšľajúcimi jedincami (Ahmmad et al., 2025; Del Vicario et al., 2015). Hoci algoritmy môžu EC uľahčiť, sú primárne sociálne a ľudsky riadené (Narayanan, 2023; Figà Talamanca & Arfini, 2022). EC vznikajú v prostredí, ktoré umožňuje zoskupovanie ľudí okolo spoločných záujmov a naratívov (Del Vicario et al., 2015).

Tabuľka 1: Tabuľka diferenciacie SET/FB/EC

<i>Koncept</i>	<i>Kauzalita</i>	<i>Kauzálny faktor</i>	<i>Mechanizmus</i>	<i>Dôsledok</i>
SET	Užívateľská motivácia	Potvrdzovací predsudok	Výber informácií	Ideologická homogenita
FB	<u>Algorzitmická</u>	Optimalizácia angažovanosti	Personalizácia	Nevedomá izolácia
EC	Sociálna dynamika	Homofília	Zoskupovanie	Socializovaná izolácia

Empirická validácia silnej hypotézy filtračných bublín je zmiešaná a spochybňovaná; len menšina systematických prehľadov potvrdzuje existenciu silného a všadeprítomného efektu FB (Areeb et al., 2023; Ross Arguedas et al., 2021). Rastúce množstvo výskumu naznačuje, že informačná izolácia je skôr zosilnenou užívateľskou voľbou (SET), ktorá je uľahčená digitálnym prostredím umožňujúcim ľahkú homofíliu (Figà Talamanca & Arfini, 2022; Ross Arguedas et al., 2021).

2 Psychologické základy selektívnej expozície a kognitívne obmedzenia

2.1 Kognitívna záťaž, konfirmačné skreslenie a motivované usudzovanie

Selektívna expozícia je hlboko zakorenená v kognitívnych procesoch. Tendencia jednotlivcov uprednostňovať informácie kongruentné s ich existujúcimi postojmi (*confirmation bias - konfirmačné skreslenie, potvrdzujúca zaujatost,*) je prevládajúca pri rozhodovaní a hľadaní nových informácií (Kim et al., 2019; Ling, 2020). Užívatelia sa orientujú na dáta, ktoré podporujú ich počítačnú diagnózu, pričom ignorujú protichodné dôkazy (Ling, 2020).

Kognitívne mechanizmy SET sú poháňané duálnou motiváciou. Po prvé, existuje *Accuracy Motivation*, kde je jednotlivec motivovaný byť presný vo svojom rozhodovaní (Kim et al., 2019; Garrett, 2023). Ak však užívateľ vopred predpokladá, že kongeniálne (zhodné, spriaznené s jeho vlastnými, už existujúcimi názormi a presvedčeniami) zdroje sú najpresnejšie, táto motivácia môže paradoxne zvýšiť selektivitu. Po druhé, pôsobí *Defense Motivation*, kde človek hľadá potvrdzujúce informácie na podporu a ospravedlnenie svojich existujúcich presvedčení a minimalizovanie nepríjemných pocitov (Kim et al., 2019; Garrett, 2023).

Ústredným faktorom je manažment kognitívnej energie. Ľudia sú prirodzene neochotní vynakladať veľké množstvo kognitívnej energie na kritické hodnotenie všetkých protichodných dôkazov (Garrett, 2023). Selektívna expozícia slúži ako kognitívny skrat, ktorý znižuje túto záťaž, čím užívatelia šetria energiu a vyhýbajú sa kritickej reflexii (Garrett, 2023). Tento mechanizmus sa stáva kritickým v digitálnom prostredí. Ak ľudia hľadajú najnižšiu kognitívnu záťaž a algoritmy sú optimalizované pre najvyššiu angažovanosť pri minimálnom odpore, platformy sú štruktúrne navrhnuté tak, aby zosilňovali SET a zarábali na kognitívnej zotrvačnosti používateľov (Yu et al., 2024; Huang, 2024). Algoritmy teda aktívne vyhľadávajú a ziskovo využívajú existujúce ľudské kognitívne obmedzenia.

2.2 Fenomén epistemického nepohodlia a reinforcement (posilnenie, utvrdenie)

Zistenia potvrdzujú, že príjem nekongeniálnych (*nekonzistentných s ich presvedčením*) správ je psychologicky nepríjemný a spôsobuje epistemické nepohodlie (Figà Talamanca & Arfini, 2022). Tento psychologický stav napätia vznikajúci pri strete s informáciami, ktoré nesúhlasia s existujúcimi presvedčeniami alebo znalosťami vedie k vnútornej kognitívnej disonancii a motivuje vyhnúť sa/ignorovať takéto správy. Užívatelia sa bránia informáciám, ktoré výrazne spochybňujú ich existujúce postoje, svetonázory alebo sebakoncept, a majú tendenciu ich odmietajť diskreditovaním argumentov alebo zdrojov (Ling, 2020).

Tento mechanizmus vysvetľuje kľúčový paradox v empirickej debata o filtračných bublinách. Napriek tomu, že veľké množstvo empirických štúdií naznačuje, že užívatelia sa s protichodnými názormi v skutočnosti stretávajú (*incidental exposure*) (Ross Arguedas et al., 2021), táto expozícia nevedie k informačnej diverzite, ale často k prehĺbeniu izolácie. Konfrontácia s protichodnými názormi, najmä v digitálnom prostredí, ktoré umožňuje nefiltrovanú a bezprostrednú skúsenosť opozičných pohľadov, spúšťa epistemické nepohodlie. To vedie k okamžitému odmietnutiu týchto názorov a k posilneniu už existujúcich presvedčení (*biased assimilation*) (Figà Talamanca & Arfini, 2022).

Izolácia v tomto modeli teda nepramení z nedostatku informácií (ako tvrdila silná FB hypotéza), ale z prebytku príliš rýchlej a nepríjemnej konfrontácie (Figà Talamanca & Arfini, 2022). Selektívna expozícia sa v digitálnom prostredí mení z obmedzenia prístupu na obmedzenie prijatia (Figà Talamanca & Arfini, 2022).

Užívatelia, konfrontovaní s nežiaducimi informáciami, aktívne tieto informácie odmietajú, čím posilňujú svoje ozvenové komory. Tento jav predstavuje kritickú sociálno-technologickú spätnú väzbu, ktorá vedie k izolácii a zvýšenej nedôvere voči vonkajším zdrojom informácií. Inak povedané, namiesto prijímania alebo aspoň počúvania odlišných názorov si užívatelia tieto „dodávky“ (teda prijímané informácie alebo obsah) aktívne nevyberajú alebo ich odmietajú, čo vedie k uzatvoreniu sa v homogénnej informačnej bubline (*echo chamber*). Tento proces vytvára slučku, kde sa izolácia a nedôvera navzájom posilňujú.

2.3 Diverzifikácia selektivity a znalostné medzery

Analýza mediálnej spotreby vyžaduje odlišenie rôznych typov selektivity, ktoré majú odlišné dôsledky pre demokratické fungovanie. Výskum rozlišuje ideologickú, topickú a kanálovú selektivitu (Guo et al., 2024):

o *Ideologická Selektivita*. Výber obsahu, ktorý je názorovo kongruentný. Štúdie preukázali, že hoci táto selektivita nezvyšuje politické učenie priamo, nepriamo ho zvyšuje prostredníctvom zvýšenej offline politickej diskusie. Znalosť získaná takto je však pravdepodobne nevyvážená a postojovo zaujatá.

o *Topická Selektivita*. Výber medzi zábavou a tvrdými správami (hard news).

o *Kanálová Selektivita*. Voľba medzi tradičnými a sociálnymi médiami.

Kľúčové zistenia potvrdzujú, že topická selektivita a kanálová selektivita priamo znižujú politické vedomosti publika a zväčšujú existujúce medzery v politických znalostiach (Guo et al., 2024). Tento aspekt je kritický, pretože naznačuje, že hoci ideologická bublina môže byť obmedzená, nárast používania sociálnych médií a zábavného obsahu vytvára systémový kvalitatívny deficit v informačnej diéte (informačnom príjme), ktorý je hrozbou pre informovanú občiansku spoločnosť (Guo et al., 2024; Yu et al., 2024).

Tieto psychologické mechanizmy – potvrdzovací predsudok, obrana sa proti epistemickému nepohodliu a kognitívna zotrvačnosť – sú základom informačnej izolácie. V nasledujúcej sekcii skúmame, ako sa práve tieto mechanizmy prejavujú v empirických dátach a ako ich algoritmy systematicky posilňujú.

3 Empirická debata o filtračných bublinách a algoritmický gatekeeping

3.1 Kritické prehodnotenie prevalencie filtračných bublín

Napriek popularite naratívu o filtračných bublinách (Pariser, 2011; De Marzo, 2024), empirický výskum nepreukázal jednotný konsenzus o rozsahu a prevalencii tohto javu. Systematické prehľady zistili, že len menšina analyzovaných experimentov poskytla priame empirické dôkazy potvrdzujúce silný, deterministický vplyv FB (Areeb et al., 2023).

Štúdie často preukazujú, že užívatelia majú relatívne diverzifikovanú mediálnu diétu a že algoritmy môžu dokonca viesť k mierne vyššej diverzite správ, ako sa bežne predpokladalo (Ross Arguedas et al., 2021). Silná hypotéza FB preceňuje technologický determinizmus (Figà Talamanca & Arfini, 2022; Ross Arguedas et al., 2021). Izolácia sa sústreďuje najmä na malú skupinu vysoko angažovaných a ideologicky zameraných jednotlivcov, ktorí cielene preferujú zdroje v súlade so svojimi presvedčeniami, pričom algoritmy tento výber len podporujú (Ross Arguedas et al., 2021).

3.2 Algoritmy ako systémové zosilňovače

Súčasný dôkaz presne naznačuje, že algoritmy fungujú primárne ako zosilňo-

vače užívateľských tendencií a zaujatostí, skôr než ako primárne zdroje informačnej izolácie (Narayanan, 2023; Aichroth, 2023). Tento *reinforcement effect* sa prejavuje v digitálnom prostredí ako spätná slučka medzi ľudskou motiváciou a optimalizačnými mechanizmami.

Algoritmické mechanizmy, ako je kolaboratívne filtrovanie, sú založené na predikcii budúcich preferencií na základe minulého správania. Ak užívateľ vykazuje potvrdzovacu zaujatosť, algoritmus túto zaujatosť prirodzene posilňuje, čím systematicky obmedzuje diverzitu obsahu, prehľbujúc tak efekty SET (Huang, 2024). Polarizačné režimy (*filter bubbles*) síce môžu vzniknúť spontánne, ale iba za špecifických podmienok, ktoré závisia od sily zaujatosti k popularite a zaujatosti k podobnosti (De Marzo, 2024).

Algoritmy riadené umelou inteligenciou transformujú tradičné teórie gatekeepingu. Vzniká algoritmický gatekeeping, kde sa zaujatosti v odporúčacích systémoch prejavujú prostredníctvom tréningových dát, dizajnu alebo dokonca v interpretácii výsledkov (*Bias in Evaluation*) (Voinea, 2025; IBM, 2024). Tieto systémy aktívne zosilňujú emocionálne nabitý obsah (napríklad moralizovaný obsah) nad rámec toho, čo by naznačovali explicitné preferencie užívateľov (Milli et al., 2025; Narayanan, 2023). Tieto mechanizmy svedčia o tom, že algoritmy aktívne využívajú prirodzené sociálne zaujatosti smerom k emočnému obsahu.

3.3 Kvalitatívny deficit a uzavreté slučky konzumácie

Kritickým zistením, ktoré presahuje ideologickú izoláciu, je dopad algoritmickej optimalizácie na kvalitu mediálnej spotreby. Platformy sú primárne navštevované pre zábavu, nie pre overené správy (Yu et al., 2024).

Optimalizácia pre angažovanosť (prispôbenie obsahu, dizajnu a interakcií tak, aby čo najviac zapojili používateľov) má za následok, že algoritmy aktívne odkláňajú pozornosť užívateľov od overených správ a verejných záležitostí smerom k zábave, senzáciám a nízkokvalitnému obsahu (Yu et al., 2024). Akonáhle sa algoritmy zosúladi s týmito užívateľskými preferenciami, výsledkom sú systémové uzavreté slučky konzumácie nekvalitného obsahu.

Tento jav vedie k epistemickej degradácii verejnej sféry, presnejšie zhoršovanie kvality vedomostí, faktov a pravdy, ktoré cirkulujú vo verejnej diskusii. Je to stav, kedy sa stráca schopnosť spoločnosti kolektívne rozoznávať pravdivé informácie od nepravdivých, relevantné argumenty od manipulácií. Dominantnou hrozbou generovanou algoritmickou optimalizáciou nie je primárne stranický zaujatá bublina, ale topická zaujatosť (Guo et al., 2024). Tým, že algoritmy štrukturálne odkláňajú pozornosť od náročného spravodajstva smerom k zábavnému obsahu, prehľbujú medzery v občianskych znalostiach, čo podkopáva predpoklady informovanej verejnej diskusie a fungovania demokracie.

4 Dopady na spoločenskú súdržnosť a polarizáciu

4.1 Afektívna polarizácia

Diskusia o polarizácii sa v posledných rokoch posunula k meraniu interskupinového napätia a animozity, čo je známe ako *afektívna polarizácia (AP)* (Campos, & Federico, 2025; Iyengar et al., 2012). AP odkazuje na pozitívne pocity voči spolustraníkom (in-group) a negatívne pocity voči opozičným skupinám (out-group).

Moderné metodologické prístupy k meraniu AP sa neobmedzujú len na stránickú príslušnosť, ale zahŕňajú aj formovanie online skupín na základe zdieľaných názorov a postojov. Novšie modely merajú AP ako multidimenzionálny fenomén, ktorý zahŕňa pocity othering (odcudzenie), aversion (averzia) a moralization (moralizácia konfliktu) (Springsteen et al., 2024). Vďaka technikám „big data miningu“ je možné odvodiť úrovne AP z veľkých dátových súborov sociálnych médií a analyzovať dynamiku interakcií v reálnom čase (Marchal, 2021).

4.2 Kausalita algoritmického zosilnenia afektívnej polarizácie

Pri analýze kauzálneho vplyvu algoritmov na polarizáciu je potrebné rozlišovať medzi ideologickými postojmi a afektívnymi reakciami. Experimenty s manipuláciou odporúčaní (*simulujúcich filter bubbles a rabbit holes*) na platformách, ako je YouTube, ukázali, že krátkodobá expozícia má obmedzený detekovateľný polarizačný účinok na politické postoje užívateľov (Liu et al., 2025). To spochybňuje naratívy o masovej a okamžitej radikalizácii prostredníctvom algoritmov (Liu et al., 2025). Kognitívna zmena postojov je pomalý proces

Avšak, existujú silné dôkazy o vplyve algoritmov na afektívnu polarizáciu. Nedávne terénne experimenty ukázali, že algoritmy formujú AP prostredníctvom expozície obsahu, ktorý obsahuje *antidemokratické postoje a stránickú animozitu (AAPA)* (Piccardi et al., 2025). Zníženie expozície AAPA viedlo k pozitívnejším pocitom voči opozičným stranám, zatiaľ čo zvýšená expozícia viedla k nárastu negatívnych emócií, ako sú smútok a hnev, a k negatívnejším pocitom voči opozícii (Piccardi et al., 2025). Experimenty potvrdili, že algoritmicky radené politické obsahy sú nielen vnímané ako polarizujúce, ale aj ako nižšej kvality (Milli et al., 2023).

Tieto zistenia poukazujú na to, že platformy sú optimalizované pre angažovanosť, pričom konflikt, hnev a morálne emócie (AAPA) sú najspôľahlivejšími generátormi interakcií (Lee, 2025; Milli et al., 2025). Zosilňovaním tohto obsahu platformy aktívne maximalizujú spoločenský konflikt a znižujú sociálnu súdržnosť v záujme zisku. Primárne škody sa teda prejavujú v rovine sociálnej kohézie a interskupinovej animozity (Lee, 2025).

4.3 Dopady na verejné zdravie a dezinformácie

Algoritmická izolácia a homofília sa neobmedzujú len na politickú sféru, ale prejavujú sa aj v kritických nepolitických doménach, ako je verejné zdravie. Príkladom je, ako sociálne médiá a ich odporúčacie systémy vytvárajú izolované

komunity okolo zdravotníckych tém – užívatelia, ktorí sú vystavení dezinformáciám o vakcinácii, majú tendenciu ich ďalej zdieľať a vyhľadávať podobný obsah, čím sa prehĺbujú dezinformačné bubliny a znižuje sa vakcinačný zámer (Loomba et al., 2021). Tieto algoritmy, ktoré odporúčajú obsah na základe homofílie a potvrdzovacích predsudkov, systematicky zosilňujú skepsu voči vakcinácii a bránia expozícii informáciám, ktoré by mohli zmeniť názory užívateľov.

Dôsledky sú priame a behaviorálne. Expozícia dezinformáciám počas pandémie COVID-19 preukázateľne znižuje ochotu ľudí správať sa pro-sociálne – špeciálne znižuje ochotu dať sa zaočkovať a dodržiavať verejné zdravotné opatrenia (Romer et al., 2022; Fischer et al., 2023). Výskum ukázal, že užívatelia, ktorí sú vystavení dezinformáciám na sociálnych médiách, majú nižší vakcinačný zámer a nižšiu ochotu dodržiavať opatrenia verejného zdravia (Pennycook et al., 2020). Týmto spôsobom algoritmické zosilňovanie dezinformácií transformuje virtuálne naratívy do reálnych behaviorálnych a zdravotných rizík, čo vedie k zníženiu účasti na pandemických kontrolách a zvýšeným infekčným chorobám v populácii.

5 Regulačné odpovede a stratégie na obmedzenie rizík

5.1 Digital Services Act (DSA)

Európska únia reagovala na narastajúci vplyv platforiem prijatím prelomového aktu o digitálnych službách (Digital Services Act, 2022). Tento právny predpis zavádza komplexný rámec zodpovednosti a transparentnosti, zameraný najmä na veľmi veľké online platformy (VLOPs)¹, ktoré majú podstatný vplyv na digitálne toky informácií (European Commission, 2025; Digital Services Act, 2022)

- DSA zavádza kľúčové mechanizmy na zmiernenie systémových rizík:

1. *Zodpovednosť a auditovateľnosť*: VLOPs musia preukázať vnútornú funkciu dodržiavania predpisov a podliehať nezávislým ročným auditom, ktoré posúdia ich súlad s povinnosťami DSA. Tieto audity musia byť zverejnené, aby poskytli porovnateľný základ pre verejnú kontrolu. (European Commission, 2024)

2. *Posúdenie systémových rizík (Článok 34)*: VLOPs majú zákonnú povinnosť identifikovať, analyzovať a zmierniť systémové riziká vyplývajúce z dizajnu alebo fungovania ich služieb. Tieto riziká zahŕňajú negatívne dopady na občiansky diskurz, volebné procesy a šírenie nezákonného obsahu. (European Commission,

1 VLOPs znamená Very Large Online Platforms, čo je termín zavedený v rámci Aktu o digitálnych službách (Digital Services Act – DSA) Európskej únie. Ide o online platformy s veľmi veľkým dosahom, ktoré majú viac ako 45 miliónov aktívnych používateľov mesačne v EÚ. Patria sem napríklad: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Amazon, Google Search a ďalšie.

Povinnosti VLOPs podľa DSA: Riadenie rizík – musia identifikovať a zmierniť systémové riziká (dezinformácie, nenávisťný obsah, ohrozenie demokracie). Transparentnosť algoritmov – povinnosť zverejniť, ako fungujú odporúčacie systémy. Prístup k dátam pre výskumníkov – aby sa mohli skúmať dopady na spoločnosť. Audit – každoročné nezávislé audity. Mechanizmy na nahlasovanie nelegálneho obsahu – jednoduché a efektívne.

2025; Chapman, 2025)

3. *Prístup k dátam (Článok 40)*: DSA otvára prevereným výskumníkom možnosť získať prístup k dátam VLOPs (verejným aj neverejným) na účely štúdia systémových rizík a hodnotenia účinnosti motivačných opatrení. (ERC, 2025)

5.2 Transparentnosť a právo na preskúvanie algoritmov DSA

DSA sa konkrétne zaoberá odporúčacími systémami prostredníctvom dvoch hlavných požiadaviek zameraných na posilnenie rozhodovacej schopnosti používateľa voči personalizácii:

1. *Vysvetliteľnosť RS (Článok 27)*: Platformy sú povinné uviesť vo svojich podmienkach v jasnom a zrozumiteľnom jazyku hlavné parametre používané v RS, ako aj možnosti, ktorými môže užívateľ tieto parametre ovplyvniť (Digital Services Act, 2022). Cieľom je transparentnosť toho, prečo je určitá informácia užívateľovi prioritizovaná (Pinsent Masons, 2024).

2. *Možnosť Opt-Out (Článok 38)*: VLOPs musia ponúknuť aspoň jeden odporúčací systém, ktorý nie je založený na profilovaní užívateľa (kontestabilita) (Digital Services Act, 2022; European Commission, 2024).

5.3 Empirické limity regulácie založenej na užívateľskej voľbe

Účinnosť ustanovení DSA založených na užívateľskej voľbe (*ako je opt-out*) je limitovaná nízkym algoritmickým povedomím užívateľov. Hoci regulácia poskytuje možnosť voľby, empiria naznačuje, že len približne 20 % užívateľov by pravdepodobne využilo možnosť odhlásiť sa z personalizovaných odporúčacích systémov. Ostatných 80 % užívateľov zostáva v personalizovanom režime. (Jha et al., 2024)

Nízky úmysel odmietnuť účasť (*opt-out*) je priamo spojený s individuálnymi charakteristikami, najmä s povedomím užívateľov o personalizovaných RS, postojmi k nim a obavami o súkromie (Jha et al., 2024). Ak užívatelia dôverujú systému, ich algoritmické imaginárium (kolektívne vnímanie, predstavy algoritmov) je pozitívne, čo vedie k pasívnej interakcii a menšiemu spochybňovaniu výstupov (Huang & Zhou, 2023; Narayanan, 2023).

Regulačný paradox tohto prístupu spočíva v tom, že DSA sa spolieha na autonómiu užívateľa, zatiaľ čo platformy sú architektonicky optimalizované pre užívateľskú pasivitu a minimalizáciu trenia, čo maximalizuje zisk. Poskytnutie voľby (*opt-out*) má obmedzenú účinnosť v prostredí, kde sú predvolené nastavenia optimalizované pre ľahkosť a pasivitu. To znamená, že regulácia založená na voľbe chráni primárne užívateľov, ktorí sú už digitálne gramotní a uvedomelí (Jha et al., 2024). Navyše, absencia štandardizovaných metrik a definícií systémových rizík v prvých auditoch DSA bráni porovnateľnému a zmysluplnému hodnoteniu účinnosti opatrení na zmiernenie rizík personalizácie (Chapman, 2025).

6 Dizajn zameraný na diverzitu a kognitívne riešenia

Riešenie problémov algoritmickeho zosilňovania (amplifikácie) si vyžaduje kombináciu technických úprav a kognitívnych riešení, ktoré presahujú pasívne poskytovanie voľby

Algoritmické riešenia: diverzita nad utilitou

Primárne technické riešenie spočíva v úprave RS tak, aby zámerne včleňovali rôznorodý obsah (Areeb et al., 2023). To si vyžaduje posun od výhradnej optimalizácie pre angažovanosť smerom k metrikám verejného záujmu, ako sú novosť, diverzita, neočakávanosť a serendipita² (neočakávané, šťastné objavenie niečoho hodnotného, čo sme nehladali). (Coppolillo et al., 2024). Hoci existuje fundamentálny technický kompromis medzi relevanciou a diverzitou (vyššia diverzita často znižuje relevanciu), inteligentné modely dokážu tento kompromis optimalizovať s cieľom maximalizovať celkové množstvo vedomostí, ktoré užívateľ získa (Coppolillo et al., 2024; Narayanan, 2023).

Kvantitatívne experimenty preukázali, že algoritmická úprava ponuky obsahu je účinnejšia než priame pokusy o zmenu dopytu užívateľa. Napríklad, výskum ukázal, že začlenenie obsahu z overených a ideologicky vyvážených spravodajských zdrojov do odporúčacích systémov – čo predstavuje formu algoritmického nudgingu (jemné usmerňovanie voľby bez obmedzenia slobody rozhodovania) – môže zvýšiť spotrebu a diverzitu správ. Naopak, priame nabádanie užívateľov k zmene správania nemalo signifikantný vplyv (Yu et al., 2024).

Kognitívne riešenia: algoritmická gramotnosť

Účinné zmierňovanie rizík si vyžaduje, aby užívatelia chápali, ako algoritmy fungujú a ovplyvňujú ich spotrebu. Zlepšenie kritického myslenia a algoritmického povedomia - miery, do akej si ľudia uvedomujú prítomnosť a vplyv algoritmov - je nevyhnutným spoločenským riešením (Hastuti et al., 2025; Huang & Zhou, 2023). Kombinácia mediálnej gramotnosti a transparentnosti algoritmov je kľúčová, pretože len tak môžu občania robiť informované rozhodnutia o svojom mediálnom prostredí (Hastuti et al., 2025; World Economic Forum, 2023). Podľa DSA investovanie do tohto typu gramotnosti je priamym predpokladom na zvýšenie miery využitia mechanizmov na podanie námietky (*kontestability*) (Jha et al., 2024).

² V kontexte algoritmickej kurácie to znamená, že systém by mal občas ponúknuť obsah, ktorý nie je priamo predvídateľný na základe predchádzajúceho správania používateľa – aby podporil objavovanie nových perspektív, tém alebo zdrojov.

7 Odporúčania a budúce smery výskumu

7.1 Syntéza hlavných zistení a teoretické implikácie

Na základe najnovších empirických zistení analýza potvrdzuje, že informačná izolácia v globálnom digitálnom prostredí je najpresnejšie opísaná ako fenomén *algoritmicky zosilnenej selektívnej expozície* (SET) (Figà Talamanca & Arfini, 2022). Koncept silných, algoritmami determinovaných filtračných bublín, ktoré primárne obmedzujú prístup k informáciám, je empiricky nejednoznačný a preceňuje deterministickú silu technológie (Ross Arguedas et al., 2021). Algoritmy slúžia ako zosilňovače už existujúcich ľudských kognitívnych zaujatostí (selektívna expozícia, potvrdzovacia zaujatosť) tým, že maximalizujú angažovanosť a šetria užívateľskú kognitívnu energiu (Garrett, 2023; Kim et al., 2019).

Empirická validácia potvrdzuje tri kľúčové mechanizmy:

• Posilňovanie existujúcich preferencií

Výskum preukázal, že algoritmy primárne zosilňujú, nie vytvárajú, izoláciu. Štúdie ukázali, že užívatelia majú prirodzene tendenciu vyhľadávať informácie kongruentné so svojimi postojmi a že algoritmy túto tendenciu systematicky amplifikujú (Figà Talamanca & Arfini, 2022; Ross Arguedas et al., 2021). Tento proces funguje ako spätná slučka, kde algoritmy detegujú užívateľské preferencie a výsledne im ponúkajú ešte viac podobného obsahu, čím sa efekt zosilňuje.

• Amplifikácia afektívnej polarizácie

Najzávažnejší dopad algoritmov spočíva v ich schopnosti amplifikovať medziskupinové napätie a animozitu. Nedávne terénne experimenty ukázali, že algoritmy aktívne zosilňujú obsah obsahujúci antidemokratické postoje a stranícku animozitu (AAPA) (Piccardi et al., 2025). Zníženie expozície takémuto obsahu viedlo k výrazne pozitívnejším pocitom voči opozičným skupinám, zatiaľ čo zvýšená expozícia viedla k nárastu negatívnych emócií (smútok, hnev) a k zhoršeným vzťahom medzi skupinami (Piccardi et al., 2025). Tieto zistenia naznačujú, že platformy sú štrukturálne optimalizované na maximalizáciu emočného napätia a spoločenského konfliktu v záujme maximalizácie zisku prostredníctvom angažovanosti (Milli et al., 2025).

• Kvalitatívny informačný deficit

Rozličný a dôležitý nález sa týka nielen ideologickej izolácie, ale aj topickej selektivity. Algoritmy systematicky odkláňajú pozornosť užívateľov od spravodajstva a verejných záležitostí smerom k zábave a senzačnému obsahu (Guo et al., 2024). Tento kvalitatívny deficit má priame dôsledky na občianske vedomosti a demokratickú spôsobilosť - užívatelia, ktorí sú primárne vystavení zábavnému obsahu, nevykazujú lepšie vedomosti o politických a verejných témach, čím sa prehĺbujú znalostné medzery v populácii (Guo et al., 2024). Toto zistenie poukazuje na to, že dominantnou hrozbou nie je primárne ideologická bublina, ale *systémový kvalitatívny deficit v informačnej diéte*.

7.2 Politické a dizajnové odporúčania

Na základe empirických zistení sa navrhujú nasledujúce kľúčové odporúčania, ktoré presúvajú focus od pasívnej užívateľskej voľby k proaktívnej kontrole nad algoritmickým dizajnom:

(1) Mandát na etické metriky a štandardizáciu auditov (Platform Design)

Regulácia by mala prekročiť rámec transparentnosti a požadovať, aby platformy začlenili auditeľné signály vo verejnom záujme ako kľúčovú súčasť optimalizačných funkcií odporúčacích systémov. Konkrétne by mali byť metriky zahŕňajúce:

- o **Diverzitu** - udržiavanie expozície k rôznorodým názorom
- o **Rovnováhu** - zmiešavanie ideologicky rozdielnych zdrojov
- o **Overiteľnosť** - uprednostňovanie overených a fakticky správnych zdrojov
- o **Kvalitu** - úroveň novinárskej prípravy a hĺbku analýzy

Audity DSA (Článok 34) by mali byť štandardizované tak, aby zahŕňali robustné, merateľné metriky afektívnej polarizácie a topickej selektivity (Chapman, 2025).

(2) Explicitné regulačné ciele na amplifikačné mechanizmy

Budúca regulácia by mala explicitne cieľiť na mechanizmy zosilňovania, ktoré empiricky preukázateľne zvyšujú medziskupinovú animozitu, najmä zosilňovanie obsahu s antidemokratickými postojmi a straníckou animozitou (AAPA) (Piccardi et al., 2025; Milli et al., 2023). Platformy by mali byť zodpovedné za výsledné metriky škôd, nielen za transparentnosť procesu. Je potrebné vyvinúť algoritmy, ktoré aktívne redukujú nenávisť a polarizujúci obsah (Aichroth, 2023).

(3) Proaktívna implementácia algoritmického nudgingu

Vzhľadom na zistenia, že užívatelia prejavujú vysokú pasivitu a nízko využívajú existujúce mechanizmy voľby (*len približne 20 % má zámer odhlásiť sa z personalizácie*) (Jha et al., 2024), je potrebné využívať algoritmické intervencie, ktoré proaktívne včleňujú diverzitu obsahu do ponuky. Výskum ukázal, že algoritmický nudging - začlenenie overených a ideologicky vyvážených spravodajských zdrojov bez obmedzenia užívateľskej voľby - môže signifikantne zvýšiť spotrebu a diverzitu správ (Yu et al., 2024). Táto stratégia je efektívnejšia než priame nabádanie užívateľov k zmene správania.

(4) Investície do algoritmickkej gramotnosti a vzdelávania

Pre zvýšenie efektívnosti mechanizmov DSA (*najmä opt-out a práva na kontestabilitu*) je nevyhnutné investovať do vzdelávania zameraného na algoritmické povedomie a kritické myslenie. Bez základného pochopenia, ako algoritmy fungujú a ako ovplyvňujú spotrebu informácií, užívatelia nemôžu efektívne využívať existujúce práva na voľbu (Jha et al., 2024; Hastuti et al., 2025). Kombinácia mediálnej gramotnosti a algoritmickkej transparentnosti je nevyhnutným spoločenským riešením pre informované rozhodovanie o mediálnom prostredí (World Economic Forum, 2023).

7.3 Otvorené otázky pre budúce smery výskumu

Budúci výskum by sa mal sústrediť na metodologické prekonanie ťažkostí pri separovaní vplyvu algoritmickej ponuky od užívateľského dopytu v komplexných platformových prostrediach:

(1) Využitie údajov z DSA (Článok 40)

Je kriticky dôležité využiť právne ustanovenia DSA o prístupe k dátam (Článok 40) na získanie platformových údajov a vývoj robustných kauzálnych modelov, ktoré by umožnili dlhodobú separáciu vplyvu SET a algoritmov (ERC, 2025). Doposiaľ boli výskumníci limitovaní len na krátkodobé experimenty a observačné štúdie; prístup k dátam VLOPs by umožnil longitudinálne analýzy.

(2) Dlhodobé efekty na občianske správanie

Nevyhnutné je skúmanie dlhodobých dopadov algoritmickej zosilnenej afektívnej polarizácie na:

- o Občiansku a politickú participáciu.
- o Volebné správanie a orientáciu.
- o Medziskupinovú dôveru a sociálnu kohéziu.
- o Subjektívne pocity bezpečnosti v demokratickom procese.

Súčasný výskum sa zameriava primárne na krátkodobé zmeny postojov (Liu et al., 2025), ktoré sú relatívne malé. Longitudinálne štúdie sú nevyhnutné pre pochopenie kumulatívnych efektov (Ditto et al., 2025).

(3) Inovácia a validácia metrík kvality

Výskum by sa mal zamerať na:

o Vývoj a validáciu metrík, ktoré skutočne reprezentujú hodnoty ako sú diverzita, kvalita a nuansa (jemný rozdiel, detail alebo odtieň významu, ktorý ovplyvňuje interpretáciu informácie) v informačnom obsahu.

o Testovanie implementácie takýchto metrík do etických odporúčaní systémov.

o Meraní reálnych dopadov na kvalitu informácií a občianske vzdelanie.

Existuje fundamentálny kompromis medzi relevanciou a diverzitou, ale moderné AI modely sú schopné tento kompromis optimalizovať (Coppolillo et al., 2024; Brookings, 2024).

(4) Generatívna AI a sofistikované zosilňovanie

Výskum musí začať komplexnú analýzu systémových rizík spojených s generatívnou AI a jej potenciálom pre:

o Sofistikované zosilňovanie SET prostredníctvom personalizovanej generácie obsahu.

o Šírenie dezinformácií v masovom meradle.

o Hlboké falošnosti (deepfakes) a manipuláciu emócií.

Tieto otázky sú kľúčové pre budúcu bezpečnosť informačného ekosystému (European Commission, 2025).

Štúdia demonštruje, že problém informačnej izolácie v digitálnom prostredí

nie je primárne technologický, ale spoločenský a politický. Zatiaľ čo algoritmy zosilňujú existujúce ľudské tendencie, samotní ľudia nie sú pasívnymi recipientmi. Občania majú potenciál na zmenu, ale len pokiaľ sú im poskytnuté:

- o Transparentnosť - pochopenie, ako algoritmy fungujú.
- o Agentúra - viac možností voľby a kontroly.
- o Diverzita - proaktívne zahrnutie rôznorodých informácií v algoritmických ponukách.
- o Edukácia - vzdelávanie a kritické myslenie.

Záver

Analýzou sa dospelo k jednej bolestnej, avšak nezvratnej skutočnosti: súčasný regulačný rámec, reprezentovaný iniciatívami ako *Akt o digitálnych službách (DSA)*, sa spolieha na fundamentálne nesprávnu premisu. Táto premissa, postavená na ideáli nezávislého, informovaného občana, ktorý racionálne vníma transparentnosť algoritmov a cielene si vypočúva alternatívne názory, vstupuje do priameho konfliktu s realitou digitálneho prostredia, ktoré dokumentujeme. Regulačný paradox je krajne symptomatický. DSA ponúka užívateľom právo „odhlásiť sa“ z personalizácie a požaduje „transparentnosť“ algoritmov, ale činí tak v prostredí, ktoré je architektonicky navrhnuté na údržbu pasivity. Platformy ako Twitter, YouTube, TikTok a Facebook nie sú neutrálnymi technologickými nástrojmi – sú to maximálne optimalizované stroje na angažovanosť, v ktorých je pasivita nula-kognitívnym stavom (nevykonáva žiadnu aktívnu mentálnu činnosť), a voľba vyžaduje kognitívny odpor. Poskytnutie voľby v prostredí, ktorého architektúra je optimalizovaná na maximalizáciu angažovanosti, predstavuje výrazne asymetrickú situáciu. Hoci je voľba formálne dostupná, jej realizácia si vyžaduje neprímerane vysokú kognitívnu námahu, čo empirické zistenia potvrdzujú ako systémový efekt dizajnu digitálnych platforiem. Len približne 20 % užívateľov má úmysel odhlásiť sa z personalizácie, a tento nízky podiel sa nedá vysvetliť jednoducho „lahostajnosťou“ alebo „nevedomosťou“ – hoci tie faktory existujú. Výsledky štúdie poukazujú na nízky podiel odhlásenia sa z predvoleného nastavenia (*opt-outu*) predstavuje indikátor efektívnosti manipulatívnej architektúry, nie jej zlyhania. Skutočnosť, že používateľ voľbu nevyužije, naznačuje, že systém ju buď skryl, alebo implementoval bariéry, ktoré znižujú jej dostupnosť. To nás privádza k hlbšej epistemologickej otázke, ktorá presahuje rámec DSA: „Ako si môžeme dovoliť spoliehať na reguláciu postavenú na predpoklade informovanej autonómie, keď sú technologické systémy, ktoré regulujeme, špecificky navrhnuté práve na eróziu tej autonómie?“ Nie je to jednoduchý logický paradox ani prípad nesprávneho dizajnu – je to symptomatické pre hlbší konflikt medzi kapitalistickou optimalizáciou a demokratickou potrebou. Kapitalizmus vyžaduje maximalizáciu angažovanosti, pretože angažovanosť sa preklápa do peňazí prostredníctvom reklám a dát. Demokracia vyžaduje diverzitu názorov a kritické myslenie, pretože

bez nich sa legitimita reprezentácie eroduje a dôvera v demokratické inštitúcie sa zrúti. Tieto dva imperatívy sú vo fundamentálnom konflikte. Žiadne množstvo „transparentnosti“ nezmení elementárny matematický fakt, že algoritmus optimalizovaný pre angažovanosť bude prirodzene favorizovať konflikt, polarizujúci obsah a emočnú hyperaktivitu. Preto je DSA, ako je v podstate navrhnutá, viac symptomatickou intervenciou než riešením. Je to pokus, aby sa kapitalistická dynamika a demokratické hodnoty udržali v rovnováhe prostredníctvom rituálu transparentnosti a pravej voľby. Ale keď je štruktúra systému v rozpore s touto voľbou, transparentnosť sa stáva teátrom – predstavením pre verejnosť, ktoré dáva ilúziu kontroly bez hmatateľnej zmeny.

Návrh na tri piliere potrebnej zmeny:

Prvý pilier: Povinné zmeny v algoritmickom dizajne, nie len voľby.

DSA sa spolieha príliš na pasívne mechanizmy – opt-out, transparentnosť, audity. To je jej fundamentálna slabosť. Čo je potrebné, sú povinné zmeny v samotnom algoritme. Platformy by mali byť zákonite povinné začleniť diverzitu do svojho optimalizačného účelu, nie len poskytnúť užívateľom možnosť jej vyhľadania. Nie je to otázka dávania užívateľom „väčšej voľby“ – je to otázka zmeny herných pravidiel tak, aby sa hra nehrala na poli polarizácie. Ako je dokumentované v tejto štúdii, algoritmické nudging – štruktúrna úprava, ktorá proaktívne zahrňuje diverzitu, poznatky a kvalitu – je efektívnejšia ako priame nabádanie užívateľov. Užívateľia nemusia byť „udržovaní“ v diverzite; diverzita by mala byť v štruktúre samotnej skúsenosti. To nie je obmedzenie autonómie – je to práve naopak. Je to poskytnutie autonómie v prostredí, ktoré ju nesubtilne, ale systematicky podrýva.

Druhý pilier: Etické metriky ako právna povinnosť, nie ako „best practices“.

Súčasný pojem „best practices“ (dobré praktiky) v oblasti etiky algoritmov je fundamentálne slabý. Predpokladá, že firmy si môžu same zvoliť, ako implementovať etiku. To je chyba. Etika nie je voliteľný princíp – je to fundamentálny výraz toho, čo je spoločnosť ochotná tolerovať. Preto je potrebné právne definovať metriky – diverzitu, kvalitu, nuansu – ako právne povinnosti. Platformy by mali byť zákonite povinné dosiahnuť minimálne prahové hodnoty v týchto metrikách, podobne ako sú povinné dodržiavať normy v oblasti bezpečnosti, hygieny alebo emisií. Pokiaľ platforma nie je schopná dosiahnuť určitý prahový podiel kvalitného spravodajstva alebo určitý stupeň ideologickej diverzity, mala by čeliť sankciám. Toto je však v rozpore s ideológiou „slobodného trhu“ a „trhového riešenia“, ktorá dominuje regulačnej diskusii v USA a stále aj v Európe. Ale empirické dôkazy sú nezvratné: trh sám o sebe vedie k polarizácii a kvalitatívnemu deficitu. Voľné trhové sily neriešia spoločenské škody – zväčšujú ich, pretože škody sa v matematike zisku prenášajú ako externality.

Tretí pilier: Politická zmena vlastníctva a kontroly.

Najhlbšia otázka nie je technologická ani regulačná – je politická. Firmy ako

Meta, X/Twitter alebo YouTube sú v podstate súkromne vlastnené verejné fóra. Sú to priestory, v ktorých sa tvoria názory, konajú sa občianske diskusie a formujú sa demokratické procesy. Avšak sú v rukách niekoľkých podnikateľov, ktorí sú zodpovední iba svojim akcionárom, nie verejnosti. V modernom demokratickom štáte by taký konflikt záujmov bol považovaný za neakceptovateľný. Nie je to konšpiračný argument – je to základný argument o štruktúre moci. Keď sú prostriedky verejnej komunikácie v rukách súkromných firiem optimalizovaných na zisk, demokracia sa mení na nákupný proces, v ktorom si najlepšie financované názory (či už politické alebo komerčné) kúpia najväčšiu viditeľnosť. To nevyžaduje socializáciu – ale vyžaduje prepis základnej zmluvy medzi platformami a verejnosťou. Veľké platformy by mali byť buď: (a) výrazne menšie v rozsahu – decentralizované do menších komunit s menším geopolitickým vplyvom alebo (b) podliehať väčšej demokratickej kontrole a verejnej zodpovednosti.

Regulácia ako DSA sú pozitívnym krokom, ale ich účinnosť je fundamentálne limitovaná ich spoliehaním sa na užívateľskú voľbu v architektúre, ktorá voľbu systematicky podkopáva. Bez zmien v základnej motivačnej štruktúre platforiem (bez zmeny z „maximalizácie angažovanosti“ na „maximalizáciu informovanosti“, bez právnych povinností týkajúcich sa etických metrik a bez politickej zmeny v tom, ako sú tieto priestory vlastnené a riadené) zostanú miliardy užívateľov v personalizovaných bublinách, ktoré sú optimalizované na konflikt a emočnú hypermanipuláciu, na úkor informovanej demokracie.

Nachádzame sa v situácii, kde poskytnutie užívateľovi „voľby“ ohľadom algoritmu je analogické k ponuke rozhodnúť sa, či chce inhalovať toxické látky, keď jedinou efektívnou možnosťou je úplne sa vzdať dýchania. Takto koncipovaná voľba nereprezentuje racionálny politický rámec a nemala by byť prezentovaná ako jeho súčasť.

Literatúra

Ahmmad, M., Shahzad, K., Iqbal, A., & Latif, M. (2025). Trap of Social Media Algorithms: A Systematic Review of Research on Filter Bubbles, Echo Chambers, and Their Impact on Youth. *Societies*, 15(11), 301. <https://doi.org/10.3390/soc15110301>

Aichroth, P. (2023). Recommenders: Amplifiers or mitigators of human biases? <https://www.ai4media.eu/recommenders-amplifiers-or-mitigators-of-human-biases/>

Huang, X., & Zhou, Y. (2023). Algorithmic imaginary in human-computer interaction: A review and prospects. *Foreign Economics & Management*, 45(7), 91–105. <https://qks.sufe.edu.cn/J/WJGL/Article/DownloadPdf/036fd4e9-e77d-4303-b9eb-6c5a710bcc13>

Areeb, Q. M., Sohail, S. S., Imam, R., Doctor, F., Himeur, Y., Hussain, A., & Amira, A. (2023). Filter bubbles in recommender systems: Fact or fallacy – A systematic review (arXiv preprint arXiv:2307.01221). <https://arxiv.org/abs/2307.01221>

Hastuti, H., Maulana, H. F., & Lawelai, H. (2025). Algorithmic influence and media legitimacy: A systematic review of social media's impact on news production. *Frontiers in Communication*, 10, 1667471. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1667471>

Brookings. (2024). Algorithmic bias detection and mitigation: Best practices and policies to reduce consumer harms. <https://www.brookings.edu/articles/algorithmic-bias-detection-and-mitigation-best-practices-and-policies-to-reduce-consumer-harms/>

Campos, N., & Federico, C. M. (2025). A new measure of affective polarization. *American Political Science Review*, 118(2), 1–19. <https://doi.org/10.1017/S0003055425000255>

Coppolillo, E., Manco, G., & Gionis, A. (2024). Relevance meets diversity: A user-centric framework for knowledge exploration through recommendations. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2408.03772>

De Marzo, G. (2024). Are online recommendation algorithms polarising users' views? *Polytechnique Insights*. <https://www.polytechnique-insights.com/en/columns/digital/are-recommendation-algorithms-a-source-of-polarization/>

Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrociocchi, W. (2015). Echo chambers in the age of misinformation (arXiv preprint arXiv:1509.00189). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1509.00189>

Digital Services Act (2022). Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a single market for digital services. European Union. Official Journal of the European Union, L 277, 1–102. <https://data.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>

Ditto, P. H., Celniker, J. B., Siddiqi, S. S., Güngör, M., & Relihan, D. P. (2025). Partisan Bias in Political Judgment. *Annual review of psychology*, 76(1), 717–740. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-030424-122723>

ERC - European Research Council. (2025). ERC workshop on data access under the Digital Services Act (DSA) Article 40. ERC. <https://erc.europa.eu/news-events/events/erc-workshop-data-access-under-digital-services-act-dsa-article>

European Commission. (2025). Digital services act report lays out landscape of systemic risks online. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/digital-services-act-report-lays-out-landscape-systemic-risks-online>

European Commission. (2024). Delegated act on independent audits under the Digital Services Act entered into force. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/delegated-act-independent-audits-under-digital-services-act>

Figa Talamanca, G., & Arfini, S. (2022). Through the newsfeed glass: Rethinking filter bubbles and echo chambers. *Philosophy & Technology*, 35(1), 20. <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00494-z>

Fischer, H., Trépel, D., Schultze-Kraft, M., et al. (2023). Metacognition, public health compliance, and vaccination intentions during COVID-19. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(43), e2105425120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2105425120>

Garrett, R. K. (2023). Discretionary exposure to political information. In *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.e-270> (access via <https://oxfordre.com/politics>)

Guo, J., Chen, H.-T., & Lu, S. (2024). Better informed or stay naïve? Revisiting different types of selective exposure and the impact on political learning. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 68(2), 335–350. <https://doi.org/10.1080/08838151.2024.2341031>

Huang, C. (2024). Algorithmic bias. *The Decision Lab*. <https://thedeclaration.com/reference-guide/computer-science/algorithmic-bias> <https://thedeclaration.com/biases/>

IJRASET. (2024). The digital age, particularly the transformative period between 2020 and 2025. <https://www.ijraset.com/best-journal>

Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>

Jha, M., Kopeć, B., Borycz, J., Jaszczyszyn, T., Jurasz, J., & Borycz, D. (2024). Contesting personalized recommender systems: A cross-country analysis of user preferences. *Information, Communication & Society*, 27(14), 443–461. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2363926>

Kim, A., Moravec, P. L., & Dennis, A. R. (2019). Combating Fake News on Social Media with Source Ratings: The Effects of User and Expert Reputation Ratings. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 931–968. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628921>

Lee, H. (2025). From selective exposure to mobilization: Partisan media, polarization, and voting behaviors. *Social Science Quarterly* 106(5), <https://doi.org/10.1111/ssqu.70075>

Ling, R. (2020). Confirmation Bias in the Era of Mobile News Consumption: The Social and Psychological Dimensions. *Digital Journalism*, 8(5), 596–604. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1766987>

Liu, N., Hu, X. E., Savas, Y., Baum, M. A., Berinsky, A. J., Chaney, A. J. B., Lucas, C., Mariman, R., de Benedictis-Kessner, J., Guess, A. M., Knox, D., & Stewart, B. M. (2025). Short-term exposure to filter-bubble recommendation systems has limited polarization effects: Naturalistic experiments on YouTube. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 122(8), e2318127122. <https://doi.org/10.1073/pnas.2318127122>

Loomba, S., de Figueiredo, A., Piatek, S. J., de Graaf, K., & Larson, H. J. (2021). Measuring the impact of COVID-19 vaccine misinformation on vaccination intent in the UK and USA. *Nature Human Behaviour*, 5(3), 337–348. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01056-1>

Marchal, N. (2021). "Be Nice or Leave Me Alone": An Intergroup Perspective on Affective Polarization in Online Political Discussions. *Communication Research*, 49(3), 376–398. <https://doi.org/10.1177/00936502211042516> (Original work published 2022).

Milli, F., Goga, O., & Bonchi, F. (2023). Algorithmic management of polarization and violence on social media. *ESRB Working Paper*. <https://knightcolumbia.org/content/the-algorithmic-management-of-polarization-and-violence-on-social-media>

Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. *PNAS Nexus*, 4(3), pgaf062. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062>

Narayanan, V. (2023). Understanding social media recommendation algorithms. Knight First Amendment Institute. In Metzler, H., & Garcia, D. (2023). *Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media*. Perspectives on Psychological Science, 19(5), 735–748. <https://doi.org/10.1177/17456916231185057>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press. <https://archive.org/details/filterbubblewhat0000pari>

Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770–780. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>

Piccardi, T., Saveski, M., Jia, C., Hancock, J., Tsai, J. L., & Bernstein, M. S. (2025). Reranking partisan animosity in algorithmic social media feeds alters affective polarization. *Science*, 390(6776), eadu5584. <https://doi.org/10.1126/science.adu5584>

Pinsent Mazons. (2024). Recommender systems: How the Digital Services Act changes things for platforms. Out-Law. <https://www.pinsentmasons.com/out-law/analysis/how-the-digital-services-act-changes-things-for-platforms>

Romer, D., Jamieson, K. H., & Winneg, K. (2022). Misinformation about vaccine safety and uptake of COVID-19 vaccines among adults and 5–11-year-olds in the United States. *Vaccine*, 40(45), 6489–6497. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2022.09.046>

Roozenbeek, J., van der Linden, S., & van Baar, D. (2020). Fake news and the fight against misinformation. Royal Society Publishing. <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsos.201199>

Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2021). Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: A literature review. The Royal Society. <https://royalsociety.org/-/media/policy/projects/online-information-environment/oie-echo-chambers.pdf>

Springsteen, J., Yeoh, W., & Christenson, D. (2024). Algorithmic filtering, out-group stereotype, and polarization on social media. In N. Alechina, V. Dignum, M. Dastani, & J. S. Sichman (Eds.), *Proceedings of the 23rd International Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems (AAMAS 2024)* (pp. 1782–1790). Auckland, New Zealand: IFAAMAS. <https://yeoh-lab.wustl.edu/assets/pdf/aamas-Springsteen0C24.pdf>

Chapman, P. (2025). From ambiguity to accountability: Analyzing recommender system audits under the DSA. Tech Policy Press. <https://www.techpolicy.press/from-ambiguity-to-accountability-analyzing-recommender-system-audits-under-the-dsa/>

Voinea, D. V. (2025). Reconceptualizing gatekeeping in the age of artificial intelligence: A theoretical exploration of artificial intelligence-driven news curation and automated journalism. *Journalism and Media*, 6(2), 68. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020068>

World Economic Forum. (2023). Building trustworthy media ecosystems in the age of AI and declining trust. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2023/10/news-media-literacy-trust-ai/>

Yu, X., Haroon, M., Menchen-Trevino, E., & Wojcieszak, M. (2024). Nudging recommendation algorithms increases news consumption and diversity on YouTube. *PNAS Nexus*, 3(12), pgae518. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae518>

Démonizácia slov v politickom diskurze

Demonization of words in political discourse

Doc. PhDr. Martin Kasarda, Dr.
Fakulta masmédií PEVŠ
martin.kasarda@paneurouni.com
ORCID - ID: 0000-0001-9295-9697

Abstrakt:

Štúdia analyzuje jazykové stratégie slovenských politikov, najmä Roberta Fica a jeho spolupracovníkov, ktorí systematicky používajú pojmy „liberál“ a „progressivizmus“ ako stigmatizujúce označenia. Text ukazuje, ako sa tieto pojmy vyprázdňujú od pôvodného významu a stávajú sa zaklínadlami, ktoré mobilizujú voličov prostredníctvom strachu, polarizácie a emocionálnych reakcií. Autor využíva fenomenologický a hermeneutický rámec na interpretáciu jazykových praktík, pričom poukazuje na historické paralely (Štúr, Klemperer, Ellul, Orwell) a súčasné politické prejavy. Demonštruje, že jazyk v politickom diskurze nie je neutrálne médium, ale mocenský nástroj, ktorý môže byť zneužitý na delegitimizáciu médií, opozície a kritických hlasov. Záver zdôrazňuje potrebu návratu k presnému pomenovaniu a interpretácii, aby sa zabránilo redukcii verejného diskurzu na rituál stigmatizácie.

Kľúčové slová: politický jazyk, liberalizmus, progresivizmus, propaganda, médiá

Abstract:

The study examines linguistic strategies employed by Slovak politicians, particularly Robert Fico and his allies, who systematically use the terms “liberal” and “progressivism” as stigmatizing labels. It demonstrates how these concepts are emptied of their original meaning and transformed into incantations that mobilize voters through fear, polarization, and emotional responses. Using a phenomenological and hermeneutical framework, the author interprets these linguistic practices, highlighting historical parallels (Štúr, Klemperer, Ellul, Orwell) and contemporary political discourse. The analysis shows that language in politics is not a neutral medium but a tool of power that can be misused to delegitimize media, opposition, and critical voices. The conclusion emphasizes the necessity of returning to precise naming and interpretation to prevent public debate from collapsing into rituals of stigmatization.

Keywords: political language, liberalism, progressivism, propaganda, media

„Politický jazyk – a platí to o všetkých politických stranách od konzervatívcov až po anarchistov - je koncipovaný tak, aby lži zneli pravdivo a vražda úctyhodne a aby vzbudzoval dojem pevnosti aj pri obyčajnom vánku.“

George Orwell: politika a anglický jazyk, 1946

Úvod

„Premiér Fico prvýkrát prehovoril na verejnosti: Musíme postaviť hrádzu liberálnej ideológii, ktorá sa šíri ako rakovina, povedal na Devíne“, hlása titulok denníka Postoj 5. júla 2024. (Postoj, 2024 on-line cit. 14.11.2025) Bolo to po prvýkrát, keď sa po atentáte na jeho osobu (15. máj 2024, Handlová) postavil pred verejnosť. Nebolo to po prvýkrát, ale ani naposledy, čo si prídavné meno „liberálny“ využil po svojom ako vágne označenie čohosi nepriateľského, cudzieho, nebezpečného.

Jazyk nie je iba nástrojom komunikácie, ale aj mocenským médiom, ktoré dokáže formovať realitu, vytvárať hranice medzi „nami“ a „nimi“ a v neposlednom rade aj démonizovať nepriateľa. V dejinách sa nie po prvý raz stretávame s tým, že slová strácajú svoj pôvodný význam, sú vyprázdňované a znovu napĺňané obsahom, ktorý slúži ideologickým alebo propagandistickým cieľom. Tento proces môžeme prirovnať k zaklínaniu: vyslovené slovo pôsobí ako rituálny rečový akt, ktorý mení vnímanie a vyvoláva strach či odpor.

V slovenskom politickom prostredí sa slová „liberál, liberálny“ spolu so slovami „progresívec, progresívny“ stali zaklínadlami, ktoré Robert Fico a jeho spolupracovníci zo strany Smer-SD, ale aj ďalší politici ako Andrej Danko (SNS) a jeho spolupracovníci, používajú na stigmatizáciu médií, opozície a iného, kritického názoru na ich moc. Čo tými slovami myslia, prečo ich démonizujú a strašia nimi občanov?

Naša štúdia skúma niektoré aktuálne jazykové prejavy politikov špeciálne k vyššie spomenutým dvom termínom, keďže ide o sice čiastkovú, ale zároveň veľmi významnú a cieľnú politickú prácu s jazykom a propagandistickým myslením. Keď politik zámerne používa slová v nesprávnom alebo posunutom význame, aby dehonestoval médiá či oponentov, ide o jazykovú manipuláciu prostredníctvom nálepkovania a pejoratívnej redefinície konkrétnych významov.

Cieľom našej štúdie je pokúsiť sa interpretovať tento typ jazykovej práce s cieľom interpretovať tieto zámerne propagandistické kroky mieriace na voličskú základňu prostredníctvom vyprázdňovania a démonizácie protivníkov pomocou dekonštrukcie jazykových prvkov.

Teoretické a metodologické východiská

„Nihil novi sub sole“, píše sa v knihe Kazateľ a v tomto prípade máme množstvo príkladov z minulosti, na ktorých sa dá demonštrovať cieľená práca s jazy-

kom ako propagandistickým nástrojom. Jazyk ako nástroj moci a demonizácie protivníka analyzovali, viacerí autori venujúci sa nielen politickej propagande, ale aj hermeneutickej interpretácii spoločenských naratívov, štrukturalistickej analýze moci či skúmaniu jazyka v mytologickom rozprávaní. Spektrum možných autorských postojov je teda veľmi široké a naša krátka práca ani nemá potenciál a možnosti analyzovať všetkých autorov a ich postoje k téme.

V tejto štúdii o demonizácii politických oponentov jazykovými hrami nebudeme dehumanizovať humanitné vedy prostredníctvom exaktných čísel prieskumov, tvrdých dát a štatistík. Tie síce prinášajú presnosť, ale často redukujú komplexné ľudské skúsenosti na merateľné jednotky. Moc faktov, ako píše Hans Rosling, je veľká, ale ešte dôležitejšie je vidieť ich v kontexte spoločenského poznania, pretože niektoré aspekty ľudského života – napríklad šťastie, dôvera či kultúrne hodnoty – sa nedajú presne merať (Rosling, H. ;2019) Práve v čase, keď sa svet stáva čoraz viac technokratickým a orientovaným na kvantifikáciu, potrebujeme hľadať cesty, ako ho znova humanizovať. A jednou z oblastí, ktoré potrebujeme pomenúvať, ale ťažko sa dajú odmerať, je práve interpretácia jazykových prehovorov, rečových aktov v politickom diskurze.

Humanizácia v tomto prípade znamená návrat k skúmaniu javov tak, ako sa nám javia v skúsenosti – k tomu, čo fenomenológia slovami Edmunda Husserla nazýva „návrat k veciam samým“ (Zurück zu den Sachen selbst). (Husserl, 2015) Fenomenologické skúmanie nám umožňuje vidieť jazyk nie ako abstraktný systém znakov, ale ako živý fenomén, ktorý formuje naše vnímanie, naše medziludské vzťahy a naše chápanie sveta. Jazyk musíme vždy interpretovať v kontexte tradície, predsudkov a kultúrnych rámcov. Ak sa významy slov menia, nejde len o lexikálnu zmenu, ale o zásah do samotného procesu porozumenia. Preto je metodologicky nevyhnutné skúmať jazyk nielen ako systém, ale ako mocenský nástroj, ktorý môže byť zneužitý na demonizáciu či stigmatizáciu.

Tento návrat k fenomenologickému a hermeneutickému skúmaniu javov je zároveň odpoveďou na krízu humanitných vied: ak sa necháme vtiahnuť do logiky čísel a tabuliek, riskujeme, že stratíme schopnosť porozumieť tomu, čo je podstatné – ľudskej skúsenosti, významu a interpretácii. Preto je našou úlohou humanizovať dehumanizovaný svet tým, že znovu otvoríme priestor pre reflexiu, interpretáciu a skúmanie jazyka ako fenoménu, ktorý nielen opisuje, ale aj tvorí realitu.

Preto ak chceme skúmať jazyk ako nástroj moci a demonizácie, potrebujeme metodologický rámec, ktorý sa odlišuje od čisto exaktných disciplín. Fenomenológia a hermeneutika nám poskytujú prístup, ktorý sa sústreďuje na skúsenosť, význam a interpretáciu – teda na to, ako sa jazyk javí a ako pôsobí v kontexte súčasného spoločenského a politického diskurzu.

Martin Heidegger označil jazyk za „domov bytia“ (die Sprache ist das Haus des

Seins) (Heidegger, 2020). Jazyk nie je len nástroj, ale horizont, v ktorom sa nám svet odhaľuje. Ak sa významy slov menia, mení sa aj samotný horizont nášho bytia – a tým aj naše chápanie reality. Alebo jej krivenie v prospech vytvárania iného obrazu.

Každé slovo je nesené predsudkami, tradíciou a kultúrnym kontextom. Keď propaganda mení význam pojmov, nejde len o lexikálnu manipuláciu, ale o zásah do hermeneutického kruhu – do spôsobu, akým rozumieme svetu. Hermeneutika nám umožňuje odhaliť, že demonizované slová (napr. „liberál“) nie sú len označenia, ale interpretácie reality, ktoré formujú kolektívne vedomie. V tomto prípade pracujeme s ideou interpretácie na ontologickom základe v Gadamerovom zmysle, podľa ktorého porozumenie je vždy zakorenené v našej existencii a historickom horizonte

Fenomenológia nám ukazuje, že jazyk pôsobí na úrovni skúsenosti – mení to, čo žijeme. Hermeneutika zas odhaľuje, že jazyk je vždy interpretovaný v kontexte tradície a predsudkov. Spolu vytvárajú rámec, v ktorom môžeme skúmať, ako sa slová stávajú zaklínadlami: performatívnymi aktmi, ktoré menia realitu tým, že ju interpretujú a zároveň formujú naše vnímanie.

Toto filozoficko-metodologické pozadie ale môžeme doplniť aj o ďalšie pohľady na vnímanie jazykovej skutočnosti v rámci politického diskurzu. Napríklad nemecký filológ Victor Klemperer vo svojom diele *Lingua Tertii Imperii* ukazuje, ako nacistický jazyk postupne menil myslenie ľudí. Prirovnal slová k malým dávkam arzénu, ktorého účinok sa prejaví až po istom čase. Klemperer tým poukazuje na nenápadnú, ale deštruktívnu moc jazyka – slová sa stávajú nástrojom ideologického zaklínania, ktoré mení kolektívne vedomie.

Francúzsky filozof a sociológ Jacques Elull dodáva, že propaganda mení význam slov podľa aktuálnych potrieb. Slová sa stávajú prázdnyimi nádobami, ktoré možno naplniť akýmkoľvek obsahom. (Elull, J. 1973) Jazyk v propagande stráca stabilitu – stáva sa flexibilným médiom, ktoré možno preformátovať na demonizáciu či glorifikáciu podľa mocenského zámeru.

Citát George Orwella z eseje *Politika a anglický jazyk*, ktorý sme si zvolili ako motto k našej štúdii, hovorí: *Politický jazyk – a platí to o všetkých politických stranách od konzervatívcoch až po anarchistov – je koncipovaný tak, aby lži zneli pravdivo a vražda úctyhodne a aby vzbudzoval dojem pevnosti aj pri obyčajnom vánku.* (Orwell, G., 1997) Jazykom môžeme prekrútiť morálny význam slov – z pôvodne neutrálneho či pozitívneho pojmu sa stáva demonizujúca nálepka. To je presne mechanizmus, ktorý dnes vidíme pri slovách ako „liberál“ či „progresivizmus“.

Je liberalizmus rakovina?

Zdá sa, akoby slovenský politický diskurz posledných rokov ukazoval, ako sa pôvodne filozofické a v politickej teórii používané pojmy „liberál“ či „progresiviz-

mus” stali prázdnyimi nádobami, ktoré propaganda napĺňa negatívnym obsahom. Lenže odpor k liberalizmu je náš tradične národný. „Ošklivíme si západní liberalism a jeho prívřzencou, ktorím o nič inšie neide, ako o svoje panstvo, z ktorích čím kdo vjacej kričí tím je práznejší...” napísal Ľudovít Štúr v Slovenských pohľadoch roku 1851. (Štúr, Ľ.: 1851) Liberalizmus fungoval v dobovom prostredí ako čosi, čo bolo síce spojené s ideou slobody, ale zároveň aj ideou voľného trhu a „divokého” kapitalizmu.

Tradícia ohrozenia liberalizmom ako akousi nebezpečnou chorobou nabúra-vajúcou tradičné hodnoty (bez definovania, čo vlastne takéto hodnoty sú) pre-trvávajú dodnes. Par pro toto: v júli 2024 sa v regionálnom denníku Podtatranský kuriér objavil text s titulkom „Liberálny progresivizmus je ako rakovina”, kde autor tvrdí, že „liberalizmus a liberálny progresivizmus sú ideológie pretavené do politik liberálnej demokracie, ktorá v materiálnom jadre ústavy nemá miesto”. (Režo, J.; 2024) Takéto prirovnanie k chorobe je typickým príkladom zaklínania: slovo „progresivizmus” tu neoznačuje politický smer, ale stáva sa prekliatym výrazom, ktorý má vyvolať emocionálnu reakciu a odmietnutie. Podobne sa vyjadril aj predstaviteľ cirkvi Ľubomír Urbančok vo svojom verejnom blogu: „Liberalizmus je rakovinou spoločnosti!” (Urbančok, Ľ; 2024)

Tieto vyjadrenia by boli kuriozitou názorového extrému, ak by sa neobjavovali vo vyjadreniach politikov. Slovenský politický diskurz za poslednú dekádu systematicky pretvára slová „liberál” a „progresivizmus” na rytmické zaklínadlá: označenia, ktoré nepopisujú idey, ale aktivujú reflexy. Namiesto premyslenej polemiky medzi rôznymi názorovými prúdmi vzniká performatívny akt vylúčenia — „liberál” sa stáva nepriateľom, „liberálne médiá” nedôveryhodným subjektom, „progresivizmus” hrozbou pre identitu. Tento posun nie je náhodný; je to strategická práca s jazykom, ktorá mení horizont porozumenia.

Ako ukážku práce so slovami liberál či progresivný môžeme nahliadnuť do vyjadrení premiéra v čase po atentáte na jeho osobu. V stredu 15. mája 2024 po skončení výjazdového rokovania vlády v Handlovej premiér Robert Fico vyšiel z rokovania a zamieril k občanom, aby sa s nimi pozdravil. Spomedzi ľudí sa vynoril človek, ktorý z blízkosti na premiéra zaútočil piatimi strelami z legálne držanej krátkej zbrane. Útočníka ochranka zadržala, premiéra v kritickom stave previezli do nemocnice, kde sa podarilo jeho život zachrániť.

Len niekoľko desiatok minút po atentáte na slovenského premiéra Roberta Fica sa dvaja vtedajší podpredsedovia parlamentu Andrej Danko (SNS) a Ľuboš Blaha (SMER-SD) postavili pred médiá na brífingu a pustili sa do obviňovania médií: „Chcem vyjadriť ťažké znechutenie nad tým, čo ste tu vy páchali posledné roky. Vy, liberálne médiá, politická opozícia, akú nenávisť ste voči Robertovi Ficovi šířili, šibenice ste mu stavali,” povedal Ľuboš Blaha. (Vančo, M.; 2024).

Agenda obviňujúca z atentátu nie agresívneho jednotlivca, ale médiá, sa prejavila aj vo verejnej mienke. Na konci mája 2024, teda dva týždne po atentáte,

zverejnila agentúra SANEP prieskum, z ktorého vyplynulo, že „Až 61,6 percenta ľudí si myslí, že k spáchaniu atentátu na premiéra Roberta Fica najviac prispelo správanie a spôsob vyjadrovania opozičných politikov. Viac ako polovica zastáva názor, že za to sčasti môže organizovanie protivládnych demonštrácií (56,3 percenta) a 55,4 ľudí pripisuje podiel mainstreamovým médiám.“ (SITA, 2024)

Hneď v prvom zverejnenom video príhovore po atentáte (5. jún 2024) R. Fico obviňuje z podnecovania nenávisť voči svojej osobe opozíciu a médiá. Fico hovorí o „protivládnych médiách“. Zároveň sa snaží vytvoriť obraz, že útočník mal prepojenie na opozíciu a médiá, že jeho útok nebol aktom šialenca, ale bol to akt pomsty. Ďalej dodáva: „Chcem požiadať protivládne médiá, najmä tie, ktoré sú vlastnené štruktúrou G. Sorosa...“ (Facebook R. Fica 1.)

Spojenie „protivládny“ pri označovaní médií je typickou jazykovou floskulou v tvrdeniach politikov typu R. Fica, ktorá označuje médiá ako nepriateľa, ktorý chce škodiť štátu, občanom, všetkým. Politik sa tak stavia do pozície ochranca štátu pred nejakou organizovanou skupinou záškodníkov. Fabulácia okolo finančného prepojenia na G. Sorosa, je rovnako opakovanou floskulou, ktorú R. Fico prebral už skôr od svojho maďarského vzoru Viktora Orbána. Americký finančník G. Soros je obľúbená postava konšpiračných a manipulatívnych útokov práve pre svoju podporu nezávislých médií a šírenie idey otvorenej spoločnosti.

Téma nenávisť voči novinárom a médiám mala pokračovanie aj v ďalších Ficových vystúpeniach. Pri jeho prvej verejnej prezentácii od atentátu na oslavách štátneho sviatku patrónov Slovenska svätých Cyrila a Metoda (5. júl 2024) kritizoval „liberálne médiá“ a „liberálnu ideológiu“ (Postoj, 2024), o tri dni neskôr, keď sa objavil pri žatve, kde odmietol komunikovať s médiami.

Téma liberálnej a progresivistickej ideológie slovník R. Fica neopúšťa, 8. augusta zverejnil video, ktoré sa útokom na médiá priamo začína: „Obrazne povedané – ešte ani hlaveň zbrane opozičného atentátnika nevychladla, a liberálne a progresívne médiá a ich sluhovia v opozičných stranách robia všetko preto aby sa na Slovensku znova striedalo na predstaviteľov vládnej koalície. (...) Liberálne a progresívne médiá 24 hodín denne šíria klamstvá o rozklade právneho štátu a demokracie na Slovensku a dávajú jasné stanoviská svojim poskokom v Progresívnom Slovensku Saske, že musia burcovať ulicu.“ (Facebook R. Fica 2.) Video pokračuje ďalšími invetívami o médiách, ktoré neuznávajú výsledky volieb, chcú riadiť politiku a nenávidia predsedu vlády a jeho politických kolegov.

Degradácia slova liberálny a neskôr aj progresívny na „nadávku“ je výbornou ukážkou manipulovania verejnou mienkou. Kritika liberálneho politického prúdu sa objavila v krajinách strednej Európy s nástupom Viktora Orbána a neskôr s pôsobením poľských konzervatívnych politikov. Ako upozorňuje M. Naim, populistický vodcovia cielene využívajú nízku vzdelanostnú úroveň svojich priaznivcov a často označujú svojich nepriateľov nálepkami, ktoré s realitou nemajú nič spo-

ločné a stávajú sa tak vyprázdnenými. (Naim, 2022) Takéto chybné, resp. zámerne demagogicky použité termíny splňajú funkciu zástupného „vulgarizmu“, ktorý sa na verejnosti nepatrí hovoriť.

Politik ako Fico, ktorý je vyštudovaným právnikom, veľmi dobre vie, že európske dedičstvo občianskej a liberálnej demokracie stojí za vznikom súčasného usporiadania štátov Európskej únie. Liberalizmus sa stal na Slovensku akýmsi synonymom pre označovanie LGBTQ+ komunity, pričom bo ja práva queer ľudí dostal nálepku ideológie a výsledku liberálneho tlaku. V krajinách ako Poľsko, Maďarsko a Slovensko (ale aj Rumunsko či Bulharsko) ktoré patria k chudobnejším v rámci EÚ, frustrácia zo „západných“ hodnôt a resentment za socializmom tvoria súčasť ideologicko-politického boja. Slovo liberalizmus znie cudzo a je spojený práve s moderným, bohatým svetom ľudí, ktorým sa „žije lepšie“.

Liberalizmus v podobe nadávky sa objavil najprv v prejavoch nacionalistických strán a tradicionalistických hnutí (hnutie za rodinu, propagandistická časť konzervatívnej katolíckej politiky). Neskôr sa jeho sily nadávky zmocnili aj ľudia vytvárajúci ideologický prúd strany smer a sám predseda strany R. Fico. V ich podaní sa liberalizmus nevníma ako legitímny spôsob uvažovania o spoločnosti, politický či filozoficko-sociologický spôsob uvažovania, ktorý má za storočia formovania modernej demokracie rôzne podoby a prejavy.

Progresivizmus je novotvarom v slovenskom politickom boji ostatných rokov, objavil sa v rétorike R. Fica po tom, čo opozičná strana Progresívne Slovensko významným spôsobom vstúpila do politického zápasu: „Musíme všetci spoločne postaviť obrovskú hrádzu nezmyselným progresívnym a liberálnym ideológiám, ktoré sa šíria ako rakovina. Sú to ideológie, ktoré poškodzujú túto krajinu. ... Nechcem, aby Slovensko patrilo medzi krajiny, ktoré robia zo západnej civilizácie karikatúru.“ (Kuhn, I. 2024) R. Fico nikdy nespresnil, ako progresivizmus (teda snaha o pokrok a smerovanie k zlepšovaniu spoločnosti v oblasti ľudských práv, ekonomiky, občianskej spoločnosti, sociálnej bezpečnosti, vzdelania atď.) ohrozuje Slovensko. Slovo používa rovnako ako liberalizmus, teda termín bez konkrétneho obsahu, avšak s konotáciou hrozby a s emóciou vyvolávania strachu.

Útočná jazyková degradácia politických súperov a prirovnanie liberalizmu a progresivizmu k rakovine je ďalšia z floskúl, ktoré jednoznačne cieľia na menej vzdelané publikum. Cudzie slová, ktorými sa označujú nepriatelia, majú vyvolať negatívne emócie, pocit ohrozenia a strachu. Tu nejde ani o zjednodušenia (chápanie liberalizmu a progresivizmu ako „ideológie“ = LGBTQ+ či rozvrat „tradičných“ hodnôt). R. Fico nepotrebuje vysvetľovať, čo tým myslí. Ak by vysvetľoval, tak by poprel slovné spojenie sociálna demokracia, ktorá by mala byť vo svojej podstate progresívna a kooperujúca s princípmi liberálnej demokracie. Ale v tomto prípade aj označenie strany smer ako sociálnej demokracie je len snahou využiť slovo pripomínajúce socializmus (sociálna) a zároveň demokracia, ktorú

však R. Fico chápe skôr ako Potemkinovu dedinu pre svoju autokratickú vládu.

Hmlou cudzích slov a spojenie s konšpiračným uvažovaním (všetci sú proti nám a koordinovaní – politici, médiá, strelec, západné mocnosti, G. Soros...) vytvára pocit ohrozenia celého štátu a zároveň sa stavia do pozície ochrancu Slovenska. Je to typická autokratická lingvistická figúra – vytvárať nepriateľa, ktorý je skôr chimérou, avšak rozprávať o ňom ako o hotovom zle.

Politici v súčasnej post-faktickej dobe nehladia na faktúálnu správnosť, ale prihovárajú sa k svojim fanúšikom emóciami, vášňami, hľadaním nepriateľa. A snažia sa prihovárať jazykom práve svojej najširšej voľičskej základne, teda jazykom bežným, jazykom ulice. V tomto smere im veľmi pomáha sloboda sociálnych sietí a možnosť tvrdiť čokoľvek bez redakčného priestoru. Politici tak obchádzajú médiá a budujú si fanúšikovskú základňu, ktorá neočakáva žiadne analytické prístupy, ale stupňovanie reality show politických útokov, šarvátok a vášní.

Vzťah politikov a médií na Slovensku nie je vzťahom výnimočným. Podobne, ako na Slovensku, aj v iných krajinách dochádza ku konfliktným situáciám medzi kritickým spektrom novinárskej obce a politikmi. V okolitých krajinách V4 môžeme vidieť prvky oligarchizácie médií, snáh o ovládnutie verejno-právneho priestoru či ostrakizácie kritických novinárov, čo môžeme vnímať ako súmrak demokracie (Naím, 2022, Appelbaum, 2020)

Ak sme sa pozreli na Slovensko z perspektívy konfliktov novinárov a politickej moci na Slovensku, môžeme jednoznačne konštatovať, že ide o konflikty systémového rázu, konflikty vlastné demokraciám autoritárskeho typu, ktoré sa objavili v 21. storočí. Aj keď je slovenská legislatíva de iure z pohľadu médií štandardná, demokratická a zodpovedajúca požiadavkám Európskej únie, de facto je práca v mediálnom prostredí v okruhu politických a politicko-ekonomických tém predmetom častých konfliktov medzi mocou a médiami, pretože to umožňujú spoločenská atmosféra, možnosť tvrdiť beztrestne čokoľvek.

Konflikty nemajú vecnú povahu, ale často sú útokmi politickej moci voči odhaľovaniu korupcie, osobného prepojenia. Môžeme ich chápať ako zastrašovanie jednotlivcov, ale aj zastrašovanie médií ako takých.

V praxi to funguje cez tri vrstvy. Najprv cez kontextovú fixáciu: „liberál“ sa v rečiach politikov opakovane pripája k motívom „mocenských elít“, „nezodpovednosti“, „odcudzenia od ľudu“. Vzniká zámenné pole, kde pojem stráca filozofickú šírku a stáva sa politickou nálepkou. Potom cez morálne hodnotenie: „liberálne médiá“ sa prekladajú do rámca morálnej nedôvery („služia“, „zakrývajú“, „zamlčujú“), čím sa delegitimizuje ich kontrolná funkcia. Napokon cez hrozbové naratívy: „progresivizmus“ sa spája s obrazom zrýchleného rozkladu tradícií, s dramatisáciou kultúrneho konfliktu – vyvoláva mobilizačné pocity ohrozenia, nie potrebu vecnej debaty. Podobne sa v politických komentároch objavuje obviňovanie, že „progresívci a liberáli hrubo skresľujú a prekrúcajú slovenské dejiny“. Tu sa slová používajú ako stigmatizujúce označenia nepriateľa, ktorý údajne ohrozuje ná-

rodnú identitu. Jazyk sa stáva nástrojom moci: nie je dôležité, čo „liberál“ alebo „progresívec“ v skutočnosti znamená, ale aký účinok má jeho vyslovenie – vyvolať nedôveru, strach a polarizáciu.

Jazyk tu pôsobí na úrovni skúsenosti: slová „liberál“ či „progresivizmus“ vyvolávajú emocionálne reakcie, ktoré formujú naše vnímanie reality. Hermeneuticky ide o zásah do procesu porozumenia – významy sa menia tak, aby podporovali určitý mocenský rámec. V praxi to znamená, že jazyk sa stáva zaklínaním: vyslovenie „liberál“ je akt stigmatizácie, vyslovenie „progresivizmus“ je akt démonizácie.

Takto sa slovenský politický diskurz stáva laboratóriom, kde môžeme sledovať, ako sa jazyk mení na nástroj moci. Slová, ktoré kedysi označovali ideály slobody a pokroku, sa dnes používajú ako kliatby – performatívne akty, ktoré menia realitu tým, že ju interpretujú v negatívnom svetle. A práve tu sa ukazuje, že jazyk nie je neutrálne médium, ale mocenský nástroj, ktorý môže byť zneužitý na polarizáciu spoločnosti.

V mediálnom diskurze Smeru sa „liberálne médiá“ stali synonymom pre akúkoľvek kritickú žurnalistiku. Fico a jeho kolegovia ich označujú za „progresívne“, čím vytvárajú obraz ideologického nepriateľa, ktorý údajne manipuluje verejnosť. Tento jazyk má performatívny účinok: keď premiér označí médiá za „liberálne“, nejde o neutrálne pomenovanie, ale o akt stigmatizácie, ktorý má oslabiť ich legitimitu.

Fenomenologicky môžeme povedať, že slovo „liberál“ v tomto kontexte pôsobí na skúsenosť občana: vyvoláva nedôveru voči médiám, ktoré sú takto označené. Hermeneuticky ide o zásah do procesu porozumenia – médiá sa neinterpretujú ako zdroj informácií, ale ako ideologický protivník. V praxi sa tak jazyk stáva zaklínaním: vyslovenie „liberálne médiá“ je akt, ktorý mení vnímanie reality a polarizuje spoločnosť.

Tento diskurz má aj širšie dôsledky. Keď sa médiá stigmatizujú ako „liberálne“, oslabuje sa ich schopnosť plniť funkciu kontrolóra moci. Jazyk tu funguje ako nástroj delegitimácie – slová sa stávajú prázdnyimi nádobami, ktoré propaganda naplňa obsahom strachu a nedôvery. V konečnom dôsledku ide o demonštráciu Orwellovej tézy, že politický jazyk je navrhnutý tak, aby „klamstvo znelo pravdivo a vražda úctyhodne“: médiá, ktoré upozorňujú na problémy, sú označené za nepriateľov, zatiaľ čo mocenský diskurz sa prezentuje ako obranca národa.

Takto sa pojem „liberálne médiá“ mení na metonymiu pre „opozíciu“, „Brusel“, „neziskovky“ či „elity“, a sťahuje do seba rozptýlené podozrenia. V hre je efekt „prázdnej nádoby“: termín sa vyprázdni od substantívneho obsahu a naplní sa afektom.

Tento diskurz má aj pomalé, ale zásadné epistemické následky. Keď pojem „liberál“ slúži ako stigma, znemožňuje sa rozlišovanie medzi klasickým liberalizmom, sociálnym liberalizmom, libertarianizmom či občianskym humanizmom; všetko sa spošťuje do jednej pejoratívnej masky. Podobne „progresivizmus“ strá-

ca historickú textúru (od sociálnych reforiem po environmentálnu modernizáciu) a mení sa na uniformné označenie „ideologického tlaku“. V hermeneutickej rovine to znamená, že sa poškodzuje možnosť rozumieť politickým pojmom ako otvoreným, diskurzívne testovateľným konceptom: jazyk už nevedie k porozumeniu, ale k uzatváraniu.

Osobitným prvkom je rytmus opakovania. Časté, variované, ale významovo stabilné použitie lexém „liberál“, „liberálne médiá“, „progresívny“ vytvára podmienené reflexy — keď sa slovo objaví, vyvolá sa naučená reakcia nedôvery či odporu. Z rétoriky sa stáva rituál. Aj preto stačí drobná alúzia („liberálne médiá mlčia“, „progresívni aktivisti tlačia“) a publikum si samo doplní naratív. Tento mechanizmus znižuje informačnú zložitosť; jazyk prestáva sprostredkovať fakty, slúži na organizáciu afektov.

Dôsledky sa prejavujú v mediálnom ekosystéme: novinárska kritika vlády či korupcie sa preklápa do rámca „liberálnej kampane“. Tým sa mení asymetria — moc môže demaskovať médiá skôr, než médiá stihnú demaskovať moc. Na úrovni verejnej deliberácie to vedie k tomu, že legitímne žurnalistické otázky (o politike, zmluvách, vyvracaní nepravdivých tvrdení) sa delegitimizujú formulkou o „liberálnom útoku“. Jazyk tu vykonáva čisto mocenský akt: neutralizuje kontrolu.

Záver: démonizácia jazykom a čo z nej vyplýva

Organizácia Reportéri bez hraníc každoročne zverejňuje zoznam osôb, inštitúcií či skupín, ktoré podľa nej najviac ohrozujú slobodu médií a právo verejnosti na informácie. Slovensko sa v roku 2025 umiestnilo na 38. mieste zo 180 krajín, rok predtým bolo na 17. mieste v indexe slobody tlače. RSF uvádza, že od návratu Roberta Fica k moci v roku 2023 vláda „vedome vytvára nepriateľské prostredie pre nezávislú žurnalistiku“ (RSF, 2025). RSF označila Fica za jedného z „predátorov slobody tlače“. Tento titul sa udeľuje politikom alebo lídrom, ktorí svojimi krokmi či rétorikou výrazne obmedzujú nezávislosť médií.

Naša analýza ukazuje, že slová „liberál“, „liberálne médiá“ a „progresivizmus“ na Slovensku prestali pomenúvať idey; stali sa signálmi, ktoré aktivujú afekt a polarizáciu. Jazyk sa tu mení na nástroj moci: namiesto argumentu funguje ako rituál stigmatizácie. Tento mechanizmus má tri vrstvy – kontextovú fixáciu (spájanie pojmov s elitami či nezodpovednosťou), morálne hodnotenie (označovanie médií za nedôveryhodné) a hrozbové naratívy (spájanie progresivizmu s rozkladom tradícií).

V širšom stredoeurópskom kontexte ide o trend, ktorý pozorujeme aj v Maďarsku či Poľsku, kde sa jazyk stal nástrojom delegitimizácie médií a opozície. Takéto používanie jazyka oslabuje verejnú deliberáciu, normalizuje konšpiračné myslenie a znižuje dôveru v demokratické inštitúcie.

Preto je jadrom práce návrat k presnému pomenovaniu a interpretácii: oddeliť kritiku od zaklínania, rozlíšiť tradície liberalizmu od mediálnych skratiek, preložiť

„progresivizmus“ späť do konkrétnych politík. Jazyk treba znovu ukotviť v faktoch a kontexte – presnými citáciami, jasnou atribúciou, analýzou rámcov a motívácií. Len tak sa dá demontovať prázdna nálepka a obnoviť schopnosť verejného diskurzu sprostredkovať porozumenie.

Démonizácia jazykom nie je iba estetická deformácia, ale zásah do horizontu porozumenia: slová prestávajú pomenúvať a začnú trestať. Keď sa z „liberála“ stane stigma a z „progresivizmu“ kliatba, jazyk stráca schopnosť sprostredkovať skutočnosť. Začne riadiť afekt namiesto myslenia. To je dôvod, prečo sa verejný spor rozpadá na rituál zaklínadiel—kde výkon moci nahrádza argument, a odvaha pomenovať zložitost sa trestá skratkou.

Fenomenologicky to vidno na povrchu skúsenosti: slová vyvolávajú naučné reflexy, menia, čo ľudia vnímajú, komu dôverujú, koho bez otázok odmietnu. Hermeneuticky to zasahuje jadro interpretácie: pojmy sa vyprázdnia, tradícia sa prečíta selektívne, kontext sa rozpadne. Výsledkom je epistemická únava spoločnosti, v ktorej sa pravda zamieňa za rytmus opakovania. A práve preto je zodpovednosť za jazyk zároveň zodpovednosťou za polis – za priestor, v ktorom spolu žijeme, rozumieme si a pestujeme demokratickú kultúru.

Literatúra

Biblia (2008): Sväté pismo Starého a Nového zákona (2008) (Kazateľ 1:9). Spolok svätého Vojtecha.

Fico, R. [Robert Fico]. (2024, jún 5). [Video príspevok]. Facebook. Dostupné z <https://fb.watch/uiTVdj-LZey/>[Citované 19. novembra 2025]

Fico, R. [Robert Fico]. (2024, august 8). [Video príspevok]. Facebook. Dostupné z <https://fb.watch/uDFb3BW8zV/>[Citované 19. novembra 2025]

Gadamer, H.-G. (2019). Pravda a metoda I: Nárýs filozofickej hermeneutiky (J. Hroch, Pŕel.). Praha: Triáda.

Husserl, E. (2015). Idea fenomenologie. Praha: Oikoymenh.

Husserl, E. (2020). Ideje k čistě fenomenologii a fenomenologické filosofii I (A. Rettová & P. Urban, Pŕel.). Praha: OIKOYMENH.

Ellul, J. (1973). Propaganda: The formation of men's attitudes. New York: Vintage Books.

Klemperer, V. (2003). Jazyk Třetí říše: LTI – poznámky filologovy. Praha: H+H

Kuhn, I. (2024, november 19). Nedá sa bojovať proti rakovine progresivizmu a zároveň sa uchádzať o členstvo v klube progresívnych socialistov. SME. Dostupné z <https://komentare.sme.sk/c/23355894/neda-sa-bojovat-proti-rakovine-progresivizmu-a-zaroven-sa-uchadzat-o-clenstvo-v-klube-progresivnych-socialistov.html> [Citované 19. novembra 2025]

Náim, M. (2023). Pomsta moci. Bratislava: N Press.

Orwell, G. (1997). Uvnitř velryby a jiné eseje (K. Hilská, Trans.; doslov M. Hilský). Brno: Atlantis.

Režo, J. (2024, júl 6). Liberálny progresivizmus je ako rakovina. Podtatranský kuriér. Dostupné z <https://www.podtatransky-kurier.sk/spravodajstvo/liberalny-progresivizmus-je-ako-rakovina> [Citované 19. novembra 2025]

Rosling, H., Rosling, O., & Rosling Rönnlund, A. (2019). Moc faktov: Desať dôvodov, prečo máme o svete mylné predstavy – a prečo sme na tom lepšie, ako si myslíme (M. Bachledová, Trans.). Vydavateľstvo Tatran.

RSF - Reporters Without Borders. (2025, november). Robert Fico – Predátor slobody tlače. Reporters Without Borders. Dostupné z <https://rsf.org/en/protagonist-social-category-they-smear-media-and-promote-mistrust-journalists> [Citované 6. decembra 2025]

SITA. (2024, november 18). Opozícia, médiá alebo sociálne siete? Slováci odpovedali, čo najviac prispelo k atentátu na premiéra. SITA. Dostupné z <https://sita.sk/opozicia-media-alebo-socialne-siete-slovaci-odpovedali-co-najviac-prispelo-k-atentatu-na-premiera/> [Citované 19. novembra 2025]

Štúr, L.: Úvahy o spise „Hlas od Tatier“ od S. Vozára. In: Slovenské pohľady 4/1851. Martin: J.M.Hurban.

Urbančok, L. (n.d.). Liberalizmus je rakovinou spoločnosti. Otec Lubomír. Dostupné z <https://www.oteclubomir.sk/blog/liberalizmus-je-rakovinou-spolocnosti> [Citované 19. novembra 2025]

Vančo, M. (2024, november 15). Danko a Blaha z atentátu vinia médiá a opozíciu: Vyhlásili novú politickú vojnu. SME. Dostupné z <https://domov.sme.sk/c/23330559/danko-a-blaha-z-atentatu-vinia-media-a-opoziciu-vyhlasili-novu-politicku-vojnu.html> [Citované 19. novembra 2025]

Aktuálne výzvy slobody prejavu v kontexte štrasburskej doktríny

Current Challenges of Freedom of Expression in the Context of the Strasbourg Doctrine

Doc. JUDr. Andrea Erdősová, PhD.,

Fakulta práva PEVŠ

E:mail: andrea.erdosova@paneurouni.com

ORCID: 0000-0002-5430-5788

Abstrakt:

Príspevok sa venuje aktuálnym výzvam slobody prejavu v európskom kontexte, najmä tomu, ako Európsky súd pre ľudské práva pristupuje k humoru, satire, symbolickému protestu a online komunikácii. Humor, irónia či symbolické gestá – od karikatúr až po nenásilné zásahy do verejných monumentov – predstavujú špecifickú formu kritiky moci a spoločenských javov. Štrasburská judikatúra ich dlhodobo vníma ako integrálnu súčasť politického diskurzu, ktorý môže aj provokovať a šokovať.

Kľúčové slová: sloboda prejavu, humor a satira, symbolický protest, článok 10 Dohovoru, Európsky súd pre ľudské práva a jeho judikatúra, online komunikácia a zodpovednosť, proporционаlita zásahu

Abstract:

The contribution examines the current challenges to freedom of expression in the European context, particularly how the European Court of Human Rights approaches humor, satire, symbolic protest, and online communication. Humor, irony, and symbolic gestures – from cartoons to non-violent interventions involving public monuments – represent a specific form of criticism of power and social phenomena. The Strasbourg case-law has long regarded them as an integral part of political discourse, which may provoke and shock.

Keywords: freedom of expression, humor and satire, symbolic protest, Article 10 of the Convention, European Court of Human Rights and its case-law, online communication and liability, proportionality of interference.

Úvod

Sloboda prejavu sa v ostatných rokoch stretáva s novými, často nečakanými výzvami. Sme svedkami politickej polarizácie nielen v tradičnej aréne politickej súťaže medzi predstaviteľmi moci, ale aj ako dôsledok celospoločenského napätia. V rozličných variáciách nabera na sile online komunikácia, ktorej regulácia len dobieha inštrumentária tradičných médií, pričom si vyžaduje reakcie okamžité, konzistentné bez čoho najväčšej ujmy slobode slova. Vnímame, že súčasne dochádza k znovuobjavovaniu historických symbolov, v ktorom sa tradičné formy občianskeho prejavu prelínajú s modernými nástrojmi digitálnej diskusie. Humor, satira a symbolické gestá tu boli s nami od nepamäti a v časoch neslobody a cenzúry, predstavujú niekedy jediný spôsob, ako reagovať bez postihu na zneužitie moci, nespravodlivosť alebo prekrúcanie histórie.

Európsky súd pre ľudské práva (ďalej aj ako „ESLP“)¹ sa aj v recentnej judikatúre zaoberá otázkou, kde ležia hranice medzi tvorivým prejavom a sankcionovateľným konaním a ako má demokratická spoločnosť reagovať na prejavy, ktoré provokujú, znepokojujú alebo narúšajú všeobecne prijaté predstavy o „vhodnosti“. Práve rozhodnutia, ktoré sa venujú humoru, politickej satire či online obsahu, dnes formujú nový štandard ochrany slobody prejavu ako novodobý ústavný poriadok Európy.²

Jester ako paralela novodobej politickej satiry a karikatúry

Ak racionálny diskurz a kritika zlyhávajú, zostáva práve humor ako posledný nástroj, ktorým jednotlivec dokáže poukazovať na nezmyselnosť moci či dogmy.

Humor je teda poslednou obranou intelektu pred absurditou doby – reč dvorného šaša, ktorý môže hovoriť pravdu bez trestu, lebo ju skrýva do smiechu. Niekedy je humor aj kolektívnym obranným mechanizmom, ako prežiť ťaživosť osudu alebo tlmočiť generačnú múdrosť, či pôsobiť ako „sol' života“.³

Ako zadefinoval hranice slobody prejavu ESLP v paradigmatickom prípade **Handyside v. Spojené kráľovstvo**; sloboda prejavu chráni aj prejavy, ktoré šokujú

1 Európsky súd pre ľudské práva (ESLP) je medzinárodný súdny orgán so sídlom v Štrasburgu, zriadený v roku 1959 podľa Európskeho dohovoru o ľudských právach (1950). Pozri: Council of Europe – European Court of Human Rights. Dostupné na: <https://www.echr.coe.int>

2 „ústavný nástroj európskeho verejného poriadku“ v oblasti ľudských práv: Council of Europe / European Court of Human Rights, *Guide on Article 10 of the European Convention on Human Rights – Freedom of Expression*, (najnovšia verzia 28. február 2025), dostupné na https://ks.echr.coe.int/documents/d/echr-ks/guide_art_10_eng

3. i. a. HERETIK, A., *Humor je vážna vec*. Bratislava: Slovart, 2023. ISBN 978-80-556-5868-4., 160 s.

4. „Sloboda prejavu ... sa vzťahuje nielen na ‚informácie‘ alebo ‚myšlienky‘, ktoré sú prijímané priaznivo alebo sa považujú za neškodné či ľahostajné, ale aj na tie, ktoré urážajú, šokujú alebo znepokojujú štát alebo určitú časť obyvateľstva. Také sú požiadavky pluralizmu, tolerancie a veľkorysosti, bez ktorých niet ‚demokratickej spoločnosti‘.“ – *Handyside v. Spojené kráľovstvo*, rozsudok z 7. decembra 1976, §49.

alebo urážajú. Táto línia výkladu slobody prejavu sa opakovane uvádza vo viacerých judikatúrach ESLP v kontexte satiry.⁴

Ako zdôrazňuje ESLP, humor slúži ako **bezpečný, ale mocný nástroj spoločenskej kritiky** – a demokratická spoločnosť musí takéto formy prejavu tolerovať.⁵

Symbolické formy protestu

Na Slovensku sa opakovane objavili symbolické formy protestu, červenou farbou, bielou kriedou, v rozličných formách voči komunistickým alebo autoritatívnym symbolom – napr. polievanie sôch červenou farbou ako prejav kritiky totalitného režimu.⁶

Ide o **politicky a historicky nabitý prejav**, ktoré majú často **satirický alebo ironický charakter**, nie cieľ poškodiť pamiatku. Preto sa v ostatnom období stretávame skôr s tým, že sú sochy polievané zmyvateľnou farbou, čím aktéri vykonávajú gesta výhradne v symbolickom význame.

Ako príklad takéhoto protestu na Slovensku možno uviesť poliatie busty komunistického politika Vasilá Biľaka v obci Krajná Bystrá. V februári 2015 bola busta politicky kontroverznej osobnosti poliatá červenou farbou a sprevádzaná nápisom „Sviňa“. Tento akt, ktorý iniciovali umelci-aktivisti Peter Kalmus a Ľuboš Lorenz, predstavoval formu satirického a symbolického vyjadrenia nesúhlasu s totalitnou minulosťou a funkciou politických symbolov vo verejnom priestore, pričom samotná socha nebola fyzicky poškodená. Prípád tak poukazuje na napätie medzi právnou ochranou pamiatok a politickou či spoločenskou kritikou prostredníctvom symbolických gest.^{7,8}

Konanie tohto charakteru možno označiť ako tzv. expression through conduct (výraz prostredníctvom činu).⁹

Podľa judikatúry ESLP¹⁰ musí byť zásah do takého prejavu **proporcionálny**, ak ide o spoločenskú alebo historickú tému. Kľúčovým ostáva posúdenie, čo bolo

5. *K tomu pozri i.a. Eon v. France, č. stažnosti 26118/10 zo 14.3.2013, prípad týkajúci sa satirického výrazu voči hlave štátu; ESLP zdôraznil, že satira a kritika politických činiteľov majú špeciálnu ochranu a trestnoprávne postihovanie satiry často býva neprimerané alebo Patrício Monteiro Telo de Abreu v. Portugalsko, č. stažnosti 42713/15 zo 7.6.2022, kde ESLP poskytol ochranu karikatúram pod rubrikou slobody prejavu a konštatoval, že trestné odsúdenie bolo neprimerané; karikatúry a satira sú súčasťou politického diskurzu a vyžadujú si širokú ochranu*

6. „Stalina v Bratislave poliali farbou komunizmu, galéria zúri“, SITA, 24. júla 2012

7. Peter Kalmus a Ľuboš Lorenz, „Busta Vasilá Biľaka politicky kontroverzná – natretá červenou farbou,“ ENRSI, február 2015, dostupné online: <https://enrsi.stvr.sk/articles/news/74610/controversial-statue-vandalised-after-unveiling>

8. LAZAROVÁ, Daniela. Prague 6 authorities order Konev statue to be covered up. Radio Prague International [online]. 12. september 2019 [cit. 28. 11. 2025]. Dostupné z: <https://english.radio.cz/prague-6-authorities-order-konev-statue-be-covered-8122046>

9. See p.e. Ó FATHAIGH, R. a VOORHOOF, D. . Article 10 ECHR and Expressive Conduct. Communications Law, 2019, roč. 24, č. 2, s. 62–73.

10. Pozri i.a. aj Murat Vural v. Turecko, č. stažnosti 9540/07 z 21.10.2014

cieľom protestu, či to bol prejav názoru, alebo len poškodenie majetku? Ak prevažuje **symbolická a nenásilná povaha**, ide o **chránený prejav podľa čl. 10 Dohovoru**. Slovenské orgány by mali pri posudzovaní podobných činov aplikovať princíp proporcionality: rozlišovať medzi **vandalizmom a symbolickým protestom**.¹¹

„V prípade, ktorým sa zaoberal ESLP, bulharský politik **Kaloyan Handzhiyski** počas verejných protestov nasadil na sochu významného komunistického predstaviteľa Georgiho Dimitrova červenú čiapku Santa Clausa a vedľa sochy položil vak s nápisom Rezignácia. Týmto spôsobom chcel satiricky vyjadriť svoj politický nesúhlas. Podľa sťažovateľa išlo o kritiku neprimeraného glorifikovania totalitnej minulosti a nedostatku kritického odstupe vo verejnom priestore.“ Sochu nijako nepoškodil a jeho konanie bolo pokojné a symbolické. Napriek tomu bol v Bulharsku odsúdený za drobné výtržníctvo a dostal pokutu, ktorú namietal aj na ESLP prostredníctvom svojej sťažnosti. Štrasburský súd považoval jeho prejav za **mierny, satirický a politicky motivovaný**, ktorý ako taký je súčasťou demokratického diskurzu, aj keď môže šokovať alebo provokovať. Vo svojom rozhodnutí teda konštatoval **porušenie článku 10 Dohovoru**, keďže sankcia nebola primeraná sledovanému cieľu a mohla mať „chladivý efekt“ (chilling effect) na iných, ktorí by chceli vyjadriť kritický názor na historické symboly.¹²

Rozsudok potvrdil, že aj **satira, irónia a symbolické gestá** patria k jadrú slobody prejavu – najmä ak sa týkajú **verejných inštitúcií, historických symbolov alebo ideologických tém**. Štáty musia pri podobných prípadoch postupovať s vysokou mierou tolerancie a zdržať sa penalizácie, pokiaľ neexistuje reálne riziko poškodenia alebo narušenia verejného poriadku.

Zodpovednosť v kontexte informačnej kampane proti diskriminácii

V prípade **The National Youth Council of Moldova v. Moldavská republika** sa Európsky súd pre ľudské práva zaoberal otázkou, či odmietnutie miestnych orgánov povoliť umiestnenie billboardu s antidis-kriminačným posolstvom bolo v súlade s článkom 10 Európskeho dohovoru o ľudských právach, ktorý zaručuje právo na slobodu prejavu. Billboard bol súčasťou informačnej kampane nevládnej organizácie zameranej na boj proti diskriminácii, pričom zobrazoval karikatúrne postavy reprezentujúce rôzne zraniteľné skupiny vrátane osôb so zdravotným postihnutím, rómskej komunity či párov rovnakého pohlavia. Cieľom kampane bolo podporiť **rovnosť a toleranciu**, nie zosmiešniť menšiny. Plagát mal vzde-

11. TASR. NS SR vyhovел dovolaniu výtvarníka Luboša L. v kauze busty V. Biľaka. TERAZ.sk [online]. 14. september 2022 [cit. 28. 11. 2025]. Dostupné z: <https://www.teraz.sk/slovensko/ns-vyhovel-dovolaniu-vytvarnika-lubo/660470-clanok.html>

12. Handzhiyski v. Bulharsko, sťažnosť č. 10783/14, rozhodnutie z 6.4. 2021

13. Sloboda politickej diskusie je jadrom koncepcie demokratickej spoločnosti, ktorá preniká celým Dohovorom, ako uviedol ESLP v prípade Lingens v. Rakúsko, , č. sťažnosti 9815/82, rozsudok z 8. 7. 1986

lávaci a spoločensky prospešný charakter, týkal sa otázky **verejného záujmu** – ochrany pred diskrimináciou.¹³

Mestské orgány v Kišineve povolenie zamietli s odôvodnením, že zobrazenia by mohli byť považované za ponižujúce a že by mohlo narušiť spoločenskú súdržnosť.

ESLP pripomenul, že ak ide o prejavy dotýkajúce sa otázok verejného záujmu – ako sú kampane zamerané na podporu rovnosti a nediskriminácie – **priestor na voľnú úvahu štátu (margin of appreciation) je užší a ochrana slobody prejavu musí byť silnejšia.**¹⁴

Súd konštatoval, že vnútroštátne orgány a sudy neuskutočnili dôkladné preskúmanie primeranosti zásahu. Ich rozhodnutia sa obmedzili na stanoviská dvoch združení, ktoré vyjadrili nesúhlas so zobrazením niektorých postáv, bez toho, aby posúdili celkový kontext kampane – nešlo o propagáciu nenávisťi ani o výzvu k diskriminácii.

Na základe týchto úvah Súd dospel k záveru, že zásah štátu **nebol nevyhnutný v demokratickej spoločnosti**. Odmietnutie povolenia na vystavenie plagátu preto predstavovalo **neoprávnené obmedzenie slobody prejavu**, čím došlo k **porušeniu článku 10 Dohovoru**.

ESLP zdôraznil, že samotný fakt, že určitý prejav vyvoláva nesúhlas alebo pohoršenie, neodôvodňuje jeho zákaz, pokiaľ nejde o nenávisťný alebo diskriminačný obsah. Týmto rozhodnutím Súd posilnil princíp, že štát nesmie zneužívať reguláciu reklamy či ochranu „verejnej morálky“ na umlčanie prejavov podporujúcich rovnosť a toleranciu.¹⁵

Zodpovednosť jednotlivca v digitálnom prostredí sociálnej siete

V prípade **Alexandru Pătrașcu proti Rumunsku**, ktorý Európsky súd pre ľudské práva rozhodol 7. januára 2025, sa riešila **otázka hraníc slobody prejavu v online prostredí**, konkrétne zodpovednosti jednotlivca za obsah zverejnený na sociálnych sieťach. Sťažovateľ, rumunský bloger a hudobný kritik, bol vnútroštátnymi súdmi odsúdený za sériu príspevkov a diskusií na Facebooku, ktoré komentovali vnútorný konflikt v Rumunskej národnej opere. Domáce sudy mu uložili povinnosť **zaplatiť odškodné** nielen za vlastné vyjadrenia, ale aj za komentáre iných používateľov uverejnené pod jeho príspevkami.

Súd v Štrasburgu uznal, že ide o zásah do slobody prejavu podľa článku 10 Dohovoru, keďže išlo o civilnoprávnu sankciu uvalenú za vyjadrenia vo veci verejného záujmu. Zásah bol síce založený na vnútroštátnej legislatíve a sledoval

14. K tomu pozri i. a. *Castell v. Španielsko*, sťažnosť č. 11798/55, rozhodnutie z 23.4.1992

15. *National Youth Council of Moldova v. Moldavská republika*, č. sťažnosti 15379/13, rozsudok zo 25. júna 2024

legitímny cieľ – ochranu povesti dotknutých osôb – no kľúčovou otázkou bola proporcionalita.

Pri skúmaní proporcionality¹⁶ Súd pripomenul, že sloboda prejavu chráni nielen neškodné či neutrálne názory, ale aj tie, ktoré môžu šokovať alebo urážať. Zároveň zdôraznil, že ak sa prejav týka otázok verejného záujmu, štát disponuje len veľmi úzkym priestorom uváženia. V tomto prípade sa diskusia týkala fungovania verejnej inštitúcie – národnej opery – teda témy s jasným spoločenským rozmerom.

Súd konštatoval, že rumunské súdy neuskutočnili primerané vyváženie medzi právom na slobodu prejavu a právom na ochranu povesti. **Nezohľadnili verejný záujem ani kontext diskusie a uložili neprimerané sankcie.** Zvlášť problematické bolo, že sťažovateľ bol považovaný za zodpovedného aj za komentáre tretích osôb, hoci právny rámec takúto zodpovednosť nepredvídala dostatočne jasne. Takýto prístup podľa Súdu porušuje zásadu právnej istoty a podkopáva slobodu diskusie na internete.

Na záver Súd jednomyselne rozhodol, že Rumunsko porušilo článok 10 Dohovoru. Zdôraznil, že **sloboda prejavu sa vzťahuje aj na online platformy, ktoré prispievajú k verejnej debate, a že jednotlivci nemôžu byť automaticky postihovaní za príspevky iných používateľov, pokiaľ absentuje jasná a predvídateľná právna úprava.**

Rozsudok má preto zásadný význam pre definovanie hraníc zodpovednosti za obsah na sociálnych sieťach a pre potvrdenie, že ochrana slobody prejavu v digitálnom priestore musí zostať rovnako silná ako v tradičných médiách. Dôležitým aspektom bolo tiež to, že komentáre pod článkom neboli výzvy k násiliu, ani nepredstavovali hate speech, skôr išlo o kritické komentáre od iných používateľov. Nie je primerané vyžadovať, aby fyzická osoba, ktorá pôsobí na sociálnej sieti, fungovala ako mediálny kanál. Nemôže vykonávať 24/7 moderáciu, nie je technicky, organizačne ani finančne schopná robiť to, pričom jej profil je nástrojom osobného prejavu, nie profesionálnym vydavateľstvom.

Súd zdôraznil, že prenesenie zodpovednosti za komentáre tretích osôb na bežného užívateľa vytvára neprimeranú záťaž a má silný „chilling effect“.

Zodpovednosť komerčného online média v digitálnom prostredí

V prípade **Delfi AS v. Estónsko ESLP** potvrdil, že **komerčné online médiá môžu niesť priamu zodpovednosť za komentáre používateľov**, ak tieto predstavujú nenávislné prejavy.

Ide o plauzibilné rozhodnutie, ktoré má význam aj pre európsky rámec moderácie obsahu, pretože o. i. potvrdzuje, že veľké komerčné spravodajské portály

16 *Sunday Times v. Spojené kráľovstvo*, sťažnosť č. 6538/74, rozhodnutie z 26.1.1979

môžu niešť určitú mieru zodpovednosti za nenávisťné alebo urážľivé komentáre, ak nezavedli primerané preventívne mechanizmy moderovania.¹⁷

V danom prípade išlo o situáciu, keď **portál mal profesionálny charakter, vysokú návštevnosť a bol motivovaný ekonomickým ziskom z reklamy.**

Delfi AS bola veľká estónska spravodajská internetová platforma, kde používatelia mohli anonymne pridávať komentáre k článkom. V kontexte uvádzanej sťažnosti Delfi zverejnila článok o spoločnosti využívajúcej lodové cesty pre účely dopravy. Článok informoval o zmene trasy, ktorá spôsobila veľké škody pre prevádzkovateľa trajektu. Pod článkom sa vzápätí objavilo množstvo anonymných komentárov, ktoré obsahovali **nenávisťné, vulgárne a výhražné útoky** a boli namierené proti konkrétnemu podnikateľovi, pričom niektoré mali aj charakter **výziev k násiliu**. Tieto komentáre si všimol poškodený podnikateľ. Problém však bol, že **na vymazanie týchto konkrétnych komentárov reagovala až po tom, čo ju podnikateľ upozornil**, nie z vlastnej iniciatívy, hoci komentáre boli zjavne protiprávne.

Treba uviesť, že Delfi mala systém automatického filtrovania vulgarizmov, a systém „notice-and-take-down“ – komentáre mazala po nahlásení. Vnútroštátne súdu vyhovelí žalobe podnikateľa proti spoločnosti Delfi a uložili jej pokutu, ktorá bola skôr v symbolickej výške, ale s odôvodnením, že išlo o závažné nenávisťné komentáre, ktorým mohla spoločnosť zabrániť, pričom spoločnosť kontrolovala diskusiu a profitovala z nej. Takýto zásah do slobody prejavu preto ESLP posúdil ako primeraný sledovanému cieľu.¹⁸

Záver

Sledované rozhodnutia ESLP ukazujú, že moderná sloboda prejavu sa neobmedzuje iba na slová a text. Zahrňuje aj vizuálne gestá, symbolické akty, satiru, digitálne komentáre a akcie, ktoré svojim významom presahujú bežné právne kategórie. Súd opakovane zdôrazňuje, že ak má byť verejná diskusia skutočne živá, musí počítať s prvkami irónie, kritiky a kreatívneho vzdoru – aj tam, kde sú nepohodlné alebo spôsobujú pobúrenie.

Zároveň však platí, že nie každý zásah do historického symbolu či každý online komentár má rovnakú povahu. Kľúčom ostáva proporčnosť: rozlišovať medzi prejavmi politickej a spoločenskej povahy a prejavmi, ktoré skutočne ohrozujú práva iných.

Judikatúra tak stanovuje jasný rámec: demokratická spoločnosť musí vykazovať vysokú mieru tolerancie voči satirickým, symbolickým a non-konformným

17. K nevyhnutnosti a proporcionálnosti pozri i. a. *Thorgeir Thorgeirson v. Island*, č. sťažnosti 13778/88, rozsudok z 25. júna 1992

18. *Delfi AS v. Estónsko*, č. sťažnosti 64569/09, rozsudok z 16. 6. 2015

formám vyjadrenia, no zároveň kladie primerané nároky na zodpovednosť v prípadoch nenávisťných prejavov či vážnych útokov na ľudskú dôstojnosť.

Rozsudky, ktoré analyzujeme, potvrdzujú, že sloboda prejavu je živým princípom – neustále sa prispôsobuje realite novej doby, od ulíc až po sociálne siete. A práve jej ochrana je predpokladom toho, aby mohla v demokratickom priestore existovať kritika, humor aj občianska odvaha.

Samotný humor je vskutku výrazový prostriedok, dôležitý je obsah, ktorý odhaľuje a posolstvo, ktoré nesie.

Paralela so šašom nie je náhodná, dvorani sa často smiali, ale šašo často povedal to, čo si iní len mysleli. Preto býva v dejinách chápaný ako **predchodca novodobého satirika, karikaturistu či aktivistu**, ktorých rola je chránená práve článkom 10 Dohovoru. Každý z nich svojším spôsobom demaskuje lož, vysmieva sa nabubralému zneužitiu moci, alebo odkrýva vinníka a pravdu.

Aj tie najjednoduchšie alebo provokatívne formy prejavu – či už je to čmáranie kriedou na chodníku, postrek farbou, karikatúra, expresívny text alebo vyjadrenia, v paralele na 17. november **predstavujú esenciálny pilier slobodnej a demokratickej spoločnosti.**

Bibliografia:

1. Medzinárodné organizácie, inštitúcie a príručky

Council of Europe – European Court of Human Rights. European Court of Human Rights [online]. Strasbourg: Council of Europe, 1959–. Dostupné na: <https://www.echr.coe.int>
Council of Europe / European Court of Human Rights. Guide on Article 10 of the European Convention on Human Rights – Freedom of Expression [online]. Aktuálna verzia: 28. február 2025. Dostupné na: https://ks.echr.coe.int/documents/d/echr-ks/guide_art_10_eng

2. Knihy

HERETIK, Anton. Humor je vážna vec. Bratislava: Slovart, 2023. ISBN 978-80-556-5868-4. 160 s.

3. Judikatúra ESLP

Handyside v. Spojené kráľovstvo, sťažnosť č. 5493/72, rozsudok z 7. 12. 1976.
Eon v. France, sťažnosť č. 26118/10, rozsudok zo 14. 3. 2013.
Patricio Monteiro Telo de Abreu v. Portugalsko, sťažnosť č. 42713/15, rozsudok zo 7. 6. 2022.
Murat Vural v. Turecko, sťažnosť č. 9540/07, rozsudok z 21. 10. 2014.
Handzhyski v. Bulharsko, sťažnosť č. 10783/14, rozsudok z 6. 4. 2021.
Lingens v. Rakúsko, sťažnosť č. 9815/82, rozsudok z 8. 7. 1986.
Castells v. Španielsko, sťažnosť č. 11798/85, rozsudok z 23. 4. 1992.
National Youth Council of Moldova v. Moldavská republika, sťažnosť č. 15379/13, rozsudok z 25. 6. 2024.
Sunday Times v. Spojené kráľovstvo, sťažnosť č. 6538/74, rozsudok z 26. 4. 1979.
Thorgeir Thorgeirson v. Island, sťažnosť č. 13778/88, rozsudok z 25. 6. 1992.
Delfi AS v. Estónsko, sťažnosť č. 64569/09, rozsudok z 16. 6. 2015.
4. Tlačové a mediálne zdroje
SITA. Stalina v Bratislave poliali farbou komunizmu, galéria zúri. 24. 7. 2012.
KALMUS, Peter – LORENZ, Ľuboš. Busta Vasiľa Biľaka politicky kontroverzná – natretá červenou farbou. ENRSI, február 2015 [online]. Dostupné z: <https://enrsi.stvr.sk/articles/news/74610/controversial-statue-vandalised-after-unveiling>
LAZAROVÁ, Daniela. Prague 6 authorities order Konev statue to be covered up. Radio Prague International [online]. 12. 9. 2019 [cit. 28. 11. 2025]. Dostupné z: <https://english.radio.cz/prague-6-authorities-order-konev-statue-be-covered-8122046>
TASR. NS SR vyhovel dovolaniu výtvarníka Ľuboša L. v kauze busty V. Biľaka. TERAZ.sk [online]. 14. 9. 2022 [cit. 28. 11. 2025]. Dostupné z: <https://www.teraz.sk/slovensko/ns-vyhovel-dovolaniu-vytvarnika-lubo/660470-clanok.html>

5. Odborné články

Ó FATHAIGH, Rónán – VOORHOOF, Dirk. Article 10 ECHR and Expressive Conduct. Communications Law, 2019, roč. 24, č. 2, s. 62–73.

Dark nudging v mediálnej prezentácii histórie

Dark nudging in the media presentation of history

doc. PhDr. Slavka Pitoňáková, PhD.,

Ústav médiamatiky a kultúrneho dedičstva, Žilinská univerzita v Žiline,

slavka.pitonakova@umkd.uniza.sk

ORCID: 0000-0003-2116-1906

Abstrakt:

Otázky slobody médií sú úzko prepojené aj s otázkami objektivnosti práce novinárov, nakoľko zodpovedný prístup k spravodajstvu a publicistike je základom všeobecnej dôvery v médiá, špecificky žurnalistiku. Predpokladá sa, že novinári využívajú slobodu na objektívne a zodpovedné informovanie, nie na jednostranné interpretácie, nakoľko práca novinárov by mala byť v súlade so zásadami pravdivosti a nezávislosti, pričom akékoľvek neetické rámcovanie udalostí sa považuje za neprijateľné. V predloženom príspevku je načrtnuté konceptuálne, zatiaľ akademicky neetablované nazeranie na tzv. dark nudging v mediálnej prezentácii histórie. Ide o rozšírenie existujúcich mediálnych teórií (predovšetkým framing), zatiaľ nie o akademicky etablovaný pojem. Špecifická pozornosť je venovaná hrdinom a zaužívaným mýtom, ktoré predstavujú zatiaľ málo rozpracovanú kategóriu manipulácie. Ústrednou témou je myšlienka, že médiá prostredníctvom dark nudgingu v prezentácii historických udalostí a postáv nenápadne usmerňujú formovanie (dôležitých) kultúrnych, historických a spoločenských naratívov.

Abstract:

The issues of media freedom are also closely linked to the issues of objectivity of the work of journalists, as a responsible approach to news and journalism is the basis of general trust in the media, specifically journalism. It is assumed that journalists use their freedom to report objectively and responsibly, not to make one-sided interpretations, as the work of journalists should comply with the principles of truthfulness and independence, and any unethical framing of events is considered unacceptable. The presented paper outlines a conceptual, so far unestablished academically viewed of the so-called dark nudging in the media presentation of history. It is an extension of existing media theories (especially framing), not yet an academically established concept. Specific attention is paid to heroes and common myths, which represent a little-developed category of manipulation. The central theme is the idea that the media, through dark nudging in the presentation of historical events and characters, subtly direct the formation of (important) cultural, historical and social narratives.

Kľúčové slová: media, journalism, nudging, dark, history

Úvod

Od novinárov sa očakáva vysoká miera objektivity, profesionality a spoločenskej zodpovednosti pri spracovaní akýchkoľvek tém, vrátane historických udalostí a kultúrneho dedičstva. Ich práca by mala byť založená na snahe poskytovať presné, vyvážené a dôkladne overené informácie, ktoré verejnosť nezavádzajú a neprispievajú k skreslenému chápaniu kultúrno-spoločenskej reality. Zodpovedné mediálne spracovanie si vyžaduje citlivé nakladanie s interpretačnými rámcami, ktoré môžu významne ovplyvniť spôsob, akým publikum vníma prezentované udalosti. Neetické rámcovanie, selektívny výber faktov, vytrhávajúce informácie z historického kontextu či používanie manipulatívnych naratívov by mali byť pre profesionálnych novinárov neprijateľné, a to aj v prípadoch, keď nejde o vedomú snahu zavádzať, ale o dôsledok zjednodušovania alebo tlaku na atraktivitu obsahu. Práve pri historických témach existuje zvýšené riziko redukcie dejinných súvislostí na jednoduché, emocionálne silné príbehy, ktoré síce zvyšujú čitateľský záujem, no zároveň môžu deformovať historické poznanie.

V kontexte slobody tlače nadobúda novinárska zodpovednosť osobitný význam. Sloboda médií totiž nepredstavuje iba právo na voľnú interpretáciu udalostí, ale predpokladá aj schopnosť a ochotu novinárov túto slobodu využívať v prospech verejného záujmu. Objektívne a zodpovedné informovanie by preto malo prevyšovať nad osobnými, ideologickými či komerčnými motiváciami. V opačnom prípade sa mediálna sloboda môže nečakane a skrytým spôsobom meniť na (zneužívaný) nástroj jednostranných výkladov, ktoré síce formálne rešpektujú rôznorodosť názorov, ale v skutočnosti prostredníctvom jemných interpretačných posunov usmerňujú verejnú diskusiu.

V predložennom príspevku sa sústreďujeme na novinárske spracovanie historických tém v slovenskom mediálnom priestore a zaoberáme sa otázkou, ako je v súčasných mediálnych výstupoch sprostredkovaná história, pričom nás zaujíma najmä to, akým spôsobom médiá vytvárajú, posilňujú alebo oslabujú konkrétne interpretácie dejín. Základným cieľom nie je hodnotiť historickú ne/správnosť jednotlivých výkladov, ale poukázať na mechanizmy, prostredníctvom ktorých médiá nenápadne usmerňujú vnímanie histórie u publika.

Približujeme konceptuálne nazeranie na tzv. dark nudging, ktorý býva zvyčajne opisovaný ako forma postrčenia, ktorá manipulatívne ovplyvňuje rozhodovanie ľudí, čím sa vzdialuje od pôvodného náčrtu Thaler a Sunsteina (Hansen – Jespersen, 2013; Bovens, 2009; Schmidt – Engelen, 2020). Špecificky sa zameriavame na dark nudging v mediálnej prezentácii histórie. Ide teda o rozšírenie existujúcich mediálnych teórií (predovšetkým framing), ale zatiaľ nie o akademicky etablovaný pojem, v rámci ktorého vychádzame z predpokladu, že (nielen) médiá prostredníctvom selektívneho rámcovania historických udalostí a postáv môžu nenápadne usmerňovať verejné vnímanie – glorifikovať alebo trivializovať minulosť. Špecifická pozornosť je preto venovaná hrdinom a zaužívaným mýtom,

ktoré predstavujú zatiaľ teoreticky dostatočne neprebádanú kategóriu možnej manipulácie. Koncept dark nudgingu upozorňuje na jemné, behaviorálne mechanizmy, ktorými môžu médiá nenápadne ovplyvňovať spôsob, akým verejnosť historické udalosti a postavy interpretuje.

Základným východiskom tohto prístupu je predpoklad, že médiá (často aj bez explicitného ideologického zámeru) prostredníctvom selektívneho rámcovania historického obsahu vytvárajú preferované interpretačné schémy, ktoré sa postupne stávajú prirodzeným naratívom (pre časť) spoločnosti. Takéto mediálne spracovanie môže viesť k systematickej glorifikácii minulosti, v ktorej sú vybrané historické postavy alebo udalosti prezentované ako morálne nedotknuteľné, alebo naopak k ich trivializácii, pri ktorej sa komplexné historické javy redukujú len na zjednodušené, často emocionálne ladené obsahy. Dôležité pritom je, že tento proces nefunguje ako otvorená propaganda, ale ako nenápadné usmerňovanie naratívov v spoločnosti.

Osobitná pozornosť je v tomto kontexte venovaná hrdinom, legendám a zaužívaným historickým mýtom. Práve tieto symbolické postavy predstavujú zatiaľ teoreticky nedostatočne preskúmanú kategóriu možnej mediálnej manipulácie (historický fakt versus interpretácia). Ich mediálne spracovanie je preto mimoriadne citlivé na behaviorálne skratky publika, čo z nich robí zaujímavý objekt pre dark nudging. Cieľom tejto práce je o. i. otvoriť diskusiu o základných a možných mechanizmoch, prostredníctvom ktorých médiá prakticky vytvárajú „realistický“ obraz o minulosti, vrátane historických postáv a legend.

V tomto kontexte volíme interdisciplinárny prístup, ktorý prepája mediálne štúdiá a teóriu nudgingu (behaviorálne vedy). Poukazujeme na tzv. dark nudging, ktorý sa v akademickej literatúre spomína skôr ako sekundárny, neformalizovaný akademický koncept, v rámci ktorého ide o istú reakciu na pôvodnú teóriu postrčenia (nudge theory) rozvinutú Richardom H. Thalerom a Cass R. Sunsteinom v knihe *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (2008). Vychádzame z predpokladu, že v oblasti mediálnej prezentácie histórie existuje teoretická medzera, najmä pokiaľ ide o skúmanie jemných behaviorálnych zásahov (dark nudgingu), ktoré môžu viesť k de/formovaniu historických naratívov (aj bez zjavnej propagandy). Reagujeme tak na nedostatok akademických zdrojov, ktoré by sa týmto nenápadným manipulatívnym postupom v mediálnom diskurze venovali a predkladáme vstupný rámec pre ďalšie systematickejšie skúmanie toho, ako médiá nielen sprostredkujú dejiny, ale aktívne spoluutvárajú ich význam v spoločenskom kontexte.

Vybranými aspektmi nudgingu v kontexte žurnalistickej teórie a praxe sa vo svojom článku *From Framing To Enframing: Reflections On The Technical Ethics Of Nudge In Journalism* (2023) zaoberali Chenjin a Mustafa, ktorí poskytli pohľad na to, ako možno tento koncept aplikovať na ovplyvnenie verejného poznávania a správania, najmä vo vzťahu k spravodajským médiám. V článku uvádzajú, že

technológia nudge môže byť pozitívna alebo negatívna v závislosti od etických úvah a zámerov tvorcov správ a dizajnérov rozhraní a zistenia z článku sú relevantné pre výskumníkov, ktorí sa zaujímajú o pochopenie toho, ako môžu médiá formovať naše názory a správanie, vrátane novinárov, výskumníkov, tvorcov politik a verejnosti (Chenjin – Mustafa, 2023, s. 1).

Rámcovanie je pre spravodajské médiá nevyhnutným naratívny prostriedkom, pretože aj tie isté fakty môžu viesť k rozdielnemu pochopeniu, ak sa použije zámerné rámcovanie. Preto je identifikácia mediálneho rámčovania kľúčovým krokom k pochopeniu toho, ako spravodajské médiá ovplyvňujú verejnosť (Kwak – An, – Ahn, 2020, s. 1). V takých prípadoch ide o vytváranie prostredia, ktoré „postrkáva“ spoločnosť ku konkrétnemu náhľadu na históriu.

Napríklad, gatekeeping bol vždy považovaný za jeden z najdôležitejších charakteristických znakov profesionálnej žurnalistiky (Mitchelstein & Boczkowski, 2009). Pre žurnalistiku je rozsah transparentnosti a aplikácie nudge etický aspekt, ktorý musia zdieľať tzv. architekti voľby a gatekeeperi. Preto novinári ako architekti voľby formujúci verejnú mienku musia ľudí nabádať smerom, ktorý by si sami nemuseli vybrať, a tým pomáhajú čitateľom robiť lepšie rozhodnutia (Thaler a kol., 2013).

Rôzne „postrčenia“ samé o sebe nie sú zlé – môžu podporovať prosociálne správanie (napr. úctu k histórii, ochrane kultúrneho dedičstva...). Ak sa však postrčenie používa zámerné na manipulatívne vnímanie histórie alebo identity, ide o negatívny prvok, ktorý aj v prostredí demokracie prináša skresľujúce pohľady nielen na vlastnú históriu. Môže posilňovať konkrétnu ideológiu (akúkoľvek), vytvárať nejaký pohľad na dejiny, vyberať prvky z histórie, ktorým publiká ne/majú venovať pozornosť, poskytovať alternatívne pohľady na dejiny....

V oblasti kultúry, kultúrnej identity a histórie sa tzv. dark nudging môže prejavovať rôznymi spôsobmi. Kultúrne symboly (historické postavy, pamiatky, tradície, folklór...) majú silný emocionálny aj identitotvorný význam, vďaka čomu sú vhodným nástrojom nenápadného ovplyvňovania verejnosti a môžu sa využívať/zneužívať na podporu rôznych (napr. politických, ideologických...) cieľov.

Mimoriadne významnú úlohu zohráva najmä spôsob interpretácie minulosti. Postrčenia formou emocionálne ladených a formálne zaujímavých príbehov pôsobia nenápadne, ale môžu výraznou mierou prispievať k skreslenému chápaniu minulosti a jej významu v súčasnosti.

Dark nudging sa môže jednoducho realizovať prostredníctvom:

- Gatekeepingu – selekcia informácií (vrátane výberu určitého okruhu faktov alebo ich zamlčavania), čo vedie k určitému pohľadu na tému, udalosti (napr. určenie relevancie historických udalostí, postáv...).

- Emocionálneho rámčovania histórie – historické udalosti a postavy interpretované prostredníctvom emócií (od glorifikácie až po zosmiešňovanie, vytváranie obrazu dobra/zla, správnosti/nesprávnosti...), čím sa nenápadne usmerňuje hodnotenie dejín, nie ich vecné spracovanie.

- Kultúrnych symbolov – folklórne motívy ako jemné postrčenia (posilňovania vybraných naratívov – od posilňovania kolektívneho mýtu až po zosmiešňovanie).

Okrem toho sa dark nudging môže realizovať aj prostredníctvom opakovania vybraných naratívov, vizuálneho spracovania kultúrnych symbolov či jazykového rámcovania, ktoré ovplyvňuje spôsob, akým verejnosť vníma a interpretuje historické udalosti.

Takéto mediálne postrčenia môžu meniť spoločenské naratívy, upevňovať vybraný pohľad na historické otázky. Navyše, uvedeným spôsobom sa mediálna reprezentácia témy a pozornosť recipientov vzájomne posilňujú a vzniká pomerne silný kruh, ktorý možno pretrhnúť často len ďalším postrčením.

Ideálne objekty dark nudgingu sú mýtickí hrdinovia, pretože:

- veľká časť verejnosti nevie presne posúdiť fakty,
- majú vysoký emocionálny náboj,
- fungujú ako hodnotové a kultúrne symboly,
- kultúry ich považujú za spoločné vlastníctvo.

To znamená, že ak je k dispozícii mýtický hrdina, existuje aj priestor pre dark nudging – smerom k heroizácii, glorifikácii alebo trivializácii, znevažovaniu, zosmiešňovaniu.

Ako upozorňujú autori venujúci sa kultúrnej pamäti a symbolickej politike (Assmann, Assmannová, Barthes, Hobsbawm...), rôzni hrdinovia predstavujú silné emocionálne a hodnotové skratky, ktoré sú mimoriadne náchylné na interpretačné manipulácie.

V rôznych kultúrach a krajinách sú to rôzne historické postavy – Robin Hood (Anglicko), Jesse James (médiami označovaný ako „americký Robin Hood“), Pancho Villa (Mexiko), Haiduk Velko (Srbsko) alebo Juraj Jánošík (Slovensko)... Hoci sa líšia historickým kontextom, spája ich spoločný mechanizmus mediálneho a spoločenského preformátovania, ktorý možno vysvetliť cez koncept dark nudgingu – nenápadného usmerňovania verejného vnímania.

Dark nudge môže postrkávať spoločnosť k určitému výkladu alebo interpretácii histórie prostredníctvom usmerňovaných naratívov o minulosti, ktoré zdôrazňujú tzv. hrdinské/temné/nespravodlivé/ponižujúce/prekvitajúce... obdobia národa a prehliadajú jeho nedostatky, v niektorých prípadoch aj zločiny.

Aj samotné konštruovanie mediálneho obsahu môže fungovať ako dark nudge. Nie prostredníctvom výslovného zákazu alebo cenzúry, ale najčastejšie prostredníctvom preferencií v oblasti:

- filtrácie výberu hostí,
- mediálneho rámcovania,
- trivializácie/glorifikácie/heroizácie niektorých existujúcich možností.

Vo výslednom prezentovaní sa „preferovaný“ naratív prezentuje ako ne/moderný, ne/oblúbený, ne/správny, ne/slušný...

Príkladom môže byť slovenská legenda Juraj Jánošík a jej mediálny konštrukt.

Postava Juraja Jánošíka je v slovenskom kultúrnom priestore výrazným symbolom. Mediálne konštruovanie tohto symbolu výrazne presahuje historický rámec a posúva historickú postavu Jánošíka od legendy až k primitívnemu zbojníkovi.

Mediálne formovanie jeho obrazu teda osciluje medzi dvoma protikladnými extrémami: trivializáciou a heroizáciou (v mediálnom priestore výraznejší, čo vyplýva z postavenia Jánošíka ako kultúrneho symbolu).

V prípade trivializácie môže byť Jánošík re/interpretovaný ako obyčajný zbojník a kriminálnik. Takéto nazeranie sa opiera o selektívnu expertízu, v rámci ktorej sú preferovaní historici alebo komentátori zdôrazňujúci jeho násilné činy a kriminálne prehrešky, zatiaľ čo širší kultúrno-spoločenský kontext ostáva potlačený. Nasleduje binárny framing, ktorý kontrastuje romantický „mýtus“ so „skutočnosťou“, pričom skutočnosť (kriminálna minulosť) je konštruovaná ako jediné racionálne, pravdivé stanovisko. Trivializácia znižuje vážnosť kultúrneho symbolu tým, že ho nahrádza zjednodušenou (niekedy až humorne podanou) charakteristikou. Posledným krokom je normatívne postrčenie, ktoré publiku naznačuje, že identifikácia s tradičným Jánošíkom je prejavom naivity alebo kultúrnej zaostalosti. V tejto línii dark nudgingu ide o podryvanie kultúrnej identity prostredníctvom dekonštrukcie jej ikonického prvku.

Opačný prístup predstavuje stratégia (niektorých) médií alebo politických aktérov, ktorí Jánošíka systematicky konštruujú ako nadčasového hrdinu. Aj tu sa uplatňuje selektívna expertíza. Ide o systematické posilňovanie Jánošíka ako takmer nedotknuteľnej, až mytologizovanej postavy dejín. V tomto prípade sa hlavní aktéri opierajú o selektívne zdôrazňovanie romantizujúcich zdrojov (folklórnych motívov, literárnych, filmových spracovaní), ktoré z Jánošíka vytvárajú archetyp spravodlivého hrdinu. Emocionálne rámcovanie je postavené na idealizácii. V tomto type mediálneho dark nudgingu sa uplatňuje aj tzv. sakralizačný efekt – tendencia prezentovať Jánošíka ako tradíciu, ktorá je nedotknuteľná a ktorú nemožno kriticky hodnotiť. Problematické fakty z jeho života sa vynechávajú, aby sa udržala čistota a uveriteľnosť legendy. Publikum je tak jemne postrčené k hodnotovému postoju, podľa ktorého je rešpekt k Jánošíkovi prirodzenou normou a pochybovanie je spoločensky nežiaduce alebo „neslovenské“.

Hoci trivializácia a heroizácia predstavujú protikladné interpretačné línie, logika dark nudgingu je v oboch prípadoch rovnaká. Ide o:

- (1) selektívny výber informácií a aktérov,
- (2) redukciu komplexity (trivializácia alebo glorifikácia),
- (4) vytváranie sociálnej normy,
- (5) posun kolektívnej interpretácie.

Rozdiel spočíva iba v tom, akým smerom je symbol posúvaný. V oboch prípadoch však nejde o historickú rekonštrukciu, ale o behaviorálne konštruovaný naratív. Nudging pri mýtických hrdinoch funguje na princípe jednoduchého ar-

chetyrpalneho ramcovania (spravodlivy, hrdinsky, revolucionar...). Publikam casto nie je ponukana komplexna realita a nie je im ponuknuty neutrally/objektivny vyber (co je posilnovane aj vyberom hlavných aktérov (autorit) zdrazňujúcich klúčové aspekty).

Podľa Chenjin a Mustafu (2023) prepojenie behaviorálnej ekonómie a žurnalistiky predstavuje takú oblasť výskumu a inovácií, ktorá sľubuje vytvorenie informovanejšieho občana. Etické dôsledky používania digitálneho nudgingu v žurnalistike sú však zásadné a vyvolávajú dôležité otázky o používaní techník presvedčania na ovplyvňovanie správania publika. Hoci nudge môže byť účinným nástrojom na podporu pozitívnej zmeny správania a povzbudzovanie kritického myslenia, je potrebné riešiť aj etické výzvy s ním spojené. Preto by sa používanie nudge v žurnalistike malo riadiť transparentnosťou, etickými princípmi a odhodlaním podporovať rôzne perspektívy a kritické myslenie medzi čitateľmi (Chenjin – Mustafa (2023, s. 557).

Príklady dark nudgingov v novinárskej praxi upozorňujú aj na to, že prístup k moci – teda prostredníctvom médií vplývať na verejnosť – si vyžaduje vysokú mieru objektivizácie každej témy a snaha slobodne tvoriť musí byť nevyhnutne ukotvená v hraniciach objektivnej konštruovanej hodnotovej polemiky. V kontexte Teórie Thaler a Sunsteina (2008, s. 1) treba zdôrazniť aj to, že architekt voľby má zodpovednosť za organizovanie kontextu, v ktorom ľudia robia rozhodnutia.

Literatúra

1. Assmann, A. (2010). *The long shadow of the past: Memorial culture and historical consciousness*. Cambridge University Press.
2. Assmann, J. (2011). *Cultural memory and early civilization: Writing, remembrance, and political imagination*. Cambridge University Press.
3. Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang. (Pôvodné dielo publikované 1957)
4. Bovens, L. (2009). The ethics of nudge. In T. Grüne, Yanoff, T., & Hansson, S. O. (Eds.), *Preference change* (pp. 207–219). Springer.
5. Chenjin, J., & Mustafa, H. (2023). From framing to enframing: Reflections on the technical ethics of nudge in journalism. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(12), 548–562. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i12/19865>
6. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
7. Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37. <https://doi.org/10.1086/229213>
8. Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of nudges. *European Journal of Risk Regulation*, 4(1), 3–28.
9. Hobsbawm, E., & Ranger, T. (Eds.). (1983). *The invention of tradition*. Cambridge University Press.

10. Kwak, H., An, J., & Ahn, Y.-Y. (2020). A systematic media frame analysis of 1.5 million New York Times articles from 2000 to 2017. In *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science* (pp. 305–314). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397921>
11. Michaľ, J. (1998). Juraj Jánošik a slovenská kultúrna identita. *Slovenská akadémia vied*.
12. Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562–586. <https://doi.org/10.1177/1464884909106533>
13. Oravcová, L. (2005). Slovenské legendy a mýty Jánošika. *Veda*.
14. Schmidt, A. T., & Engelen, B. (2020). The ethics of nudging: An overview. *Philosophy Compass*, 15(4), e12658.
15. Sunstein, C. R. (2016). *The ethics of influence*. Cambridge University Press.
16. Thaler, R. H., Sunstein, C. R., & Balz, J. P. (2013). Choice architecture. In *The behavioral foundations of public policy* (pp. 428–439). Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400845347>
17. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Kritická analýza medializácie Rómov v slovenskom „informačnom supermarkete“

Critical Analysis of the Media Representation of Roma in the Slovak „Information Supermarket“

prof. PhDr. Michal Oláh, PhD.

Fakulta masmédií. PEVŠ

e-mail: michal.olah@paneurouni.com

ORCID: 0000-0002-7245-5843

doc. Mgr. Jurina Rusnáková, PhD.

rozvojová pracovníčka pre plánovanie

Obecný úrad Ochťiná

e-mail: jurina.rusnakova@email.cz

Abstrakt:

Cieľom textu je kritická analýza mechanizmov, ktorými je rómska minorita vykresľovaná v slovenskom mediálnom prostredí, a následne teoretické ukotvenie vplyvu tejto medializácie na upevňovanie predsudkov a ich sociálnej izolácie v slovenskej spoločnosti. Text je súčasťou zborníku, ktorý tvorí výstup z konferencie „Pravda a lož: Stratení v supermarkete informácií“ konanej 19. novembra 2025 na Fakulte masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave. Aplikuje teoretické východiská kultivačnej teórie a teórie mediálneho framingu na vysvetlenie pretrvávania protirómskeho rasizmu ako špecifickej formy rasizmu, ktorú Slovenská republika (Národná rada SR uznesením č. 1635 z 27. 9. 2022, ktorým berie na vedomie a schvaľuje pracovnú definíciu protirómskeho rasizmu podľa IHRA) uznala pred európskymi inštitúciami. Analýza dominantných mediálnych rámcov (kriminalita, sociálna závislosť) a obdobných dezinformácií (rómovia nepracujú, tancovanie a hudbu majú v krvi, nechcú sa prispôbiť a pod.) potvrdzuje, že médiá, najmä bulvár a povrchné televízne spravodajstvo, hrajú kľúčovú rolu pri vytváraní negatívneho a sugestívneho negatívneho obrazu o druhej najpočetnejšej menšine na Slovensku (podľa Atlasu rómskych komunit z roku 2019 ju tvorí cez 400 000 obyvateľov), čím prispievajú k tomu, že 33% Slovákov vykazuje odmietavé postoje voči Rómom (prieskum Focus realizovaný v decembri 2024, publikovaný ÚSVRK vo februári 2025). Tieto mechanizmy účinne odďaľujú žiadanú sociálnu inklúziu a posilňujú vzájomné dištančné vnímanie „my verzus oni“.

Kľúčové slová: Rómovia, rasizmus, médiá, framing, kultivačná teória, predsudky, sociálna dištancia, dezinformácie, Slovensko.

1. VYMEDZENIE PROBLÉMU A KONTEXT PROTIRÓMSKEHO RASIZMU

1.1 Protirómsky rasizmus a stereotypizácia

Protirómsky rasizmus predstavuje v stredoeurópskych spoločnostiach natoľko rozšírený fenomén, že členovia majoritnej spoločnosti spravidla ani nevnímajú jeho existenciu a spoločenské usporiadanie, ktoré ho formuje, považujú za prirodzené (Pudmarčík, 2015). Hoci Slovenská republika formálne uznala protirómsky rasizmus za špecifickú formu rasizmu, pretrvávanie predsudkov a štrukturálneho vylúčenia je tu naďalej hlboko zakorenené (Európska komisia, 2024). Definícia protirómskeho rasizmu (Úrad vlády SR) v sebe zahŕňa aj stereotypizáciu, vyvodzovanie kolektívnej zodpovednosti a šírenie nenávistných prejavov prostredníctvom médií. Najmarkantnejším príkladom posledných rokov bola kolektívna nútená karanténizácia ucelených rómskych komunit počas pandémie Covid 19 pod dohľadom ozbrojených zložiek a betónových zátarasov len na základe predsudkov bez akýchkoľvek opodstatnenosti týchto krokov. Následné zistenia srbsko-slovenskej výskumníčky Svetluši Surovej (2022) preukázali, že nedobrovoľne územne karanténizovaní Rómovia nepredstavovali o nič väčšiu hrozbu, ako majoritná spoločnosť. Obraz sociálne vylúčených Rómov, ako zvýšenej pandemickej hrozby, bol podporovaný alebo prehliadaný aj mnohými médiami. Stále sa o tejto téme takmer mlčí.

Cieľom tohto textu je identifikovať a analyzovať diskurzívne mechanizmy, ktorými mainstreamové a digitálne médiá na Slovensku systematicky reprodukujú stereotypy a predsudky a prepojiť ich s empiricky merateľnou sociálnou dištanciou. Analyzovaný problém sa týka predovšetkým štrukturálnej sily médií pri definovaní opozícií a udržiavaní medziskupinovej vzdialenosti, ale aj etického zlyhania niektorých novinárov (Oborník, 2016).

1.2 Empirické dáta o predsudkoch a dištancii v Slovenskej republike

Slovensko dlhodobo patrí medzi európske krajiny s vysokou mierou intolericie voči rómskej menšine. Výskum Special Eurobarometer 437 z roku 2015 zaradil napr. Slovensko k najmenej tolerantným štátom Európskej únie (Special Eurobarometer, 2015). Mnohé sociologické výskumy uskutočnené na našom území od roku 1990 konzistentne preukazujú, že miera sociálnej dištancie voči Rómom je na Slovensku najvýraznejšia v porovnaní s inými menšinami a pretrváva s nezmenenou intenzitou vo všetkých regiónoch (Vašečka 2002; Stratégia integrácie Rómov, 2012; zistenia Ústavu výskumu sociálnej komunikácie SAV a ďalšie). Výpovedné sú aj údaje z výskumov o stereotypnom vnímaní Rómov, napríklad z roku 2014, podľa ktorých si vysoký podiel obyvateľov Slovenska myslí, že väčšina Rómov žije v osadách (Rómovia: mýty a fakty 2018). Údajné štedré dávky a neštandardná sociálna ochrana, neochota vzdelávať sa a pracovať a ďalšie stereotypy a predsudky konkretizujú vo svojich mediálnych analýzach Cangár a kol.

(2002). Najnovšie dáta z prieskumu agentúry Focus pre Úrad splnomocnenca vlády SR pre rómske komunity (december 2024) potvrdzujú pretrvávajúce problémy: až 33% opýtaných Slovákov deklarovalo negatívne postoje voči rómskej menšine, pričom len 5% vyjadrilo postoj pozitívny a 61% respondentov neutrálny (Focus/ÚSVRK, 2025). Analýza regionálnej distribúcie negatívnych postojov ukázala najvyššie hodnoty v Košickom (42%), Bratislavskom (38%) a Prešovskom kraji (36%) (Focus/ÚSVRK, 2025). Táto regionálna analýza odhaľuje dôležitý duálny mechanizmus formovania predsudkov. V Košickom a v Prešovskom samosprávnom kraji môžu byť predsudky sčasti formované priamym, hoci často konfliktne vnímaným, interetnickým kontaktom v lokalitách s izolovanými rómskymi komunitami žijúcimi spravidla v extrémnej chudobe. Naproti tomu vysoká miera negatívnych postojov v Bratislavskom samosprávnom kraji, kde je reálna interetnická interakcia v porovnaní s východom (PSK a KSK) nízka, silno naznačuje, že v takýchto prostrediach sú predsudky takmer výlučne formované sprostredkovaním, teda mediálnou kultiváciou (Focus/ÚSVRK, 2025). Najväčšiu vidiecku vylúčennú rómsku komunitu (tzv. osadu) tvorí na západnom Slovensku niekoľko stoviek Rómov žijúcich v Plaveckom Štvrtku, ktorí však nemajú s obyvateľmi hlavného mesta takmer žiadny kontakt. V rámci Bratislavy žije niekoľko mestských koncentrovaných komunít Rómov hlavne v druhom a piatom bratislavskom okrese (ulice Jedlová, Stavbárska, Pri trati, Kopčianska a iné). To umožňuje vysloviť predpoklad, že médiá predstavujú významný formatívny faktor pre postoje majoritnej spoločnosti, najmä v prostrediach s nízkou osobnou skúsenosťou.

2. ROLA MÉDIÍ

2.1 Vplyv kultivačnej teórie a teórie rámcovania (framingu) tvorbu mediálneho obsahu

Kultivačná teória je základným rámcom pre pochopenie dlhodobého vplyvu mediálneho obsahu. Teória predpokladá, že pravidelné a dlhodobé vystavenie mediálnym obrazom vedie recipientov k tomu, že vnímajú sociálnu realitu tak, ako ju médiá prezentujú (Gerbner a kol. 2002). Vo výskume masovej komunikácie sa ukázalo, že frekvencia konzumácie správ, ktoré nadmerne zdôrazňujú násilie a kriminalitu, vyvoláva u publika negatívne účinky, ako je strach z kriminality a viktimizácie (MassComm_Researcher, 2018). V kontexte rómskej minority sa kultivačný efekt spája s teóriou intergrupnej hrozby (MassComm_Researcher, 2018). Opakovaná expozícia negatívnym obrazom minoritných skupín vedie k stereotypizácii, nepriaznivým skupinovým hodnoteniam a eskalácii negatívnych emócií, konkrétne k úzkosti a hnevu (MassComm_Researcher, 2018). Polovica respondentov v prieskumoch napr. nikdy nenavštívila rómsku domácnosť (Focus/ÚSVRK, 2025), čo vytvára informačné vákuum. Toto vákuum je vyplnené stereotypným, senzáciechtivým obsahom, čím sa maximalizuje kultivačný dopad sprostredkovanej reality (Focus/ÚSVRK, 2025). Médiá týmto spôsobom systema-

ticky formujú obraz reality spôsobom, ktorý upevňujú predsudky namiesto ich búrania (Dunko, 2019).

Pre pochopenie, ako sú negatívne obrazy Rómov konštruované, je kľúčová kritická diskurzívna analýza a teória framingu (rámcovania) (Bočák, 2012; Pan a Kosicki, 1993; Chlebcová Hečková, 2019 a ďalší). Diskurz je vnímaný ako mediálna reprezentácia určitej témy, ktorej moc spočíva v cirkulácii určitých presvedčení v spoločnosti (Bočák, 2012). Framing odhaľuje, ako niektorí novinári a redakcie vyberajú a zdôrazňujú určité aspekty sociálnej reality zo života rómskej národnostnej menšiny žijúcej na Slovensku, čím ovplyvňujú nepresnú alebo nesprávnu interpretáciu udalostí (prípád zbitej staršej ženy či údajne ukradnutého dreva v Richnave a pod.; Oláh, 2020, 2021 a ďalšie). Mediálny diskurz je často postavený na zjednodušovaní a definovaní binárnych opozícií: „Kto sme my? a Kto sú oni?“ (Oborník, 2016). Vytváranie a používanie stereotypov je pre médiá, obzvlášť pre komerčné subjekty, výhodné, pretože umožňuje rýchlu identifikáciu a polarizáciu (napríklad agresor verzus obeť) (Oborník, 2016). Z tohto dôvodu médiá často zjednodušujú obraz o Rómoch zastúpený „osadami“ takže nie je prekvapujúce, že si veľká časť spoločnosti myslí, že väčšina Rómov žije v osadách, nechcú pracovať a umenie majú „v krvi“.

Tiež platí, že štrukturálny problém v stredoeurópskom mediálnom prostredí spočíva v tom, že agenda a jazyk, ktoré historicky presadzovala extrémna pravica, boli od konca 90. rokov systematicky vťahované do mainstreamového politického a mediálneho diskurzu (Messing a Bernáth, 2012). Politické strany ako Kotleba – Ľudová strana datujú symbolický (neskôr Kotleba – ĽSNS) vznik svojej politickej strany k udalostiam v Šarišských Michaľanoch, kde sa „zrodili z krvi a modrín“ a po vražde v miestnych potravinách „sa postavili na obranu bielych voči rómskym asociálom“. (Oláh, 2019) Tento naratív bol mediálne veľmi účinný až do takej miery, že napomohol vzniku hnutia, ktoré sa napriek jazyku používanom vo fašistickom Nemecku dostalo do Národnej rady Slovenskej republiky, kde pokračovali v protirómskej politike.

Domnievame sa, že nedostatočná citlivosť a nie vždy dostatočná profesionálna medií v tzv. menšinovej žurnalistike napomohla extrémistickým skupinám zneužívať tzv. rómsku kartu a prehľbovať tým napätie v rozdelení v slovenskej spoločnosti. Tento posun má za následok nielen zlyhanie novinárskej etiky (napr. informovanosť o nedávnej nútenej komunitnej karanténizácii prevažne sociálne vylúčených Rómov bola a stále je nedostatočná až žiadna), ale predstavuje štrukturálnu normalizáciu (skryte alebo otvorene) protirómskeho jazyka v hlavnom prúde. Ani slovenské médiá nemôžu byť odtrhnuté od spoločnosti a jej politickej reprezentácie, čo je ďalší kontext, v ktorom možno analyzovať ich obsah. Dôsledkom je strata diskurzu založeného na ľudských právach z mediálneho pokrytia rómskej témy (Messing a Bernáth, 2012), čo priamo prehľbuje medzietnický dištanc a legitimizuje vylúčenie.

2.2 Dominantné negatívne rámce a ich spoločenský dopad

Obsahová analýza rómskej tematiky v slovenskom mediálnom priestore nie je veľmi atraktívnou témou pre výskumníkov, z mála verejne dostupných zdrojov je však zrejmé, že dlhodobo prevažujú negatívne a stereotypné rámce (napr. prieskumy Memo 98; Romano kher, výskumy Svetluši Surovej). Podľa analýzy realizovanej OZ Romano kher – Rómsky dom z roku 2014, ktorá zahrnula 899 príspevkov, sa v sledovanom období vyše 13% príspevkov o Rómoch týkalo kriminality, čo predstavuje dominantný rámec (Romano kher - Rómsky dom, 2014). Rómovia sú v médiách často zobrazovaní ako kriminálne živly, ktoré nepatria do spoločnosti. Rómovia ako hrozba pre spoločnosť nemusia byť zobrazovaní len v kontexte kriminálneho správania. Ilustratívnym príkladom je spomínané obdobie kovidovej pandémie. Téma je zatiaľ málo spracovaná, no niekoľko dostupných textov ukazuje, že Rómovia boli zobrazovaní prevažne ako „hrozba“ z dôvodu šírenia ochorenia a v mediálnom prostredí sa často objavovali hoaxy týkajúce sa Rómov (napr. Rusnáková, Kumanová 2023).

Ďalším kľúčovým rámcem je sociálna závislosť. Rómovia sú vnímaní ako tí, ktorí sú odkázaní na pomoc štátu, zneužívajú sociálne dávky, sú štátom cez dávky nepravodlivo a štedrejšie podporovaní, inak povedané, majú zo sociálneho systému výhody (Romano kher - Rómsky dom, 2014).

Vykresľovanie v negatívnych obrazoch negramotnosti a primitivnosti tiež nie je výnimkou (McGarry, 2014). Tieto stereotypy sú často podporené vizuálnym materiálom, ktorý posilňuje predsudky a medzietnickú vzdialenosť, pričom sa zameriava na nevyhovujúce podmienky bývania, prípadne ničenie obydli (Romano kher - Rómsky dom, 2014). Kende a kol. (2025), ale aj ďalšie zdroje (napr. Výrost a Martonyik, 2018) konštatujú, že Rómovia sú prezentovaní ako nositelia nízkych kompetencií (nekvalifikovanosť, nízke vzdelanie, nezamestnanosť) a nízkej morálky (asociálne správanie, kriminalita) a táto kombinácia vnímanej nízkej kompetencie a nízkej morálky systematicky ospravedlňuje sociálne vylúčenie v očiach majoritnej populácie.

Samozrejme nie všetky médiá a všetky obsahy zapadajú do vyššie uvedených rámcov a stereotypných zobrazení. Za zmienku určite stoja konkrétni žurnalisti, ktorí sa témam o Rómoch venujú systematicky a s porozumením a najmä, snažia sa o objektivitu pri informovaní verejnosti. Otázny je však ich dosah (napr. v prípade tzv. rómskych médií ako napr. Romano fórum, vyd. eduRoma) a tiež účinok, pretože negatívne správy sú v nich často „vyvažované“ textami o oceneniahodných ľuďoch a neštandardne pozitívnych situáciách v rómskych komunitách (čo v publiku môže vyvolať dojem výnimočnosti). Prípadne o Rómoch ako o obetiach, či už násilia alebo štátnych politik. Civilných tém alebo prezentácií Rómov bez zdôrazňovania ich etnicity v médiách nachádzame minimum. Zdá sa, že Rómovia sú v médiách zobrazovaní prevažne „exkluzívne“ etnicky, teda vždy v spojení s ich etnicitou.

2.3 Mechanizmy vylúčenia

Negatívne rámcovanie je posilnené špecifickými redakčnými praktikami, ktoré aktívne prispievajú k homogénnemu a stereotypnému znázorňovaniu Rómov. Jedným z kritických mechanizmov vylúčenia je anonymizácia. V spravodajských príspevkoch, najmä v televízii, sú rómski respondenti často označovaní iba anonymizujúcimi pomenovaniami ako „osadník“ alebo „obyvateľ kolónie“, zatiaľ čo príslušníci majority sú uvádzaní menom a priezviskom (Pudmarčík, 2015). Táto de-individualizácia bráni verejnosti vnímať Rómov ako heterogénnych jednotlivcov s individuálnymi skúsenosťami (Dasgupta a Greenwald, 2001). Ďalším mechanizmom je komerčné zneužitie etnicity. Najviac stereotypne informuje televízne spravodajstvo a bulvárne spravodajské portály (Romano kher - Rómsky dom, 2014). Redaktori bulvárnych médií si plne uvedomujú, že pojem Róm v nadpise dramaticky zvyšuje predajnosť článku (Romano kher - Rómsky dom, 2014). Takáto senzácivnosť znamená, že médiá často uvádzajú etnikum v príspevkoch, kde by to nebolo vôbec potrebné, čím aktívne posilňujú stereotyp, že rómska identita je relevantná len v kontexte negatívnych udalostí (Romano kher - Rómsky dom, 2014). Systémové zobrazovanie Rómov ako homogénnej skupiny s nízkou morálkou (kriminalita) a nízkou kompetenciou (závislosť) (Hargašová a kol., 2021) vytvára logické ospravedlnenie ich segregácie a sociálneho vylúčenia. Média systematicky nevnímajú Rómov ako integrálnu súčasť spoločnosti, ale ako samostatnú, deviantnú skupinu. Tento prístup aktívne posilňuje sociálnu vzdialenosť, ktorá je považovaná za latentnú formu diskriminácie (Stratégia integrácie Rómov, 2011).

3. PÔSOBENIE LŽI V „INFORMAČNOM SUPERMARKETE“

3.1 Šírenie dezinformácií, konšpirácií a hoaxov

V digitálnom priestore, ktorý predstavuje nekontrolovanú zónu „supermarketu informácií“, sa negatívna medializácia transformuje na virálne a dlhotrvajúce dezinformácie, ktoré priamo atakujú ekonomické a sociálne predsudky. Sociálne médiá, najmä Facebook, sú hosťiteľom najstarších a najvirálnejších hoaxov týkajúcich sa rómskej komunity na Slovensku (TASR, 2020). Najprominentnejším príkladom je ničím nepodložená informácia, ktorá sa cyklicky šíri od roku 2011, tvrdiaca, že Rómovia nemusia platiť za lieky, pretože im ich na základe potvrdenia zo Sociálnej poisťovne hradí štát. Hoci bolo toto tvrdenie mnohokrát vyvrátené, pretrváva a bolo intenzívne zdieľané aj počas koronakrízy, často v skupinách spojených s extrémistickou politickou rétorikou. Toto tvrdenie je v priamom rozpore s Ústavou SR a príslušnými zákonmi, ktoré vylučujú úľavy na základe etnickej príslušnosti (TASR, 2020). Tieto virálne mýty typicky rezonujú s naratívom o „dvojítych štandardoch“ (Dizdarevič, 2023) a s finančnými mýtmi, napríklad o vysokých pôrodných príspevkoch slúžiacich na zneužívanie sociálneho systému (Dizdarevič, 2020; Lacko, 2021). Analytici upozorňujú, že mýtom o Rómoch

často veria aj tí jedinci, ktorí iné, často bezpečnostné, dezinformácie odmietajú (Lacko, 2021). V nízkej miere emancipácie im v niektorých prípadoch podliehajú aj samotní Rómovia.

Hoaxy, ktoré tvrdia, že Rómovia majú nejaké finančné výhody oproti majorite (čo je v rozpore so zistením, že vylúčené rómske komunity žijú v obrovskej chudobe (Lacko, 2021), sú emocionálne mimoriadne účinné. V spoločnosti, kde už prebieha polarizácia (NMS Market Research Slovakia, 2023), tieto lži potvrdzujú majorite pocit ekonomickej nespravodlivosti a morálnej nadradenosti, čím poskytujú jednoduché vysvetlenie pre komplexné socio-ekonomické problémy. Tieto mechanizmy dokazujú, že jednoduchá, hnev vyvolávajúca lož o údajnom zneužívaní systému dokáže efektívne prekonať komplexnú a kontextuálnu pravdu o generačnej chudobe. Nepravdivé informácie sa tak stávajú nielen príčinou dezinformovanosti, ale predovšetkým kľúčovým nástrojom šírenia nenávisťi voči rómskym komunitám v online i offline priestore, čo prispieva k intenzívnemu rozdeľovaniu slovenskej spoločnosti (Lacko, 2021).

3.2 Kľúčové spojenie medzi reprezentáciou a postojmi

Slovenský kontext jasne demonštruje silu kultivačného efektu pri formovaní postojov voči marginalizovanej etnicite. Viaceré výskumy potvrdzujú, že hodnotenie a postoj voči Rómom je výrazne ovplyvnené nedostatkom osobnej skúsenosti (Focus/ÚSVRK, 2025). Tí, ktorí nemajú priateľov medzi Rómami (čo platí pre polovicu respondentov, ktorí nikdy nenavštívili rómsku domácnosť (Focus/ÚSVRK, 2025), utvárajú svoje názory takmer výlučne na základe pretrvávajúcich stereotypov prezentovaných niektorými médiami (Focus/ÚSVRK, 2025). Niektoré médiá sú poháňané komerčnou motiváciou a uprednostňujú „sugestívny obraz Róma“ (kriminalita, chudoba, sociálna závislosť, pripisovaný umelecký talent či remeslo; Oláh – Németh, 2021), hoci majorita Rómov žije v súlade so všeobecnými spoločenskými normami, mimo segregovaných komunit, a nespĺňa medializované stereotypy (Focus/ÚSVRK, 2025). Táto systematická stereotypizácia prispieva k prehľbovaniu vzdialenosti medzi skupinami (Dasgupta and Greenwald, 2001), pretože bráni majorite vnímať heterogenitu rómskej komunity. Z demografického hľadiska bolo zistené, že pozitívnejšie postoje voči Rómom deklarujú častejšie ľudia iných národností (čo môže byť dôsledkom vzájomnej solidarity menšín čeliacich podobným výzvam, ako je diskriminácia (Focus/ÚSVRK, 2025), ľudia s nižším vzdelaním (základným alebo neukončeným základným - Focus/ÚSVRK, 2025) a, čo je kriticky dôležité, ľudia, ktorí uprednostňujú progresívny typ politiky (19% pozitívnych postojov), v porovnaní s tými, ktorí preferujú inú politickú orientáciu (Focus/ÚSVRK, 2025). To svedčí o silnej korelácii medzi konzumáciou určitého typu mediálneho diskurzu (často prepojeného s politickou polarizáciou) a mierou predsudkov.

3.3 Odporúčania pre etickú medializáciu

Boj proti protirómskemu rasizmu si vyžaduje komplexný prístup, ktorý kombinuje mediálnu etiku so štrukturálnymi opatreniami. Na mediálnej úrovni je kľúčové dodržiavanie etických princípov, predovšetkým nezdôrazňovanie etnicity v negatívnych správach, ak to nie je absolútne relevantné pre kontext (Romano kher - Rómsky dom, 2014). Vláda SR a EÚ aktívne odporúčajú využitie médií na boj proti anti-rómskym predsudkom (Európska komisia, 2020; Slovenská republika). Splnomocnenci vlády pre rómske komunity opakovane zdôrazňujú, že pravdivejšie zobrazovanie Rómov by viedlo k menšiemu počtu predsudkov, pretože stereotypné správy sú len najatraktívnejšie pre médiá, nie najpravdivejšie (Focus/ÚSVRK, 2025). V rámci štrukturálnych opatrení je Slovenská republika zaviazaná vlastnou Stratégiou rovnosti, inklúzie a participácie Rómov do roku 2030, ktorá nadväzuje na EU Roma Strategic Framework 2020–2030 a zahŕňa aj cieľ eliminácie protirómskeho rasizmu (Európska komisia, 2020; Úrad vlády SR, 2021). Konkrétne odporúčania EÚ a SR zahŕňajú hlavne:

- a) Odbornú prípravu: Zabezpečenie odbornej prípravy pre osoby pôsobiace v oblasti protirómskeho zmyšľania a antidiskriminácie, vrátane novinárov a štátnych zamestnancov (Európska komisia, 2020). Táto téma je zaradená do predmetu Špecializovaná žurnalistika na Paneurópskej vysokej škole, Fakulte masmédií, ako súčasť prednášok a praktických seminárov v teréne.
- b) Podpora pozitívneho kontaktu: Znižovanie sociálnej dištancie je závislé od podpory reálneho, pozitívneho sociálneho kontaktu, ako je to praktizované napríklad integračnými stretnutiami pre mladú generáciu (Dunko, 2019).
- c) Riešenie chudoby: Systematické riešenie generačnej chudoby vylúčených komunit by výrazne znížilo podhoubie pre šírenie dezinformácií a nenávisť, ktoré sa živia mýtmi o údajných finančných výhodách (Lacko, 2021).

ZÁVER

Predložená analýza mediálneho priestoru potvrdzuje, že metafora „informačného supermarketu“ nie je v kontexte zobrazovania Rómov na Slovensku len rečnickým obratom, ale presným pomenovaním stavu, v ktorom sa informácie stávajú tovarom podliehajúcim trhovej logike senzácie, nie verejnému záujmu pravdivosti. V tomto supermarkete sú stereotypy, strach a binárne delenie na „slušných nás“ a „problémových oni“ tým najpredávanejším, hoci toxickým artiklom. Naše zistenia, podporené najnovšími dátami (Focus/ÚSVRK, 2025), odhalujú alarmujúci fenomén, ktorý môžeme nazvať „prejudiciálnym paradoxom“. Zatiaľ čo na východnom Slovensku sú negatívne postoje často výsledkom zlyhávajúcej štátnej integračnej politiky a každodenného spolužitia v blízkosti vylúčených komunit žijúcich prevažne v extrémnej chudobe, vysoká miera predsudkov v Bratislavskom

kraji (38 %) odhaľuje niečo iné. V prostredí s minimálnym reálnym kontaktom s druhou najpočetnejšou menšinou, kde sú segregované enklávy (ako napr. ulice Stavbárska či Kopčianska) pre väčšinu obyvateľov nepoznané, preberajú funkciu tvorca reality výhradne médiá. Práve tu sa naplno manifestuje kultivačná teória v praxi: mediálny obraz Róma ako kriminálnika či poberateľa dávok sa stáva náhradou za osobnú skúsenosť. Tento mechanizmus má devastujúce následky na medziľudské vzťahy a prístup majority voči rómskej komunite, čo sa najmarkantnejšie ukázalo počas prvých vln pandémie Covidu 19 (Oláh, 2020). Mediá týmto, rezignujúc na svoju edukačnú funkciu, často nevedomky (a bulvár alebo konšpiračne vedome) pripravujú pôdu pre politický extrémizmus. Ak mainstream legitimizuje jazyk, ktorý kriminalizuje chudobu a etnizuje sociálne problémy, nemôžeme sa čudovať, že hoaxy o „liekoch zadarmo“ či „vysokom riziku šírenia pandémie“ nachádzajú úrodnú pôdu aj u inak kriticky zmysľajúceho publika. Digitálny priestor túto dynamiku len umocňuje a mení predsudky na otvorenú alebo skrytú nenávisť, ktorá sa následne prelieva späť do offline sveta a politických a mediálnych rozhodnutí. Cesta k zmene si vyžaduje viac než len „mäkké“ školenia o tolerancii. Je nevyhnutné, aby novinárska obec prijala plnú zodpovednosť za slová a obrazy, ktoré produkuje. Potrebujeme posun od „exkluzívnej etnizácie“ (Róm sa spomína len vtedy, ak je páchatelom, problémom alebo ako nositeľom vrodených talentov) k inkluzívnemu spravodajstvu, ktoré vidí človeka a kontext, nie len etnickú nálepku. Dobrým príkladom sú texty, ktoré zobrazujú prirodzenú spoluprácu a spolužitie majority a druhej najpočetnejšej minority (napr. „Židovský cintorín v rukách rómskych detí. Hovoria si „najväčší frajeri“.. týždeň, Oláh; 2021). Nemenej dôležitou témou, ktorá by prispela k demytizácii rómskej menšiny a vyžaduje si samostatný text a istú mieru odhodlania autorov, je odvaha uverejňovať pravdu o ich živote na Slovensku bez manipulácie samotnými médiami, a to bez ohľadu na mieru slobody, ktorú navonok o sebe deklarujú.

Najdôležitejšiu úlohu tu bezpodmienečne ale zohráva štát, ktorý má s podporou médií ako jediný moc a kompetenciu odstrániť reálne príčiny sociálneho vylúčenia veľkej časti (pravdepodobne až 50 %) slovenských Rómov. Kým budú existovať priepastné rozdiely v kvalite života majority a druhej najpočetnejšej minority, „informačný supermarket“ bude môcť naďalej úspešne predávať lož, hoaxy a konšpirácie.

Literatúra

1. Bočák, M. (2012). Diskurz - koncept kritický: Nereflektované riziká používania výrazu mediálny diskurz. *Jazyk a kultúra*, 3(10), 1-12.
2. Cangár, J. a kol. (2002). Depiction Of The Roma In The Media. In Vašečka, M. *Pravda o Rómoch – Čačipen pal o Roma*. Bratislava: IVO, 2002. s. 249 – 266.

3. Chlebcová Hečková, A. (2019). Metódy obsahovej analýzy médií pri skúmaní predsudkov a stereotypov. *Kontexty kultúry a turizmu*, 12(2). <https://kmkt.sk/kontexty/metody-obsahovej-analyzy-me-di-i-pri-skumani-predsudkov-a-stereotypov/>
4. Dasgupta, N., Greenwald, A. G. (2001). On the malleability of automatic attitudes: Combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 800-814. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.5.800>
5. Dunko, T. (2019). Rómska kultúrna identita a stredná Európa [Dizertačná práca, Masarykova univerzita, Filozofická fakulta]. Masarykova univerzita.
6. European Commission. (2015). Special Eurobarometer 437: Discrimination in the EU in 2015. European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers.
7. European Commission. (2024). Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the implementation of the national Roma strategic frameworks in light of the EU Roma strategic framework for equality, inclusion and participation and the Council Recommendation on Roma equality, inclusion and participation (COM(2024) 422 final). European Commission. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=COM:2024:422:FIN>
8. Európska komisia. (2020). Dôvodová správa k návrhu odporúčenia Rady z 12. marca 2021 o rovnosti, začleňovaní a účasti Rómov. Európska komisia.
9. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. a Shanahan, J. (2002). Vyrastanie s televíziou: Kultivačné procesy. In: J. Bryant, D. Zillmann, J. Bryant a MB Oliver (eds.), *Mediálne efekty* (2. vyd., s. 53 – 78). <https://doi.org/10.4324/9781410602428-7>
10. Hargašová, L., Láštiová, B., Poslon, X. D., Belán, D. (2021). Analýza intervencií na zmiernovanie predsudkov voči Rómom na Slovensku z pohľadu sociálno-psychologického poznania. *Slovenský národopis / Slovak Ethnology*, 69(1), 116–136. <https://doi.org/10.2478/se-2021-0007>
11. Kende, A., Nyúl, B., Hadarics, M., Carmona-López, C., Ciordaş, P., De Cristofaro, V., Gkinopoulos, T., Keleşoğlu, İ., Pántya, J., Poslon, X. D., Voca, S., & Láštiová, B. (2025). Addressing anti-Gypsism with context-dependent psychological tools: Research review, meta-analysis and secondary analysis of prejudice against the Roma. *European Review of Social Psychology*, 36(1). <https://doi.org/10.1080/10463283.2024.2362123>
12. Lacko, P. (2021, November 24). Odhaľuje mýty o Rómoch: Keď začne štát riešiť generačnú chudobu, bude aj menej dezinformácií a nenávisť, ktorá nás rozdeľuje. *Romanoforum.dennikn.sk*. <https://romanoforum.dennikn.sk/odhaluje-myty-o-romoch-ked-zacne-stat-riesit-generacnu-chudobu-bude-aj-menej-dezinformacii-a-nenavisti-ktora-nas-rozdeluje/>
13. McGarry, A. (2014). Roma as a political identity: Exploring representations of Roma in Europe. *Ethnicities*, 14(6), 756-774. <https://doi.org/10.1177/1468796814542182>
14. Messing, V., Bernáth, G. (2012). Pushed to the edge: Research report on the representation of Roma communities in the Hungarian majority media, 2011 (CPS Working Paper 2013/1). Central European University, Center for Policy Studies.
15. Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky. (2011). *Stratégia integrácie Rómov do roku 2020*. Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR.
16. NMS Market Research Slovakia. (2023, February 14). *Polarizácia na Slovensku: Toto sú témy, ktoré polarizujú slovenskú spoločnosť*. <https://nms.global/sk/polarizacia-na-slovensku-toto-su-temy-ktore-polarizuju-slovensku-spolocnost/>

17. Oborník, P. (2016). Prílev migrantov a rómski agresori – pohľad na tendencie diskurzu televízneho spravodajstva v súvislosti s možným vplyvom posilňovania radikalizácie na Slovensku. *Jazyk a kultúra*, 7(25-26).
18. Oláh, M., Jeseňák, Š. (2020, 4. január). Reportáž z Richnavy: Pokiaľ ma znova napadnú, použijem zbraň. *.týždeň – iný pohľad na spoločnosť*. Dostupné z <https://www.tyzden.sk/politika/61385/reportaz-z-richnavy-pokial-ma-znova-napadnu-pouzijem-zbran/>
19. Oláh, M. (2021, 6. marec). Reportáž z rómskej komunity v Richnave: Rok za dvadsaťšesť centov. *.týždeň – iný pohľad na spoločnosť*. Dostupné z <https://www.tyzden.sk/reportaze/71520/rok-za-dvadsatsest-centov/>
20. Oláh, M. (2019, 11. august). „Zrodili sme sa z krvi a modrín.“ Reportáž z osláv kotlebovcov. *.týždeň – iný pohľad na spoločnosť*. Dostupné z <https://www.tyzden.sk/reportaze/57653/zrodili-sme-sa-z-krvi-a-modrin-reportaz-z-oslav-kotlebovcov/>
21. Oláh, M., Németh, B. (2021, 19. september). Reportáž z návštevy pápeža Františka na Luníku IX. *.týždeň – iný pohľad na spoločnosť*. Dostupné z <https://www.tyzden.sk/reportaze/76858/papez-sa-na-luniku-ix-s-chudobnymi-romami-nestretol/>
22. Oláh, M. (2020, 17. máj). Žehra: Virus ukázal náš dlh. *.týždeň – iný pohľad na spoločnosť*. Dostupné z <https://www.tyzden.sk/spolocnost/64829/zehra-virus-ukazal-nas-dlh/>
23. Oláh, M. (2021, 8. máj). Židovský cintorín v rukách rómskych detí. Hovoria si „najväčší frajeri“. *.týždeň – iný pohľad na spoločnosť*. Dostupné z <https://www.tyzden.sk/spolocnost/73282/zidovsky-cintorin-v-rukach-romskych-deti-hovoria-si-najvacsi-frajeri/>
24. Oravec, L. a kol. (2018). Rómovia – mýty a fakty. <https://globalnevzdelavanie.sk/wp-content/uploads/2019/04/romovia-myty-a-fakty.pdf>
25. Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1).
26. Pavlova, P. (2023, February). Addressing the security risks of anti-Roma hate speech on social media platforms (Mass Atrocities in the Digital Era Working Paper No. 4). Yale University, Genocide Studies Program. https://macmillan.yale.edu/sites/default/files/pavlova_wp4_final_20feb23.pdf
27. Pudmarčík, R. (2015). Diskurzívna analýza anticiganizmu v slovenských médiách: Prípadoch voľieb do VÚC v Banskobystrickom kraji v roku 2013 (Diplomová práca, Masarykova univerzita, Fakulta sociálnych štúdií, Katedra sociológie). Masarykova univerzita. https://is.muni.cz/th/qngng/DP_Pudmarcik_Final.docx
28. Romano kher - Rómsky dom. (2014, December 11). Tlačová správa: Média zobrazujú Rómov stereotypne a často anonymne. <https://romanokher.sk/tlacova-sprava-media-zobrazuju-romov-stereotypne-a-casto-anonymne/>
29. Rusnáková, J., Kumanová, Z. (2023). The Hoaxes ani Incorrect Information Related to COVID – 19 Showed a Lack of Trust the Majority and the Roma, and a Lack of Knowledge. In Gay Blasco, P., Fotta, M. (eds.). *Romani Chronicles of COVID-19*. pp. 183-191.
30. Seate, A. A., Mastro, D. (2017). Exposure to immigration in the news: The impact of group-level emotions on intergroup behavior. *Communication Research*, 44(6). <https://doi.org/10.1177/0093650215570654>
31. Slovenská republika. Národná rada. (2022). Uznesenie Národnej rady Slovenskej republiky o uznaní anti-rómskeho rasizmu ako špecifickej formy rasizmu.
32. Surová, S. (2022). Securitization and Militarized Quarantine of Roma Settlements during the First Wave of COVID-19 Pandemic in Slovakia. *Citizenship Studies*, 26(8), 1032–1062.
33. TASR. (2020, July 10). Hoax: Opäť sa šírila dezinformácia o platbách za lieky. <https://www.teraz.sk/slovensko/hoaxopat-sa-sirila-dezinformacia-o/479718-clanok.html>

34. Úrad splnomocnenca vlády SR pre rómske komunity. (2025, február 13). Tretina opýtaných (33 %) otvorene vyjadrila negatívne postoje voči Rómom. <https://romovia.vlada.gov.sk/archiv-tlacovych-sprav/tretina-opytanych-33-otvorene-vyjadrila-negativne-postoje-voci-romom/>

35. Úrad vlády Slovenskej republiky, Úrad splnomocnenca vlády SR pre rómske komunity. (2012). Stratégia Slovenskej republiky pre integráciu Rómov do roku 2020. Úrad vlády Slovenskej republiky.

36. Ústav výskumu sociálnej komunikácie Slovenskej akadémie vied, & Eötvös Loránd University. (2021). Identifikácia metód založených na dôkazoch, ktoré umožnia efektívne bojovať proti diskriminácii Rómov v meniacej sa politickej klíme v Európe (Human Communication Studies, Vol. 14). Ústav výskumu sociálnej komunikácie SAV a Eötvös Loránd University.

37. Výrost, J. - Martonyik, J. (2018) Hetero-and Auto-Stereotypes of Ethnic Minorities in Slovakia. *Človek a spoločnosť (Individual and Society)*, 2018, roč. 21, č. 4, s. 3-15. doi: <https://doi.org/10.31577/cas.2018.04.533>

38. Úrad vlády SR. Definícia protirómskeho rasizmu schválená. <https://romovia.vlada.gov.sk/archiv-tlacovych-sprav/definicia-protiromskeho-rasizmu-schvalena-v-nr-sr/>

39. Vašečka, M. a kol. (2002). Pravda o Rómoch – Čačipen pal o Roma. Bratislava: IVO. 2002.

Rodová rovnosť na Slovensku v roku 2025: analýza výsledkov Indexu rodovej rovnosti (EIGE)

Gender Equality in Slovakia in 2025: An Analysis of the Gender Equality Index Results (EIGE)

*PhDr. Patrícia Kordiaková,
Fakulta masmédií, PEVŠ
kordiakova@paneurouni.com
ORCID: 0009-0004-5428-304X*

Abstrakt:

Predmetom analýzy je stav rodovej rovnosti na Slovensku v roku 2025 na základe najnovšej výročnej správy Európskeho inštitútu rodovej rovnosti (EIGE). Slovensko sa v roku 2025 umiestnilo na dvadsiatom mieste v rámci štátov Európskej únie, čo z neho robí ôsmu najhoršiu krajinu z pohľadu rodovej rovnosti. Hoci v niektorých sledovaných oblastiach dosahujeme výsledky, ktoré sú bližšie k európskemu priemeru, vo viacerých oblastiach vidíme stagnáciu či dokonca výrazné zaostávanie. Index uvádza, že na Slovensku sú najvýraznejšie rozdiely medzi mužmi a ženami najmä v oblasti zdravia a prístupu k moci, čo poukazuje na štrukturálne obmedzenia ovplyvňujúce rovnosť príležitostí na Slovensku. Cieľom analýzy je poukázať na problematiku na Slovensku, identifikovať najzásadnejšie problémy a zasadiť ich do širšieho európskeho kontextu. Za účelom získať čo najpresnejší ucelený pohľad o aktuálnej situácii na Slovensku pracujeme predovšetkým s najnovšími dátami a preto čerpáme predovšetkým zo zdrojov, ktoré sú dostupné online.

Kľúčové slová: Rodová rovnosť, ženy, Slovensko, EIGE, index

Abstract:

The subject of this analysis is the state of gender equality in Slovakia in 2025, based on the latest annual report of the European Institute for Gender Equality (EIGE). In 2025, Slovakia ranked twentieth among the European Union member states, making it the eighth-lowest country in terms of gender equality. Although some monitored areas show results closer to the European average, several others exhibit stagnation or even significant lagging. The index indicates that the most pronounced disparities between men and women in Slovakia are in health and access to power, highlighting structural constraints that affect equal opportunities in the country. The aim of this analysis is to shed light on these issues in Slovakia, identify the most critical challenges, and situate them within the broader

European context. To obtain the most accurate and comprehensive view of the current situation in Slovakia, we primarily rely on the latest data available from online sources.

Keywords: gender equality, women, Slovakia, EIGE, index

Úvod

Rodová rovnosť patrí medzi kľúčové hodnoty moderných demokratických spoločností a je nevyhnutná pre udržateľný ekonomický, sociálny a politický rozvoj. Ženy na Slovensku tvoria viac ako polovicu spoločnosti no na základe dostupných štatistík môžeme pozorovať, že v porovnaní s mužmi zarábajú stále menej. Slovensko podľa Eurostatu patrí ku krajinám s najväčšími platovými rozdielmi v Európskej únii. Priemerná mesačná mzda žien na Slovensku je o 19% nižšia, než u mužov. Rozdiely ďalej Eurostat vidí aj pri hodinovej mzde, kde ženy zarábajú o 16 až 17 % menej ako muži, pričom európsky priemer je 12 %. V kontexte nerovného odmeňovania však treba zdôrazniť najmä skutočnosť, že problémom je najmä nerovné odmeňovanie v rámci rovnakej alebo porovnateľnej práce. Slovensko je podľa indexu Svetového ekonomického fóra (WEF, 2025) až na 96. mieste zo 148 hodnotených krajín. Štúdie pritom naznačujú, že čím je spoločnosť rodovo rovnejšia, tým je šťastnejšia a Audette (2019) to prepája aj s prosperujúcou ekonomikou. Platové rozdiely nemajú iba krátkodobý ekonomický dosah ale významne ovplyvňujú aj dlhodobé finančné zabezpečenie ako napríklad výšku dôchodku. V roku 2020 poberali ženy nad 65 rokov v EÚ dôchodky v priemere o 28 % nižšie ako muži. Medzi ďalšie faktory mzdových nerovností patrí aj nerovnomerné rozdelenie neplatenej práce, v anglickej terminológii známej aj ako „Second Shift“, ktorý preslávila americká profesorka Arlie Russell Hochschild. Okrem toho ženy na Slovensku chýbajú tiež v rozhodujúcich pozíciách pričom práve prístup žien k moci je jedným z dvoch aspektov, v ktorom podľa indexu (EIGE, 2025) máme najväčšie medzery. Slovensko v roku 2025 dosiahlo v Indexe rodovej rovnosti 57,2 bodu zo 100, čím obsadilo 20. miesto v rámci Európskej únie a zaradilo našu krajinu na ôsmu najhoršiu priečku v únii. Skóre sa za posledných 10 rokov zvýšilo o 5 bodov, od roku 2020 o 2 body. Vzhľadom na vyššie uvedené dáta preto môžeme konštatovať, že Slovensko sa síce v oblasti rodovej rovnosti z dlhodobého hľadiska postupne zlepšuje no stále zaostáva za priemerom Európskej únie.

Naším cieľom je preto analyzovať aktuálnu situáciu rodovej rovnosti na Slovensku na základe najnovších údajov Indexu rodovej rovnosti 2025, zasadiť ju do širšieho európskeho kontextu a identifikovať kľúčové výzvy do budúcnosti.

Materiál a metódy

Materiál

Primárnym materiálom sú verejne dostupné dáta z Európskeho inštitútu rodovej rovnosti (EIGE) a výročnej správy s názvom Index rodovej rovnosti 2025. Štatistiky zahŕňajú celkové skóre rodovej rovnosti pre štáty Európskej únie pričom tento článok bude akcentovať predovšetkým pozíciu Slovenska. Index vychádza z 27 vybraných indikátorov pričom sa zameriava na šesť kľúčových oblastí, ktoré definujú každodenný život: práca, peniaze, vedomosti, čas, moc a zdravie. Okrem toho pridáva dve kritické oblasti, ktoré EIGE vníma ako prelínajúce sa: násilie a prekreté nerovnosti.

Dizajn výskumu

V článku sa budeme venovať sekundárnej analýze verejne dostupných dát z Indexu rodovej rovnosti 2025. Metodika výskumu bola v poslednom roku prehodnotená, pričom EIGE odstránil indikátory, ktoré stratili relevanciu, a pridal nové, významnejšie ukazovatele, ktoré odrážajú aj aktuálne globálne trendy (napr. digitálnu a zelenú transformáciu, demografické zmeny a nové zdravotné výzvy). Výskumníci sa pri tvorbe najnovšej štúdie zamerali aj na konzultácie so stakeholdermi, aby vytvorili rámec a pôdu na zmeny pre budúcich tvorcov politik na európskej úrovni.

Analýza sa zameriava na:

- hodnotenie celkového skóre Slovenska a jeho komparáciu s inými krajinami
- interpretáciu jednotlivých kľúčových oblastí indexu a identifikáciu silných a slabých stránok
- definovanie výziev pre budúcnosť

Spracovanie dát

Dáta boli prevzaté z publikovaných zdrojov EIGE bez dodatočných úprav. Porovnanie boli vykonané pomocou deskriptívnych metód.

Obmedzenia

- Index rodovej rovnosti 2025 zahŕňa nové metodologické postupy a preto výsledky nemusia byť priamo porovnateľné s predchádzajúcimi indexmi
- dáta sú zbierané na národnej úrovni, čo do istej miery môže skresľovať rozdiely na regionálnej alebo mikro úrovni

Etické vyhlásenie

Analýza pracuje s verejne dostupnými dátami a neobsahuje žiadne osobné údaje. Nie je potrebné etické povolenie ani informovaný súhlas účastníkov.

Index rodovej rovnosti 2025

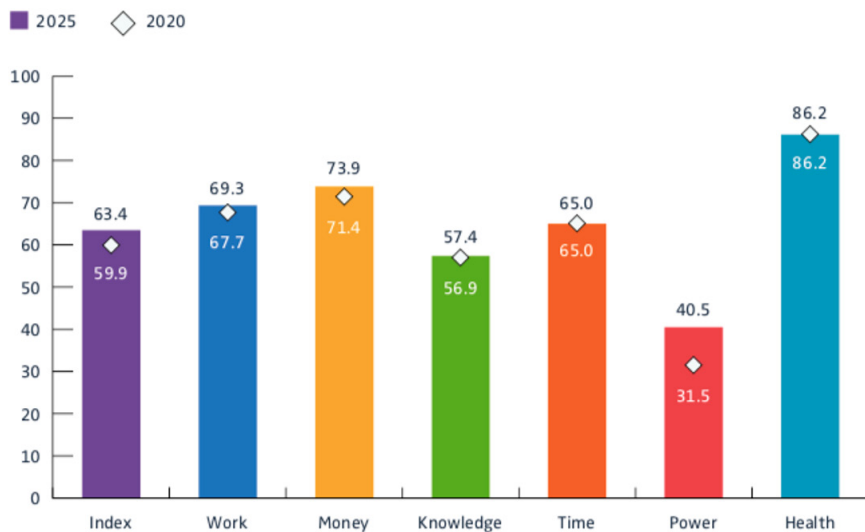
Index rodovej rovnosti každoročne vydáva Európsky inštitút pre rodovú rovnosť. Štúdia uvádza hodnotenie od nuly, ktorá predstavuje najväčšiu priepasť v rovnosti medzi mužmi a ženami, až do čísla 100, ktoré by predstavovalo úplnú rovnosť medzi mužmi a ženami. Celkové hodnotenie Európskej únie pre rok 2025 dosiahlo úroveň 63,4 bodu, pričom hodnotenie nad 70 bodov dosiahli len štyri štáty a to Švédsko, Francúzsko, Dánsko a Španielsko. Ako už bolo vyššie uvedené, Slovensko v indexe získalo 57,2 bodu a obsadilo 20. miesto v rámci EÚ, čo ho zaradilo výrazne za priemer ostatných členských štátov.

Index skúma šesť kľúčových oblastí: prácu, peniaze, vedomosti, čas, moc a zdravie. Výskumníci EIGE vidia v každej z oblastí kľúčový aspekt potrebný pre rodovú rovnosť. Práca meria mieru, do akej majú ženy prístup k rovnocenným pracovným príležitostiam pričom zahŕňa faktory ako segregácia na pracovisku a pracovné podmienky. Kategória peňazí odráža hodnotenie v príjmoch a finančných zdrojoch z hľadiska rodovej vyváženosti. Kategória vedomostí zachytáva nerovnosti v prístupe a účasti na vzdelávaní a segregáciu na základe študijných odborov. Kategória čas skúma, koľko času venujú ženy a koľko muži starostlivosti o deti, domácnosť či v rámci spoločenských aktivít. Moc hodnotí zastúpenie žien a mužov v rozhodovacích pozíciách v politickej, ekonomickej a sociálnej sfére pričom zohľadňuje štátny aj súkromný sektor. Zdravie pokrýva rozdiely v zdravotnom stave, v správaní a v podmienkach. Index do tohtoročnej správy zaradil aj dve ďalšie oblasti a to násilie na ženách a prekryté nerovnosti avšak pre odlišnú koncepčnú a metodologickú povahu nie sú zahrnuté do šiestich hlavných oblastí. Oblasť násillia poukazuje na pretrvávajúcu a vážnu hrozbu pre bezpečnosť a autonómiu žien. Rodovo podmienené násillie je zároveň príčinou aj dôsledkom nerovných mocenských vzťahov a zostáva najextrémnejším prejavom rodovej nerovnosti. Oblasť prekrytých nerovností prináša ďalšiu koncepčnú hĺbku tým, že uznáva, že rodová nerovnosť neovplyvňuje všetky ženy a mužov rovnakým spôsobom. Interakcia medzi rodom a ďalšími faktormi, ako je vek, rasa, rodinný stav, zdravotné postihnutie, status migranta alebo úroveň vzdelania, vedie k odlišným skúsenostiam a výsledkom. Tento prístup umožňuje Indexu zachytiť rôzne a prepojené formy znevýhodnenia, čím poskytuje inkluzívnejší a presnejší obraz rodovej nerovnosti v rámci EÚ.

Spomedzi šiestich hlavných skúmaných bodov sa ukazuje moc ako najväčšia prekážka k rodovej rovnosti a to napriek tomu, že práve tu bol v posledných rokoch zaznamenaný najväčší pokrok. Od roku 2020 sa skóre v oblasti moci zvýšilo celkovo o 9 bodov, čo predstavuje priemerný ročný nárast o 1,8 bodu. Tento rast je predovšetkým dôsledkom zvýšenej účasti žien na ekonomickom a sociálnom rozhodovaní v niekoľkých členských štátoch.

Obrázok 1

Index rodovej rovnosti a skóre hlavných oblastí v rokoch 2020 a 2025



(EIGE, 2025)

Umiestnenie Slovenska

Najlepšie hodnotenie

Slovensko dosahuje najlepšie hodnotenie v kategórií peniaze, kde získalo 83,6 bodu a umiestnilo sa na 3. mieste pričom index v tejto kategórii zohľadňuje finančné zdroje a ekonomickú situáciu.

Priestor na zlepšenie

Štúdia vidí najväčší priestor na zlepšenie v oblasti moci, kde nášmu národnému skóre pripísala číslo 22,9. Index si všíma, že podiel žien vo vládných postoch (index hovorí o „juniorských“ aj „seniorských“) od roku 2023 klesol o 6 percentuálnych bodov a ženy nás na takejto úrovni reprezentujú len 14% podielom pričom ide o jedno z najnižších čísel v rámci EÚ. Naopak, ich zastúpenie v parlamente mierne vzrástlo na 23 %, čo predstavuje nárast o 1 percentuálny bod. Zastúpenie žien v regionálnych zhromaždeniach zostáva nezmenené, s podielom 17 % mandátov. Paradoxne, ako výzvu na zlepšenie prieskum uvádza aj oblasť zdravia hoci Slovensko získalo 82,8 bodov. Medzery máme v zdravotnom správaní, ktoré odráža zakorenené rodové normy. Napriek tomu, že ženy všeobecne žijú dlhšie, väčšiu časť svojho života trávajú v horšom zdravotnom stave. 64% Sloveniek

vyhodnotilo svoj vlastný zdravotný stav ako dobrý alebo veľmi dobrý, zatiaľ čo u mužov ide o 70%. Štatistiky tiež dokladujú, že ženy uvádzajú menšiu duševnú pohodu v porovnaní s mužmi. Rodové rozdiely v duševnom zdraví sú spojené s otázkami, ako sú nároky spojené so starostlivosťou o druhých, vplyv rodových noriem počas života a finančné zaťaženie. Na tieto rozdiely vplyva aj stigma spojená s vyhľadávaním profesionálnej pomoci (EIGE, 2021a).

Krok späť

Index označil kategóriu vedomostí ako jednu z tých, v ktorej Slovensko nielenže stagnuje ale urobilo aj krok späť. Tento pokles sa týka oboch podkategórií: úroveň vzdelania a segregácia podľa odboru štúdia. V odboroch STEM (z angličtiny: Science, Technology, Engineering, Mathematics) je podiel ženských absolventiek na úrovni 33%, podiel mužských je absolventov je na úrovni 67%. Práve odbor STEM je pritom vnímaný ako jeden z najperspektívnejších z hľadiska budúcnosti práce, inovácií a finančnej stability. (WEF, 2025) Analytické zistenia pritom nie sú izolované; potvrdzuje ich nielen Index rodovej rovnosti, ale aj Global Gender Gap Report, ktorý v medzinárodnom meradle identifikuje obdobné trendy a pretrvávajúce deficity v oblasti rodovej rovnosti. Do kategórie spomínanej segregácie významne vstupujú práve rodové stereotypy, ktoré formujú sociálne očakávania už od raného detstva, čo ovplyvňuje preferencie detí už pri voľnočasových aktivitách, ďalej formuje ich vzťah k jednotlivým školským predmetom a neskôr vplyva aj na voľbu študijného smeru. Výsledná vzdelanostná segregácia sa následne premietajú aj do štruktúry pracovného trhu. Tento proces umocňuje aj obmedzená prítomnosť ženských vzorov v oblastiach, kde majú ženy dlhodobo nízke zastúpenie, napríklad v spomínaných STEM odboroch. (WEF, 2025) V kontexte tejto problematiky je však nutné dodať, že podľa Indexu rodovej rovnosti sa vertikálna a horizontálna segregácia na Slovensku znížila. Podiel žien v oblasti ICT (Informačné a komunikačné technológie) dosiahol 17%. V porovnaní s rokom 2015 to predstavuje nárast. Prieskum ďalej uvádza, že jedna z troch žien zároveň zastáva manažérsku pozíciu, čo je vzájomne prepojené práve s vyšším podielom žien v tejto oblasti.

V oblasti vysokoškolského vzdelania sú Slovensky vzdelanejšie než slovenskí muži. Na Slovensku má 47 % žien a 27 % mužov vo veku 30 až 34 rokov ukončené vysokoškolské vzdelanie. Počas posledného desaťročia vzdelanosť rástla u oboch pohlaví, pričom u žien sa zvýšila o 13 percentuálnych bodov a u mužov o 4 percentuálne body. (EIGE, 2025)

Obrázok 2

Hodnotenie Slovenska v Indexe rodovej rovnosti

	2010	2015	2020	2025	Change since 2015	Change since 2020
Index	54.9	52.2	55.2	57.2	5.0	2.0
Work	76.0	65.9	69.6	70.4	4.5	0.8
Participation	78.6	79.3	81.1	87.3	8.0	6.2
Segregation and quality of work	73.6	54.8	59.8	56.8	2.0	-3.0
Money	81.1	85.5	82.5	83.6	-1.9	1.1
Financial resources	87.8	89.0	86.5	88.5	-0.5	2.0
Economic situation	74.9	82.1	78.8	78.9	-3.2	0.1
Knowledge	55.4	56.1	51.8	51.0	-5.1	-0.8
Attainment and participation	78.2	75.8	63.8	63.2	-12.6	-0.6
Segregation	39.2	41.4	42.0	41.1	-0.3	-0.9
Time	68.0	68.0	64.5	64.5	-3.5	0.0
Care activities	59.2	59.2	53.3	53.3	-5.9	0.0
Social activities	78.0	78.0	78.0	78.0	0.0	0.0
Power	16.9	13.2	19.8	22.9	9.7	3.1
Political	18.1	15.8	22.2	20.9	5.1	-1.3
Economic	25.4	14.1	37.8	31.7	17.6	-6.1
Social	10.4	10.4	9.2	18.1	7.7	8.9
Health	76.6	79.4	79.5	82.8	3.4	3.3
Status	76.5	82.1	84.3	91.3	9.2	7.0
Behaviour	76.7	76.7	75.0	75.0	-1.7	0.0

(EIGE, 2025)

Rodové rozdiely a stereotypy v pretrvávajú

Index uvádza, že nerovnosti v zárobkoch medzi partnermi sa mierne prehĺbili. Ženy žijúce v partnerských vzťahoch zarábajú v priemere 81 percent príjmu svojho partnera, pričom táto nerovnosť je výraznejšia pri pároch vo veku 25 až 49 rokov. Štúdia si ďalej všíma, že ženy častejšie vykonávajú starostlivosť o deti a domácnosť. V skupine rodičov detí vo veku od 0 -11 rokov venuje 45% žien starostlivosť o deti viac než päť hodín denne, v prípade mužov je to 24%. Významný nepomer je aj v kategórií každodenných domácich prác, pričom rozdiel je ešte výraznejší medzi párami s deťmi a taktiež pri starších pároch.

Rodové stereotypy zostávajú zakorenené naprieč celou spoločnosťou, nielen v domácnostiach za zatvorenými dverami. Dve z troch žien si myslia, že

muži zarábajú viac, pretože ich pracovné pozície sú náročnejšie. U mužov s týmto tvrdením súhlasia štyria z piatich mužov. U staršej generácie možno pozorovať aj zakorenený naratív a predstavu, že hlavnú úlohu pri zabezpečovaní príjmu v rodine pripisujú mužom. Tri zo štyroch žien si myslia, že hlavnou úlohou muža je zarábať peniaze a s týmto tvrdením súhlasia takmer štyri pätiny mužov. Slovenská spoločnosť považuje mužov aj za ambicióznějších aj v politike.

Index skúmal aj doplnkovú oblasť: násilie na ženách. Z dôvodu obmedzených dát nebolo možné publikovať komplexný súhrn no k dispozícii sú jednotlivé zistenia:

- Na Slovensku zažilo fyzické alebo sexuálne násilie od 15. roku života 38 % žien, čo je o 7 percentuálnych bodov viac než je priemer EÚ (31 %).
- Na Slovensku zažilo násilie od jedného alebo viacerých páchatel'ov (cudzí páchatel', súčasný partner alebo bývalý partner) 44 % žien, čo je o 13 percentuálnych bodov viac nad priemerom v EÚ.

Štúdia v tejto súvislosti dáva do pozornosti aj skutočnosť, že Slovensko doposiaľ neratifikovalo Istanbulský dohovor, ktorý je považovaný za najkomplexnejšiu medzinárodnú zmluvu o ľudských právach, zameranú na prevenciu a boj proti násiliu voči ženám a voči domácejmu násiliu všeobecne. (EIGE, 2025)

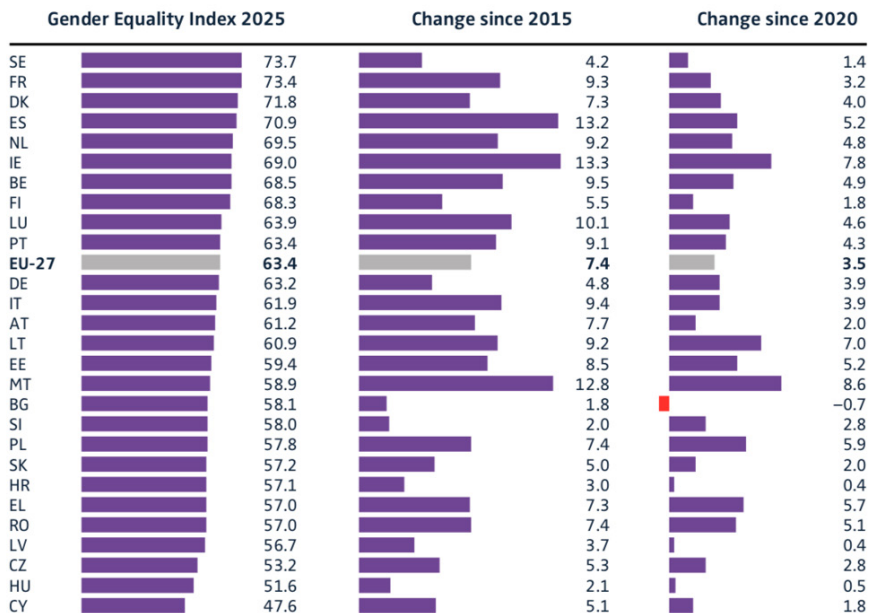
V rámci celkového radenia krajín však nutné poukázať aj na to, že za umiestnením Slovenska na súčasnej priečke môže byť aj skutočnosť, že sa iné členské krajiny v hodnotení prepadli a zhoršili svoje národné hodnotenie. Faktom zostáva aj to, že Slovensko sa síce v oblasti rodovej rovnosti postupne zlepšuje no stále zaostáva za priemerom Európskej únie. Na základe týchto dát preto môžeme konštatovať, že ženy na Slovensku aj v roku 2025, napriek rôznym snahám, čelia nerovnému prístupu v spoločnosti a rôznym stereotypom.

Porovnanie s Českom

Vzhľadom na kultúrne a historické paralely sa javí relevantné porovnať Slovensko predovšetkým s Českom. Slovensko sa v rámci prieskumu ocitlo na ôsmom najhoršom mieste, Česká republika skončila ako tretia najhoršia so ziskom 53,2 bodov. V celkovom vyjadrení vyjadrujú rozdiel len štyri body. Najnižšie hodnotenie Česko získalo v oblastiach práce, moci a času. Je však nutné dodať, že štúdia nestihla reflektovať na zmeny vyplývajúce z výsledkov volieb do českej Poslaneckej snemovne z októbra 2025. Po voľbách nastúpil do českého parlamentu historicky najvyšší počet žien, pričom obsadili 67 z celkových 200 kresiel. (Podlešák, 2025) Nepomer zostáva badateľný aj na regionálnej úrovni. Dáta českého štatistického úradu z roku 2024 ukazujú, že do zastupiteľstiev krajov bolo zvolených 145 žien oproti 540 mužom. Miera ekonomickej aktivity žien vo veku 15 a viac rokov je na úrovni 51,7 % oproti 68,5 %. Rodové rozdiely pretrvávajú aj v oblasti miezd, pričom ženy v Česku v priemere zarábajú o 18 % menej než muži. (ČSÚ)

Obrázok 3

Index rodovej rovnosti a zmeny v uplynulých rokoch



Zdroj: EIGE, 2025

Model efektívnej praxe

Hodnotenie nad úrovňou 70 bodov dosiahli len štyri krajiny, čo poukazuje na vyššiu mieru rodovej rovnosti. Najvyššie hodnotenie v Indexe rodovej rovnosti získalo Švédsko. Škandinávské krajiny sa dlhodobo v podobných rebríčkoch umiestňujú na prvých priečkach. Martinek (2025) to dáva do spojitosti predovšetkým s vysokou mierou zamestnanosti žien v týchto krajinách. Spoločným menovateľom škandinávskych krajín sú aj vyššie daňové odvody, ktoré potom jednotlivým krajinám umožňujú vybudovať lepšiu sociálnu infraštruktúru ako napríklad rozšíriť kapacity v materských školách a tým uľahčiť ženám zladovanie rodinného a pracovného života.

Švédsko

Švédsko je známe svojou vysokou životnou úrovňou, čo môžeme pripisovať dlhodobému politickému a sociálnemu vývoju. Krajina v ostatných rokoch učinila zmeny, ktoré postupne privedli krajinu na prvé miesta v rebríčkoch rodovej rovnosti. Švédsko sa v roku 1974 stalo prvou krajinou na svete, ktorá materskú dovolenku označila slovom rodičovská, čím obom rodičom umožnila zdieľať sta-

roslivosť o dieťa a rovnako zmena názvu zdôraznila skutočnosť, že starostlivosť o dieťa neprináleží výlučne let matkám. Rodičovská dovolenka je v súčasnosti vo Švédsku 480 dní a je prerozdelená medzi oboch rodičov, pričom tento systém prerozdeľuje rodičovské povinnosti a umožňuje obom rodičom starať sa o dieťa. Krajina v roku 1995 zaviedla takzvanú otcovskú kvótu, ktorá vyčlenila jeden mesiac výlučne pre otca, pričom ak ju otec nevyberie, dovolenka prepadá. (Ministry of Employment, 2024) Štát dokonca rodičom umožňuje presunúť 45 dní na prarodičov alebo rodinných známych, čím sa Švédsko profiluje do pozície prvej krajiny, ktorá zaviedla takéto progresívne pravidlá. Na Slovensku a v Česku sú z dlhodobého hľadiska poberateľkami rodičovského príspevku ženy, číslo sa v oboch krajinách pohybuje na úrovni 98%. Vo Švédsku predstavuje podiel mužov na rodičovskej dovolenke 29%. Martinek (2025) rodovú rovnosť pripisuje práve vyspelej spoločnosti a prepája to s prístupom štátu k výchove detí, ktorá nie je vnímaná ako výlučne zodpovednosť matky, ani rodiny ale povinnosťou štátu. Rodičia platia maximálne 3% svojho príjmu, ostatné výdavky dofinancuje štát a práve pre túto skutočnosť sa urýchljuje proces vráťania rodičov na pracovný trh. Systému napomáha aj možnosť pracovať na polovičný úväzok pričom vo Švédsku v roku 2022 takto pracovalo 27% žien. Švédska vláda napriek tejto skutočnosti vníma prácu na plný úväzok ako najdôležitejšiu zložku avšak ponecháva možnosť voľby. Rodová rovnosť je citelná naprieč celým spektrom, nielen spoločenským ale aj politickým. Ženy tvoria vo Švédsku takmer polovicu parlamentu a podobný pomer je možný nájsť aj vo vláde a vedení verejných inštitúcií. Rovnosť je považovaná nielen ako legislatívna povinnosť ale stala sa aj zaužívanou praxou a súčasťou fungovania v tomto demokraticky zriadenom štáte.

Francúzsko

Francúzsko si podobne ako Švédsko udržiava vysokú mieru zamestnanosti žien pričom systém zahŕňa aj matky s maloletými deťmi. Na základe údajov OECD z roku 2021 bola úroveň zamestnanosti matiek s jedným dieťaťom na úrovni 73%, v prípade matiek s dvoma deťmi išlo o úroveň 71% a 60% pri matkách s tromi a viac deťmi. (OECD) Rodičom vo Francúzsku umožňuje zladovať pracovný a rodinný život predovšetkým dostupná a kvalitná starostlivosť o deti a preto sa domnievame, že to je jeden z dôvodov prečo majú vysokú mieru zamestnanosti nielen všeobecne ale predovšetkým pri ženách matkách. Dostupná starostlivosť o deti do troch rokov sa stala jednou z priorít francúzskej politiky pričom v roku 2020 do nej vláda investovala 14,3 miliárd EUR. (Martinek, 2025)

Dánsko

Dánsko, ktoré sa v rámci indexu umiestnilo na tretej priečke, dosahuje svoje najlepšie hodnotenie v kategórii čas, v ktorej sa zároveň umiestnilo na 1. mieste spomedzi všetkých členských štátov EÚ so skóre 81,1 bodu. Kategória sa zamerala aj na to, koľko času trávia muži starostlivosťou o deti či domácnosť

v porovnaní so ženami. Výsledok Dánska a jeho vysoké hodnotenie je práve previazané aj s týmto faktorom, pretože Dánsko získalo vysoké skóre v podkategórii starostlivosť, kde dosahuje 84,6 bodu a rovnako tým získava 1. miesto v rámci EÚ. (EIGE, 2025) V Dánsku je, rovnako ako aj vo Švédsku, normou zapájanie sa otcov do výchovy detí. Krajina má nastavené pravidlá tak, že každý rodič má nárok na minimálne 4 mesiace rodičovskej dovolenky, čo opäť podporuje prerozdelenie nielen starostlivosti o dieťa ale aj práce v domácnosti a takzvanú neplatenú prácu. Dánsko má okrem rodovej rovnosti silne zakorenenú najmä pracovnú flexibilitu. Dáni silne prioritizujú osobný život, iba 2% zamestnancov pracuje viac ako je stanovený počet hodín, na porovnanie s priemerom v OECD je to až 13%. V Dánsku je pracovná doba stanovená oficiálne na 37 hodín týždenne a spoločnosti vo veľkej miere podporujú flexibilitu, prácu z domu ako aj čiastočné úväzky. (Martinek, 2025) Index rodovej rovnosti tiež zistil, že Dáni majú v oblasti starostlivosti o deti najmenší rozdiel v rámci celej EÚ. V krajine trávi viac ako päť hodín denne starostlivosťou o deti 20% žien a 19 percent mužov. Ženy sa tiež podľa najnovších štatistík etablovali v oblasti STEM a vo významnej miere, 43% , sa podieľajú na riadení významných spoločností v krajine. (EIGE, 2025)

Záver

Na základe našich zistení môžeme konštatovať, že napriek tomu, že ženy na Slovensku sú vzdelanejšie ako muži, v odmeňovaní stále vidíme nepomer. Ženy za rovnakú alebo obdobnú prácu dostávajú menej ako muži, čo zvyšuje riziko, že budú vystavené chudobe a rovnako to negatívne vplyva aj na výšku dôchodkov. Na rovnosť v odmeňovaní pritom môžeme pozeráť nielen ako na otázku spravodlivosti ale aj ekonomickej efektivity. Hospodárstvo krajiny len ťažko môže napredovať v spoločnosti, kde populácie nemôže naplno uplatniť svoj potenciál pre evidentné prekážky a systémové bariéry.

Ženy v ich kariérom postupe brzdia materské povinnosti a starostlivosť o domácnosť, ktorá je pri ženách vo výraznom nepomere. Tento fenomén si preto vyslúžil zaužívaný názov v sociologických a rodových štúdiách „Motherhood Penalty“ alebo penalizácia materstva. Môže mať niekoľko foriem v podobe pomalšieho alebo žiadneho kariérneho postupu, platovej nerovnosti, stratou kontaktu s odborom počas materskej dovolenky a môže viesť až k strate zamestnania. Prieskumy dokladujú, že zamestnávateľia často uprednostňujú na vyššie pozície mužov, pretože u žien predpokladajú, že práve ony sa budú primárne starať o dieťa a v prípade choroby dieťaťa sú to ženy, na ktorých pleciach zostáva primárna starostlivosť. Paradoxne, u mužov otcov, pozorujeme takzvaný otcovský bonus alebo fenomén otcovskej prémie, kedy sú otcovia vnímaní ako stabilní a zodpovední pracovníci. Zamestnávateľia vychádzajú aj z predpokladu, že na mužoch otcov primárne závisí zabezpečenie rodiny a preto sa javia ako mimoriadne motivovaní zamestnanci. Práve tieto rozdiely sa pritom výrazne

pripisujú do platovej nerovnosti ako aj rodovej nerovnosti vo všeobecnosti. Na príklade škandinávskych krajín, kde môžeme dlhodobo pozorovať iné mentálne nastavenie v spoločnosti a systematickú podporu od štátu, vidíme aj pozitívne odzrkadlenie sa v tejto oblasti. V našej analýze sme sa podrobnejšie zaoberali problematikou zladovania osobného a pracovného života aj z dôvodu, že sa na základe dobrej praxe z vyššie uvedených krajín domnievame, že najmä férové rozdelenie v domácnosti, ľahší prístup na pracovný trh a systematická podpora od štátu, sú kľúčom k dlhodobému stieraniu priepasti medzi mužmi a ženami. Vyspelé krajiny, ktoré sa držia na vysokých priečkach v podobných indexoch majú spoločné menovatele a to prorodinnú politiku, podporu opatrovateľských služieb a predškolských zariadení od štátu a možnosť pracovať na skrátenej úväzky. Ďalej je to podpora pracovať flexibilne aj v štátnych zariadeniach, garantovaná otcovská dovolenka a taktiež podpora aktívneho zapájania otcov do výchovy detí, ktorá v neposlednom rade búra aj stereotypne zakorenené predstavy v spoločnosti. Rodová nerovnosť sa nezačína na pracovisku no rodí sa už v útlom detstve, kedy deti často čelia stereotypným rozdeleniam už v predškolských zariadeniach, čo neskôr vplýva aj na výber vysokej školy a samotného zamestnania. Takýto trend môže viesť k vertikálnej a horizontálnej segregácii na pracovnom trhu. Za rodovou nerovnosťou sa skrývajú rôzne skryté bariéry, ktoré majú podobu napríklad aj neplatennej práce, takzvanej „Second shift“, čo negatívne ovplyvňuje ženy na dôchodku. Zlepšenie v oblasti by mohla priniesť novela zákona o sociálnom poistení, ktorá bola schválená začiatkom decembra 2025. Zákon mení spôsob vypočítavania dôchodku a nebude penalizovať ženy, ktoré boli na materskej. Doposiaľ sa čas strávený na materskej dovolenke započítaval ako 60% priemernej mzdy, po novele zákona to bude 100% z priemeru mzdy pred nástupom na materskú dovolenku.

Priepasť medzi nerovným odmeňovaním všeobecne by mohla znížiť aj Smernica EÚ o transparentnosti odmeňovania. (Rada Európskej únie, 2025) Tripartita na Slovensku zákon jednohlasne schválila, členské štáty majú povinnosť smernicu implementovať do národných legislatív do júna 2026. Nové pravidlá o transparentnosti odmeňovania si stavajú za cieľ riešenie mzdovej diskriminácie v práci a prispieť tým k odstráneniu rozdielov v odmeňovaní žien a mužov. Napriek tomu, že v prípade porušenia zákona hrozia zamestnávateľom vysoké pokuty, stále zostáva otáznou, či novela v praxi naozaj prispieje k férovejšiemu odmeňovaniu a tiež, či sa štátom podarí efektívne implementovať zákon a rovnako efektívne dohliadať aj na jeho dodržiavanie.

Literatúra

European Institute for Gender Equality. (2025). Gender Equality Index 2025 – Slovakia. <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2025/country/SK>

European Institute for Gender Equality. (2025). Gender Equality Index 2025 – Slovakia factsheet [PDF]. https://eige.europa.eu/modules/custom/eige_gei/app/content/downloads/factsheets/SK_2025_factsheet.pdf

European Institute for Gender Equality. (2025). Gender Equality Index 2025: Sharper data for a changing world (Report). <https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/gender-equality-index-2025-sharper-data-changing-world>

Audette, A. P. (2019, September 13). Gender equality supports happiness and well being. Gender Policy Report. <https://genderpolicyreport.umn.edu/gender-equality-supports-happiness/>

Eurostat. (2020). The life of women and men in Europe 2020: bloc 2d [Infografika]. https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/womenmen_2020/bloc-2d.html?lang=en

World Economic Forum. (2025). Global Gender Gap Report 2025 [Report]. <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2025/>

The Second Shift: Hochschild, A. (2017) Stanford Center on Poverty and Inequality <https://www.youtube.com/watch?v=mvzE6zYkEQY>

Podlešák, V. (2025, 5. októbra). Ve sněmovně zasedne rekordní počet žen. ČT24. <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/ve-snemovne-zasedne-rekordni-pocet-zen-365746>

Český statistický úřad. Zaměstnanost a mzdy žen a mužů. <https://csu.gov.cz/zamestnanost-a-mzdy-zen-a-muzu?pocet=10&start=0&skupiny=30,42&razeni=-datumVydani>

Martinek, A. (2025). Holky to chtějí taky: Sladování kariéry a rodičovství ve 21. století. Audiolibrix.

Ministry of Employment, Swedish Government. (2024, February 29). Gender-equality policy in Sweden [PDF]. <https://www.government.se/contentassets/efcc5a15ef154522a872d8e46ad69148/gender-equality-policy-in-sweden-240229.pdf>

DiVA portal. (2019) Shared and paid parental leave <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1240186/FULLTEXT03.pdf>

OECD. Maternal employment. https://webfs.oecd.org/els-com/Family_Database/LMF1_2_Maternal_Employment.pdf

Rada Európskej únie. (2025, 14. november). Transparentnosť odmeňovania v EÚ. <https://www.consilium.europa.eu/sk/policies/pay-transparency/>

Reflexia manosféry v mediálnom prostredí

Reflection of the Manosphere in the Media Environment

Mgr. Katarína Holetzová, PhD.

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava, Slovensko

katarina.holetzova@paneurouni.com

ORCID ID: 0009-0008-5055-8105

Mgr. Tomáš Holetz, PhD.

Fakulta podnikání a práva, Panevropská univerzita, Ostrava, Česká republika

tomasholetz@me.com

ORCID ID: 0009-0006-6225-1261

Abstrakt:

Fenomén manosféry v uplynulom desaťročí výrazne formuje verejný a mediálny diskurz o maskulinite, rodových rolách a spoločenskom postavení mužov a žien. V medzinárodnom kontexte je manosféra chápaná ako sieť digitálnych prostredí podporujúcich rodovú polarizáciu, antifeministické naratívy a normy toxické maskulinity. Cieľom tejto štúdie je analyzovať charakteristické znaky manosféry, identifikovať spoločenské a technologické faktory podmieňujúce jej rozšírenie, zhodnotiť dostupné údaje o jej vplyve na mladých ľudí a identifikovať jednotlivých predstaviteľov. Článok vychádza z kombinácie sekundárnej analýzy vedeckých štúdií, európskych výskumných správ a mediálnych výstupov relevantných slovenských spravodajských portálov, plus zľahka analyzuje, v akom rozsahu sa tejto téme venujú slovenské médiá. Zistenia naznačujú, že manosféra je významný faktor ovplyvňujúci sociálne a kultúrne postoje mladých mužov, pričom médiá zohrávajú dvojíťú úlohu – jednak ako kritické platformy odhaľujúce riziká fenoménu, ale zároveň ako akcelerátory jeho viditeľnosti.

Kľúčové slová: manosféra, toxická maskulinita, alpha male, Andrew Tate, masmédiá

Abstract:

Over the past decade, the phenomenon of the manosphere has significantly shaped public and media discourse on masculinity, gender roles, and the social status of men and women. In the international context, the manosphere is understood as a network of digital environments that promote gender polarization, anti-feminist narratives, and norms of toxic masculinity. The aim of this study is to analyze the defining characteristics of the manosphere, identify the social and technological factors contributing to its spread, evaluate available data on its impact on young people, and identify its key representatives. The article is based on a combination of secondary analysis of academic studies, European research reports, and media outputs from relevant Slovak news portals, and it also briefly analyzes the extent to which Slovak media address this topic. The findings sug-

gest that the manosphere is a significant factor influencing the social and cultural attitudes of young men, while the media play a dual role—both as critical platforms exposing the risks of the phenomenon and as accelerators of its visibility. Key words: manosphere, toxic masculinity, alpha male, Andrew Tate, massmedia

1 Úvod

V poslednom desaťročí sa manosféra stala jedným z najdiskutovanejších fenoménov digitálnej kultúry a sociálnych sietí. Tento pojem označuje komplikovaný ekosystém online komunit, ktoré zdieľajú presvedčenia variujúce od miernych kritik feminizmu až po otvorene misogynne, extrémistické a konšpiračné naratívy (Ging, 2019). Manosféra je významná nielen z pohľadu rodových štúdií, ale aj mediálnych a komunikačných štúdií, keďže jej rozmach súvisí s algoritmickou povahou digitálnych platforiem a zmenami v šírení informácií.

Zvýšený záujem o manosféru je badateľný aj v Európe, kde sa diskurs o maskulinite dostáva do popredia najmä v súvislosti s politickými polarizáciami, rastom krajne pravicových hnutí a kultúrnymi konfliktmi (EIGE, 2022). Slovenský mediálny priestor sa do tejto diskusie zapája najmä prostredníctvom kritických článkov reflektujúcich fenomén Andrewa Tatea a domácich aktérov, ktorí šíria podobné naratívy.

Cieľom tejto štúdie je analyzovať manosféru ako mediálny a spoločenský fenomén, identifikovať jej historické a kultúrne korene, popísať mechanizmy jej šírenia a zhodnotiť jej reprezentáciu v slovenskom online spravodajstve. Štúdia sleduje tri výskumné otázky:

- 1. Ako možno konceptuálne definovať manosféru a aké spoločenské a technologické faktory prispeli k jej rozšíreniu?**
- 2. Aké vedecké poznatky existujú o jej vplyve na mladých ľudí v Európe?**
- 3. Ako slovenské online médiá reflektujú manosféru a jej predstaviteľov?**

2. Teoretický rámec

2.1 Definícia manosféry

Pojem manosféra (angl. manosphere) označuje súbor digitálnych komunit, ktoré zdieľajú presvedčenia o tom, že moderné spoločenské zmeny sú nepriaznivé pre mužov a že spoločenský vývoj je potrebné „korigovať“ návratom k tradičným rodovým rolám (Ging, 2019; Ribeiro et al., 2020). Manosféra zahŕňa široké spektrum subkomunit:

- MRA (Men's Rights Activists),
- MGTOW (Men Going Their Own Way),
- incel komunity (involuntary celibates),
- pick-up artists (PUA),
- „alpha male“ influencerov,
- a antifeministické či misogynne diskusné fóra.

Spoločným prvkom je **antifeministická ideológia**, podľa ktorej súčasná spoločnosť neposkytuje mužom spravodlivé zaobchádzanie. V extrémnych podobách manosféra podporuje nenávisť voči ženám, sexualizáciu dominance, či dokonca násilie, ako ukázali viaceré prípady masových útočníkov identifikovaných ako incel (Jaki et al., 2019).

Korene manosféry siahajú do 80. a 90. rokov 20. storočia, keď sa objavili prvé „men's rights“ diskusie ako reakcia na narastajúcu viditeľnosť feminizmu (Messner, 2016). Spočiatku išlo o marginálne skupiny, no s príchodom internetu sa manosféra stala komunikačne prepojeným prostredím.

Nástup sociálnych sietí po roku 2010 umožnil masívne šírenie manosférických naratívov, ich algoritmickú amplifikáciu a vznik influencerov ako významných ideologických postáv.

2.2 Charakteristika manosferických subkomunit

MRA (Men's Rights Activists)

MRA sa profilujú ako hnutie obhajujúce práva mužov, najmä v oblastiach rodinného práva, starostlivosti o deti, falošných obvinení zo znásilnenia či mužského zdravia. Diskurz je však často postavený na opozícii voči feminizmu, ktorý vnímajú ako ideológiu diskriminujúcu mužov. V online priestore sa objavujú naratívy o „gynocentrickej“ spoločnosti a mužoch ako nových obetiach. Hoci niektoré témy sú legitímne, rétorika MRA často sklzáva k antifeminizmu a relativizácii rodovej nerovnosti. Typickými platformami sú Reddit, A Voice for Men či YouTube kanály. Predstaviteľom je napr. Paul Elam. (Ging 2017)

MGTOW (Men Going Their Own Way)

MGTOW zdôrazňujú „odchod“ mužov zo vzťahov so ženami a z inštitúcií ako manželstvo, ktoré považujú za rizikové a právne znevýhodňujúce. Ideológia stavia na presvedčení, že moderná spoločnosť systematicky zneužíva mužov v prospech žien. Hoci sa prezentujú ako individualistická filozofia sebestačnosti, v praxi je komunita silne misogynna a podporuje stereotypy o ženách ako manipulátorkách. Online diskusie často legitimizujú sociálnu izoláciu a hnev. Typické sú fóra a YouTube kanály anonymných tvorcov. (Ging 2017)

Incel komunity (involuntary celibates)

Incels definujú sami seba ako mužov neschopných nadviazať romantický či sexuálny vzťah napriek snahe. Ich diskurz je založený na biologickom determinizme („čierna pilulka“) a presvedčení, že ženy si vyberajú len atraktívnych „Chadov“. Komunity produkujú silne misogynny a nihilistický obsah, normalizujú nenávisť a v niektorých prípadoch aj násilie. Niektorí páchatelia masových útokov (napr. Elliot Rodger, 2014) sa s incel ideológiou explicitne identifikovali. Platformy zahŕňajú Incels.is či 4chan. (Ging 2017).

Pick-up artists (PUA)

PUA komunita sa zameriava na „techniky zvädzania“ žien prostredníctvom naučených stratégií komunikácie a psychologickéj manipulácie. Ženy sú často objektifikované ako cieľ, nie ako autonómne osoby. Hnutie popularizovali knihy ako *The Game* (Neil Strauss) a tréningové kurzy. Kritici poukazujú na normalizáciu nátlaku a posilňovanie toxických rodových noriem. Hoci sa PUA prezentujú ako rozvoj sociálnych zručností, diskurz reprodukuje predstavy o mužskej dominancii a ženskej podriadenosti. (Ging 2017)

„Alpha male“ influenceri

Táto skupina zahŕňa online influencerov propagujúcich hierarchický model maskulinity, kde „alfa muž“ predstavuje dominantného, bohatého a sexuálne úspešného lídra. Obsah kombinuje motivačný coaching so silným antifeministickým a často misogynným posolstvom. Typické sú témy kontroly nad ženami, odmietania „slabosti“ a glorifikácie moci. Výrazným príkladom je Andrew Tate, ktorého obsah bol spájaný s radikalizáciou mladých mužov. Fenomén úzko súvisí s influencer kultúrou a algoritmickou amplifikáciou. (Ribeiro et al. 2021)

Antifeministické a misogynne diskusné fóra

Ide o široký ekosystém anonymných platforiem (napr. 4chan, 8kun, niekdajší r/TheRedPill), kde sa šíria naratívy o feminizme ako hrozbe pre mužov a spoločnosť. Fóra fungujú ako „rezonančné komory“, posilňujúce radikálne postoje, dehumanizáciu žien a legitimizáciu nenávisťi. Často prepájajú rôzne prúdy manosféry a slúžia ako vstupná brána k extrémnejším ideológiám. Humor a irónia maskujú násilný či nenávisťný obsah. (Ging 2017)

3. Spoločenské a technologické faktory rozšírenia manosféry

3.1 Sociálne spúšťače

Výskumy ukazujú, že manosféra oslovuje najmä mladých mužov, ktorí prežívajú pocit sociálnej neistoty, identitárneho tlaku a absencie životnej orientácie (Kimmel, 2017). Kľúčové faktory, ktoré prispeli k jej vzniku a následnému šíreniu možno podľa Popadamou (Papadamou et al. 2022) považovať:

3.1.1 Ekonomická neistota

Ekonomická nestabilita, prekarizácia práce a úpadok tradičných „mužských“ odvetví (priemysel, výroba) oslabujú sociálny status mužov a zvyšujú pocit ohrozenia. Manosféra tieto obavy rámuje ako dôsledok feminizmu a „gynocentrickej“ politiky, čím transformuje štrukturálne ekonomické zmeny na rodový konflikt a zdroj resentimentu. (Kimmel 2013)

3.1.2 Identitárna neistota

Oslabenie tradičných noriem maskulinity – živiteľa, autority a ochráncu – vytvára krízu identity. V manosfére sa to interpretuje ako „úpadok mužnosti“ spôsobený emancipáciou žien. Komunity ponúkajú návrat k hierarchickým modelom rodu a esenciálnym predstavám o pohlaví ako riešenie tejto neistoty. (Ging 2019)

3.1.3 Digitálna kultúra porovnávania

Sociálne siete podporujú neustále porovnávanie so zvýraznenými obrazmi úspechu, atraktivity a bohatstva. Pre mnohých mladých mužov to zvyšuje frustráciu a pocit zlyhania, ktorý manosféra interpretuje cez naratívy sexuálnej hierarchie a „odmietania“ zo strany žien. Platformy tak posilňujú afektívne podhubie pre radikalizáciu. (Ging 2019)

3.1.4 Hľadanie jednoduchých naratívov

V kontexte komplexných sociálnych zmien manosféra ponúka zjednodušené vysvetlenia a jasných vinníkov – ženy, feministky či liberálne elity. Takéto naratívy redukovujú neistotu, poskytujú kognitívny poriadok a emocionálne uvoľnenie, no zároveň posilňujú polarizáciu a externalizáciu viny. (Kimmel 2013)

3.1.5 Algoritmická amplifikácia

Algoritmy platforiem uprednostňujú obsah vyvolávajúci silné emócie, čím zvyšujú viditeľnosť polarizačných manosférických videí. Výskum ukazuje, že používatelia sú postupne smerovaní k čoraz radikálnejšiemu obsahu, čo podporuje normalizáciu mizogynie a antifeminizmu. (Papadamou et al. 2022)

3.1.6 Klipová kultúra a virálnosť

Krátke formáty TikToku a Reels zvýhodňujú úderné, provokatívne výroky bez kontextu. Influenceri ako Andrew Tate tak dokážu rýchlo šíriť zjednodušené posolstvá o moci a rodových rolách, ktoré sa ľahko internalizujú a cirkulujú medzi mladými mužmi ako „motivačné pravdy“. (Papadamou et al. 2022)

3.1.7 Komunitná logika a memetika

Manosféra funguje ako participatívna kultúra založená na memoch, irónii a kódovaných pojmoch („red pill“, „Chad“), ktoré posilňujú skupinovú identitu a znižujú prah vstupu. Humor legitimizuje nenávisťný obsah a vytvára pocit spolupatričnosti voči „outsiderom“. (Massanari 2017)

4. Vplyv manosféry na mladých ľudí: dáta a výskumy

4.1 Európske dáta

ACAMH (2024) Štúdiá publikovaná v Child and Adolescent Mental Health zistila, že 35–40 % európskych adolescentov sa stretáva s obsahom, ktorý nesie prvky antifeminizmu alebo rodovej nenávisťi (ACAMH, 2024).

Better Internet for Kids (2024)

Európska sieť BIK uvádza, že 60 % dievčat vo veku 13–17 rokov zažilo online prejav misogýnie, pričom mnohé z týchto prejavov pochádzajú z manoférických komunít.

Spojené kráľovstvo – Andrew Tate

Výskum prezentovaný organizáciou Hope Not Hate uvádza, že 8 z 10 chlapcov vo veku 16–17 rokov videlo obsah Andrewa Tatea a značná časť ho považuje za „inšpiratívneho“ (Hope Not Hate, 2023).

4.2 Slovenské dáta

Na Slovensku neexistuje priama štatistika o manofére, avšak niekoľko indikátorov naznačuje predispozície k šíreniu tohto obsahu:

Youth Study Slovakia 2021 (FES)

- rastúci konzervativizmus u mladých mužov,
- vysoká miera súhlasu s tvrdeniami o „prirodzenosti“ tradičných rodových rolí. Tieto faktory korelujú s náchylnosťou prijímať manoférické naratívy.

5. Predstavitelia manoféry

5.1 Globálni aktéri

Najvýznamnejšími osobnosťami sú:

- Andrew Tate – globálna „celebrita manoféry“.
- Roosh V – bývalý PUA líder.
- RSD Tyler – pick-up artists scéna.
- Incel influenceri – blogeri a youtuberi, ktorí presadzujú fatalistické naratívy o „genetickej menejcennosti“.

6.2 Slovenský kontext

Na Slovensku samotné manoférické komunity nie sú výrazné, avšak objavujú sa influenceri šíriaci príbuzné naratívy. Najčastejšie sa mediálne spomína:

Filip „Fiki“ Sulík

- známy misogýnnymi výrokmi,
- mediálne spojený s Tateovým diskurzom,
- často citovaný slovenskými médiami ako príklad toxického influencerstva.

Médiá ho spájajú najmä s výrokmi o ženách po tridsiatke („roky sa im rátajú ako psom“) a s kontroverznými verejnými vystúpeniami.

7. Výskumná časť – reflexia manoféry v slovenských médiách

V tejto časti práce prinášame základný prehľad mediálnych výstupov o danej téme vo vybraných slovenských portáloch, konkrétne SME, Denník N, Aktuality, Pravda, Pluska, Nový Čas. Medzi kľúčové hľadané pojmy sme zaradili slová: manoféra, mizogýnia, maskulinita, Andrew Tate, Fiki Sulík. Časovo nebol výskum nijako obmedzený, tieto kľúčové slová sú však aktuálne v období cca posledných piatich rokov.

7.1 Denník N

Z vyhľadávania nám vyšlo, že najviac sa danej téme venoval Denník N na svojom webe. K téme manosféry publikoval desiatky článkov, medzi inými napríklad Keď návod na život dáva Andrew Tate (Valentová, 2025), Chvála maskulinity (tej netoxickej) (Skala, 2024), Muži sa narodili nato, aby dominovali ženám (Bohmer, 2025), či Prečo muži nenávidia ženy (Šimečka, 2023). Denník N priniesol aj reportáž o tom, ako slovenskí tínedžeri vnímajú Andrewa Tatea, prečo ho obdivujú a čo o ňom hovoria, vrátane zmien v postojoch k ženám a rodovým rolám s názvom Počúvali sme chlapcov, ktorí nosia na tričku Andrewa Tatea (Šnidl, 2023). V Denníku N autori často upozorňovali na riziká manosféry a mizogýnie, ich tón bol silne kritický.

7.2 Denník SME

Na tému manosféry či mizogýnie bolo spracovaných desiatky článkov aj v denníku SME. Či už išlo o spravodajské články, ktoré sa venovali stretnutiu poslancov Kaliňáka a Glucka s Andrewom Tateom, napríklad: Kaliňák a Gluck vošli po pás do stoky (Jánošová, 2025) – komentár, ktorý reflektuje spojenie slovenských politikov s Tateovcami a diskutuje o propagácii Mizogýnných postojov do verejného priestoru. Na sme.sk sa však nachádzajú aj komentáre, napr. Aréna o Tateovcoch: Viete, či vaše dieťa nesleduje mizogýna z fotky mladých smerákov? (Dibáková, 2025), či Návrat alfa-samca, alebo prečo sa presadzuje toxická maskulinita? (ČTK, 2025). Denník SME zároveň priniesol viaceré spravodajské články o Andrewovi Tatem v širšom kontexte jeho právnych problémov a mediálnej prítomnosti napr. Tateovci boli obvinení zo znásilnenia aj v Británii (TASR, 2025) alebo Sexistický influencer Andrew Tate je späť v USA (Paľovčíková, 2025).

7.3 Akuality.sk

Pred toxickou mizogýniou a hrozbami manosféry varuje aj portál aktuality. Tematicky túto problematiku prepája najmä na domácu či zahraničnú politicko-spoločenskú situáciu a to konkrétne v článkoch Čo si o stretnutí mladých vlkov Smeru s obvinenými mizogýnnymi Tateovcami myslia ich kolegyne v parlamente? (Biró, 2025) či komentári Erik Kaliňák sa odfotil s Andrewom Tateom. Ak naozaj iba dovolenka, mali by sme sa báť (Behula, 2025). Rozsiahly článok Mizogýnia na školách rastie, pomáhajú jej Tateovci aj domáci influenceri (Farkašová, Škultéty, 2025) popisuje výsledky prieskumu o postojoch žiakov, v ktorom sa spomína vplyv Andrew a Tristana Tateovcov ako online vzorov dominancie a mizogýnie u chlapcov. V texte sa zároveň objavuje Filip „Fiki“ Sulík ako slovenský influencer, ktorý vo svojich príspevkoch prijíma štýl vyvolávania emócií a vyjadruje obdiv k Tateovi.

7.4 Denník Pravda

Pravda.sk priniesla niekoľko správ o právnych problémoch Andrewa a Tristana Tateovcov (týkajúce sa obvinení zo znásilnenia, obchodovania s ľuďmi atď.), ktoré síce nie sú analytické texty o maskulinite či manosfére, ale obsahujú kontext mizogýnie a verejného vplyvu tejto postavy. Ide o spravodajské články Influencera Andrewa Tatea obžalovali zo znásilnenia a obchodovania s ľuďmi – správa o obvineniach, pričom sa spomína aj Tateova mizogýnná reputácia či Kontroverzného influencera Tatea a jeho brata premiestnia do domáceho väzenia – správa o procese, ktorá poznamenáva aj Tateov vplyv a blokovanie na sociálnych sieťach kvôli mizogýnnej rétorike. V Pravde sa fenoménu manosféra osobite nevenujú, jedine v sekcii „žena“ vyšiel opäť spravodajský článok Odmietajú hovoriť s učiteľkami, lebo sú ženy. Mužov, ktorí nie sú dosť „mužní“ urážajú (ČTK, 2025). Článok popisuje prieskum, v ktorom učitelia uvádzajú, že pod vplyvom online influencerov ako Andrew Tate sa správanie žiakov voči ženám zhoršuje. Text sa venuje fenoménu toxickej maskulinity, mizogýnii a online kultúre, ktorá ovplyvňuje postoj mladých mužov k ženám a autoritám. Autor interpretuje Tateov vplyv ako negatívny.

7.5 Nový čas

Nový čas je bulvárny denník, ktorý zvyčajne nepublikuje analytické texty o kultúrnych alebo sociologických témach ako maskulinita či manosféra. Jeho pokrytie kontroverzných osobností ako Andrew Tate alebo lokálnych influencerov je často spravodajské, fragmentárne alebo len spomenuté v krátkych správach bez hlbšej analýzy. Zvlášť sa nevenujú ani Fikimu Sulíkovi, podľa vyhľadávania jedine v spojitosti s jeho možným vstupom do politiky.

7.6 Topky

Tému manosféry takmer úplne ignorujú na webe so zameraním na šoubiznis a senzácie Topky. V ich vyhľadávaní však často nájdete osobu Fikiho Sulíka, nie však kvôli kritike jeho vyhlásení. Médium sa mu venuje ako celebrita – známej osobnosti, informujú, s kým sa Sulík stretáva, s kým randí, čo si myslí o iných osobnostiach a pod. Ide napríklad o články Tajný rozchod Fikiho Sulíka (redakcia, 2025), Potupa pre Sulíka – jeho syn na párty so SMERákmi (redakcia, 2025), Kontroverzný Flki Sulík má doma novú kočku (redakcia, 2025).

7.7 Zhrnutie

Slovenské médiá reagujú na fenomény manosféry, mizogýnie a s nimi spojených aktérov prevažne kritickým a normatívne odmietavým spôsobom, pričom rozdiely medzi titulmi sa prejavujú najmä v miere analytickosti a bulvarizácie. Seriózne spravodajské médiá ako SME, Denník N a Aktuality.sk rámujú manosféru predovšetkým ako rizikový sociálny a mediálny jav, ktorý prispieva k normalizácii mizogýnie, toxickej maskulinity a digitálnej radikalizácie mladých mužov. Andrew

Tate je v týchto médiách prezentovaný ako globálny symbol problematického influencerstva a Fiki Sulík ako lokálny príklad prenosu manoférických naratívov do slovenského verejného priestoru, často v súvislosti s vplyvom na mládež a sociálne siete.

Denník Pravda zaujíma skôr deskriptívno-informačný postoj, zdôrazňuje spoločenské dôsledky mizogýnie a opiera sa o expertné vyjadrenia. Naopak bulvárne médiá ako Topky a Nový Čas pracujú s témou výrazne personalizovane a senzacionalisticky, pričom dôraz kladú na konflikty, výroky a kontroverzie jednotlivcov skôr než na širší sociálny kontext. Celkovo možno konštatovať, že slovenské médiá manoféru nevnímajú ako marginálny fenomén, ale ako relevantnú výzvu pre mediálnu kultúru, rodové vzťahy a verejnú diskusiu, hoci s rozdielnou mierou analytickej hĺbky a spoločenskej zodpovednosti.

8 Záver

Manoféra predstavuje dôležitý kultúrny fenomén formujúci diskurz o maskulinite, rodových vzťahoch a digitálnych identitách mladých mužov. Výrazne ovplyvňuje socializáciu, normy správania a hodnotové orientácie.

Analýza manoféry a jej reflexie v slovenskom mediálnom prostredí ukazuje, že tento fenomén už nemožno vnímať ako okrajovú alebo výlučne zahraničnú subkultúru digitálneho priestoru. Naopak, manoféra sa prostredníctvom sociálnych sietí, globálnych influencerov a lokálnych aktérov stáva súčasťou domáceho verejného diskurzu, pričom ovplyvňuje postoje k rodovým rolám, maskulinite a vzťahom medzi mužmi a ženami. Slovenské médiá na tento jav reagujú prevažne kriticky, pričom ho rámuje ako rizikový sociálny a kultúrny fenomén spojený s normalizáciou mizogýnie, toxického maskulinity a digitálnej radikalizácie mladých mužov.

Z porovnania jednotlivých mediálnych titulov vyplýva, že miera analytickej hĺbky a spoločenskej zodpovednosti sa výrazne líši. Seriózne spravodajské médiá kladú dôraz na kontextualizáciu, expertízne interpretácie a upozorňovanie na dôsledky manoférických naratívov pre mládež a verejný priestor, zatiaľ čo bulvárne médiá pristupujú k téme skôr personalizovane a senzacionalisticky. Napriek týmto rozdielom však možno konštatovať, že manoféra je v slovenskom mediálnom diskurze vnímaná prevažne negatívne a ako jav, ktorý si vyžaduje zvýšenú pozornosť zo strany médií, vzdelávacích inštitúcií aj odborníkov z oblasti mediálnych a sociálnych vied.

Výsledky štúdie zároveň poukazujú na potrebu ďalšieho systematického výskumu, najmä kvantitatívnych a longitudinálnych štúdií zameraných na mladých ľudí, ich mediálne správanie a hodnotové orientácie. V kontexte rastúceho vplyvu digitálnych platforiem a influencerov je nevyhnutné posilňovať mediálnu gramotnosť, kritické myslenie a reflexiu rodových stereotypov ako súčasť verejnej diskusie aj vzdelávacích stratégií. Manoféra tak predstavuje nielen mediálnu tému, ale

aj širšiu spoločenskú výzvu, ktorá presahuje rámec online komunikácie a dotýka sa samotných základov demokratickej a inkluzívnej kultúry.

Literatúra

Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>

ACAMH. (2024). Digital misogyny and youth mental health. *Child and Adolescent Mental Health*.

Baele, S. J., Brace, L., & Coan, T. G. (2021). From "incel" to "saint": Analyzing the violent worldview behind the 2018 Toronto attack. *Terrorism and Political Violence*, 33(4), 854–874. <https://doi.org/10.1080/09546553.2019.1638256>

Banet-Weiser, S., & Miltner, K. M. (2016). #MasculinitySoFragile: Culture, structure, and networked misogyny. *Feminist Media Studies*, 16(1), 171–174. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1120490>

Behula, M. (2025). Erik Kaliňák sa odfotil s Andrewom Tateom. Ak naozaj iba dovoľenokoval, mali by sme sa báť. *Aktuality.sk*. <https://www.aktuality.sk/clanok/1A9nygT/>

Biró, M. (2025). Čo si o stretnutí mladých vlkov Smeru s obvinenými mizogynmi Tateovcami myslia ich kolegyne v parlamente? *Aktuality.sk*. <https://www.aktuality.sk/clanok/aclArpc/>

Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>

Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). University of California Press.

Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>

ČTK. (2025). Návrat alfasamca. *SME.sk*. <https://www.sme.sk/svet/c/navrat-alfa-samca-alebo-pre-co-sa-presadzuje-toxicka-maskulinita>

ČTK. (2025). Odmietajú hovoriť s učiteľkami, lebo sú ženy... *Pravda.sk*. <https://zena.pravda.sk/rodina/clanok/749085->

Denes, A. (2011). Biology as consent: Problematising the scientific approach to seducing women. *Women's Studies in Communication*, 34(4), 411–435. <https://doi.org/10.1080/07491409.2011.618242>

EIGE. (2022). Combating cyber violence against women and girls. *European Institute for Gender Equality*.

Farkašová, A. (2025). Mizogýnia na školách rastie, pomáhajú jej Tateovci aj domáci influenceri. *Aktuality.sk*. <https://www.aktuality.sk/clanok/UTGpgAJ/>

Ging, D. (2017). Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638–657. <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>

Ging, D. (2019a). Alphas, betas, and incels: The manosphere and the mainstreaming of misogyny. *Men and Masculinities*, 22(4).

Ging, D. (2019b). Bros, incels, and the manosphere: Masculinity in the digital age. In D. Ging & E. Siaperä (Eds.), *Gender hate online* (pp. 1–30). Palgrave Macmillan.

Ging, D., & Siapera, E. (2019). Special issue: Online misogyny. *Feminist Media Studies*, 19(4), 515–524. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1577285>

Hoffman, B., Ware, J., & Shapiro, E. (2020). Assessing the threat of incel violence. *Studies in Conflict & Terrorism*, 43(7), 565–587. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1751459>

Hogg, M. A. (2012). Uncertainty-identity theory. In P. Van Lange et al. (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 62–75). Sage.

Hope Not Hate. (2023). Exploring the influence of Andrew Tate on young males in the UK.

Horta Ribeiro, M., Ottoni, R., West, R., Almeida, V., & Meira, W. (2020). Auditing radicalization pathways on YouTube. In *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 131–141). <https://doi.org/10.1145/3351095.3372879>

Inglehart, R., & Norris, P. (2016). *Trump, Brexit, and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash*. Harvard Kennedy School.

Jaki, S., De Smedt, T., Gwetz, M., Panchal, A., & van Wissen, L. (2019). Online misogyny and incel ideology. *Journal of Language Aggression and Conflict*.

Jánošová, S. (2025). Kaliňák a Glück vošli po pás do stoky. *SME.sk*. <https://www.sme.sk/komentare/c/kalinak-a-gluck-vosli-po-pas-do-stoky-komentar>

Kimmel, M. (2013). *Angry white men: American masculinity at the end of an era*. Nation Books.

Kimmel, M. (2017a). *Angry white men*. Nation Books.

Kimmel, M. (2017b). *Manhood in America: A cultural history* (4th ed.). Oxford University Press.

Krescanko Dibáková, J. (2025). Aréna o Tateovcoch: Smerácki „vlci“ sa fotia s mužmi ponižujúcimi ženy. *SME.sk*. <https://www.sme.sk/domov/c/arena-o-tatovcoch>

Lewis, R. (2020). “This is what the news won’t show you”: YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201–217. <https://doi.org/10.1177/1527476419879919>

Lilly, M. (2016). *The world is not a safe place for men: The representational politics of the manosphere* (Doctoral dissertation). University of Ottawa.

Massanari, A. (2017). #Gamergate and the fapping: How Reddit’s algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. *New Media & Society*, 19(3), 329–346. <https://doi.org/10.1177/1461444815608807>

Messner, M. (2016). *Forks in the road of men’s gender politics*. Routledge.

Milner, R. M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press.

Nagle, A. (2017). *Kill all norms: Online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right*. Zero Books.

O’Neill, R. (2018). *Seduction: Men, masculinity and mediated intimacy*. Polity Press.

Paľovčíková, B. (2025). Sexistický influencer Andrew Tate je späť v USA. *SME.sk*. <https://www.sme.sk/svet/c/sexisticky-influencer-andrew-tate-je-spat-v-usa>

Papadamou, K., et al. (2022). Understanding the dynamics of extremist content on TikTok. In Proceedings of the ACM Web Conference.

Papadamou, K., Zannettou, S., Blackburn, J., De Cristofaro, E., Stringhini, G., & Sirivianos, M. (2022). "It is just a flu": Assessing the effect of watch history on YouTube's pseudoscientific video recommendations. In Proceedings of the Web Conference 2022 (pp. 381–392). <https://doi.org/10.1145/3485447.3512109>

Ribeiro, M. H., et al. (2020). Auditing radicalization pathways on YouTube. In Proceedings of the AAAI International Conference on Web and Social Media.

Ribeiro, M. H., et al. (2021). The evolution of the manosphere across the Web. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 15, pp. 196–207).

Skala, J. (2024). Chvála maskulinity (tej netoxickej). Denník N. <https://dennikn.sk/4766796/>

Šimečka, M. M. (2023). Prečo muži nenávidia ženy. Denník N. <https://dennikn.sk/3189293/>

Šnidl, V. (2023). Počúvali sme chlapcov, ktorí nosia na tričku Andrewa Tatea. Denník N. <https://dennikn.sk/3378880/>

TASR. (2025). Tateovci boli obvinení zo znásilnenia aj v Británii. SME.sk. <https://www.sme.sk/svet/c/bratov-tatevcov-obvinili-zo-znasilnenia>

Valentová, L. (2025). Keď návod na život dáva Andrew Tate. Denník N. <https://dennikn.sk/4196549/>

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>

Youth Study Slovakia. (2021). Youth study Slovakia. Friedrich-Ebert-Stiftung.

Estetika prítomnosti: audiovizuálne komponovanie pravdy a klamu v súčasnej žurnalistike

Aesthetics of Presence: Audiovisual Shaping of Truth and Falsehood in Contemporary Journalism

Doc. Mgr. Anton Szomolányi, ArtD., Mgr.

Fakulta masmédií PEVŠ

anton.szomolanyi@paneurouni.com

ORCID: 0000-0003-2593-8487

Mgr. Andrej Ferenčík

Fakulta masmédií PEVŠ

xferencik@paneurouni.com

ORCID: 0009-0008-6699-776X

Abstrakt:

Audiovizuálna žurnalistika funguje v priestore napätia medzi realitou a jej mediálnou prezentáciou. Pravda a lož v médiách nie sú určované iba faktickým obsahom správy, ale aj audiovizuálnou formou, ktorá výrazne ovplyvňuje percepciu diváka. Estetické prostriedky – kompozícia obrazu, pohyb kamery, strih, farebnosť či zvuk – vytvárajú „estetiku prítomnosti“, ktorá môže buď podporovať dôveryhodnosť alebo naopak generovať manipulatívne významy. Cieľom príspevku je predstaviť teoreticko-analytický model estetických vrstiev audiovizuálneho obsahu a ukázať, ako tieto vrstvy ovplyvňujú vnímanie pravdy. V príspevku analyzujeme význam tvorby estetickej formy pre spravodajský formát s ohľadom na jeho vnem prijímateľom správ. Analýza vychádza z konceptov vizuálnej žurnalistiky, semiotiky obrazu a z profesionálnej praxe kameramanskej tvorby. Príspevok poukazuje na potrebu rozšíriť diskurz o mediálnej pravde o dimenziu vizuálnej estetiky, ktorá je v súčasných médiách rozhodujúcim komunikačným nástrojom.

Kľúčové slová: audiovizuálna žurnalistika, pravda, klam, manipulácia, estetika, kompozícia, kamera, strih, vizuálna percepcia

Abstract:

Audiovisual journalism operates in a constant tension between reality and its mediated representation. Truth and falsehood in the media are not determined solely by factual content, but also by audiovisual form, which significantly shapes how viewers perceive and evaluate information. Visual and sound devices – such as composition, camera movement, editing, colour grading and sound design – create an “aesthetics of presence” that can either enhance credibility or, conversely, generate manipulative meanings. The paper proposes a theoretical and analytical model of aesthetic layers of the audiovisual news image and examines how these layers influence the perception of truth. Drawing on concepts of visual journalism, semiotics of the image and professional cinematography practice,

the study analyses key dimensions of image construction: sensoric reality, compositional and camera layer, narrative editing, sound semantics, symbolic and connotative codes, production routines and audience perception.

Based on observations of Slovak television and online news formats, the paper demonstrates that insufficient attention to aesthetic form – chaotic visual composition, routine use of illustrative footage, stereotypical colour grading and sound over-dramatisation – reduces communicative clarity and may foster implicit manipulation even when the factual content is accurate. The conclusion argues for the inclusion of aesthetic-ethical literacy in the education of camera operators, editors and journalists as a necessary precondition for visual transparency and media credibility.

Keywords: audiovisual journalism; media truth; manipulation; visual aesthetics; camera work; editing; news image; perception

1. Úvod

Mediálny diskurz o pravde a klame sa tradične sústreďuje na obsah správy: fakty, dezinformácie, kontextualizáciu a etické aspekty žurnalistickej práce. Významne menej pozornosti sa však venuje audiovizuálnej forme, ktorá je v televízii a online videu hlavným nositeľom významu. Obraz nie je neutrálne médium. Je to konštrukcia, ktorá vzniká v súbore estetických rozhodnutí kameramana, režiséra, strihača a celého produkčného štábu (CORNER, 2011; ELLIS, 2000).

Ako ukazujú viaceré štúdie (CORNER, 2011; THOMSON, 2019; CRAMEROTTI, 2009), práve audiovizuálna forma vytvára rámec, v ktorom divák hodnotí vierohodnosť obsahu. Kamera môže pôsobiť neutrálne, ale aj dramatizujúco. Strih môže zdôrazniť, potlačiť alebo radikálne prevrátiť vzťahy medzi udalosťami. Farba, svetlo a zvuk môžu navodzovať emocionálne konotácie, ktoré podporujú alebo oslabujú pocit autenticity.

Audiovizuálne správy, reportáže či dokumenty sú preto výsledkom dvoch rovín: denotatívnej, ktorá vyjadruje „čo sa stalo“ a konotatívnej, ktorá formuje „ako tomu máme rozumieť“. Táto konotatívna rovina je estetická – a práve v nej vzniká väčšina manipulatívnych účinkov (MITRY, 1997; NICHOLS, 2017).

Práca priamo konfrontuje estetické dimenzie mediálneho zobrazovania s epistemickými otázkami pravdy alebo klamu. Pri posudzovaní mediálneho obsahu sa často sústreďíme len na obsah (fakty, dezinformácie), avšak forma – vizuálny a audiovizuálny kód – býva prehliadaná. Tento príspevok sa snaží zaplniť túto medzeru a ponúknuť reflexiu estetickej stránky mediálnej produkcie obrazu v kontexte spravodajstva a žurnalistiky.

2. Teoretické východiská

2.1 Audiovizuálna pravda a jej limity

Audiovizuálny záznam býva intuitívne vnímaný ako „dôkaz reality“. Kamera je často chápaná ako neutrálne oko. Tento mýtus kritizovali už klasickí filmoví teoretici. MITRY (1997) upozorňoval, že filmový obraz je psychologická konštrukcia; NICHOLS (2017) zas poukazuje na to, že aj dokumentárny film je vždy interpretáciou reality.

Rovnako v žurnalistike neexistuje „čistý“ obraz – existuje len obraz, ktorý bol vytvorený v rámci konkrétnej estetickéj voľby a produkčného kontextu. Audiovizuálna pravda je preto vždy konštruovaná, selektívna, estetizovaná a interpretačná (NICHOLS, 2017; DAVIES, 2008).

2.2 Semiotická mediálneho obrazu

Obraz je znak. Akonáhle kamera pretransformuje priestor na dvojrozmernú plochu, vznikajú vzťahy medzi:

- denotátom (čo je na obraze),
- konotáciou (čo obraz vyvoláva),
- designátom (psychologický efekt na diváka).

Práve v žurnalistike sú konotácie často neželané, ale nevyhnutné – sú výsledkom samotnej povahy obrazu a kontextu jeho prezentácie (ELLIS, 2000). Vizualné kliše, ikonické zábery a stereotypné kompozičné riešenia vytvárajú ustálený vizuálny jazyk, ktorý divák číta takmer automaticky.

2.3 Estetika ako epistemologický rámec

John CORNER (2019) upozorňuje, že estetika v médiách nie je dekoratívna, ale epistemologická: formuje, ako vnímame pravdu. MARCUSE (1978) v rámci širšej estetickéj teórie zdôrazňuje, že estetická forma nesie poznávací potenciál – nie je len ozdobou, ale spôsobom artikulácie sveta.

Estetika obrazu v žurnalistike má tri funkcie:

1. Kognitívnu – robí informácie čitateľnými a vizuálne prehľadnými,
2. Emočnú – vyvoláva interpretáciu udalosti na úrovni prežívania,
3. Rétorickú – ovplyvňuje presvedčivosť obsahu a posilňuje alebo oslabuje argumentáciu.

Z toho vyplýva, že estetika nie je neutrálny „obal“, ale konštrukčný nástroj mediálnej pravdy (RICHARDSON – GORBMAN – VERNALLIS, 2013).

3. Cieľ

Cieľom tejto práce je analyzovať, ako estetické prostriedky v audiovizuálnom žurnalistickom obsahu – konkrétne obraz, kamera, pohyb kamery, strih, farebnosť, zvuková atmosféra – formujú vnímanie pravdy alebo klamu. Práca sa sústreďí na to, ako forma mediálneho obrazu (skôr než len obsah) prispieva k kultivácii či podvráteniu „mediálnej pravdy“.

Kľúčovou otázkou je: vplýva na komunikáciu a dôveryhodnosť žurnalistického obsahu estetická forma? Cieľom príspevku je analyzovať túto estetickú rovinu na príklade modelu estetických vrstiev mediálneho obrazu a ukázať, ako tieto vrstvy vplývajú na vnímanie pravdy alebo klamu.

Výskumné otázky:

1. Akú úlohu zohrávajú estetické prostriedky (kamerový pohyb, kompozícia, farebnosť, strih) v konštruovaní dojmu pravdivosti v audiovizuálnych žurnalistických formátoch?
2. Kedy sa estetika obrazu stáva nástrojom manipulácie či vytvárania ilúzie (klamu) v medializovaných udalostiach?
3. Aké sú implikácie týchto estetických rozhodnutí pre prax kameramana, režiséra spravodajstva a pre výučbu kritického mediálneho obrazu v akademickom prostredí?
4. Do akej miery kvalita práce kameramana – obrazový príbeh, dostatok kvalitných záberov podporujúcich obsah, forma snímania – vplýva na kvalitu správy v audiovizuálnych médiách?
5. Čo znamená formálny estetický jazyk spravodajského formátu pre čitateľnosť a dôveryhodnosť informácie?

Metodológia:

Práca vychádza z kombinácie teoretickej analýzy a výberu konkrétnych prípadových štúdií. Teoretická časť zahŕňa prehľad literatúry z oblasti estetiky médií, vizuálnej žurnalistiky a kompozície obrazu (CRAMEROTTI, 2009; CORNER, 2011; RICHARDSON – GORBMAN – VERNALLIS, 2013).

V analytickej časti sú vybrané žurnalistické audiovizuálne diela (reportáž, dokumentárny segment, online video) analyzované z hľadiska filmového jazyka, kompozície, strihu, vizuálneho rámovania a zvuku. Súčasne sa reflektuje ich percepcia v mediálnom prostredí – t.j. ako publikum interpretuje pravdivosť či dôveryhodnosť obrazu. Na záver sa formulujú implikácie pre prax a výučbu v oblasti kameramskej tvorby a mediálneho vzdelávania.

Predpokladané výsledky:

Predpokladom je, že estetické rozhodnutia – napríklad stabilita/výraznosť kamery, výber záberov, farebný kontrast, rytmus strihu – výrazne ovplyvňujú vnímanie pravdivosti mediálneho obrazu. Zároveň sa očakáva, že v urgentných alebo investigatívnych formátoch žurnalistiky možno identifikovať estetické manipulatívne stratégie, ktoré limitujú možnosti kritického vnímania (DAVIES, 2008). Výsledkom bude odporúčanie, ako by tvorcovia mediálneho obsahu (kameramani, režiséri, redaktori) i pedagógovia mohli reflektovať tieto estetické aspekty pre podporu mediálnej transparentnosti a vizuálnej dôveryhodnosti.

4. Model estetických vrstiev mediálneho audiovizuálneho obrazu a ich vzťah k pravde alebo klamu

Model obsahuje sedem vrstiev:

A. Primárna vrstva – Sensorická realita (východisko, fyzikálny odraz reality)

- svetlo,
- zvuk,
- fyzikálna situácia pred kamerou,
- čas a priestor snímania,
- technologické parametre záznamu.

Vzťah k pravde alebo klamu:

Základom je fyzikálny odraz reality. Avšak už výber miesta snímania, času, svetla či uhla pohľadu vytvára interpretáciu. Surový záznam poskytuje dojem autenticity, ale je už prvou transformáciou reality na obraz a zvuk (MITRY, 1997; NICHOLS, 2017). To, ako je obraz technicky a esteticky vyvážený, má významný vplyv na prijatie jeho obsahu.

V príspevkoch sa v slovenskom žurnalizme často stretávame s „technickou nedostatočnosťou“. V spravodajských príspevkoch denného vysielania správ sa objavujú preexponované zábery, nevyvážená kolorita s ohľadom na kvalitu osvetlenia, ale aj technické parametre záznamu – napríklad zábery nakrútené na telefón a vstriednuté do štandardného profesionálneho záznamu, prípadne použité tzv. „ilustráky“ z archívu, ktoré nemajú priamy význam vo vzťahu k verbálne deklarovanému obsahu.

B. Kompozično-kamerová vrstva – Estetika obrazu

(najdôležitejšia oblasť pre kameramana)

- perspektíva, rakurz, veľkosť záberu,
- pohyb kamery (statika, dynamika, choreografia kamery, prípadne subjektu pred kamerou),
- kompozičné dominanty, línie, rytmus v zábere,
- hĺbka ostrosti a optické skreslenia,
- svetelná dramaturgia.

Vzťah k pravde alebo klamu:

Tieto prvky vytvárajú vizuálne argumenty – často silnejšie než verbálne fakty. Voľby formujú dojem závažnosti, dramatickosti, chaosu, pokoja alebo neutrality (THOMSON, 2019; ELLIS, 2000).

Sú často nevedome zdrojom manipulácie (napr. neadekvátne dramatizovanie). Moderátor dramaticky kráča na kameru, ktorá je v podhlade, hoci obsahom je napríklad komentovanie dopravnej nehody. Niekedy tieto parametre svedčia aj o profesionalite a talente samotného kameramana.

V našich médiách je zjavne zaužívané minimálne vyhodnocovanie týchto estetických parametrov – akoby bolo podstatné „niečo nakrútiť“, bez ohľadu na obra-

zový príbeh a jeho vzťah k obsahu. Obrazový príbeh akoby nehral významnú rolu, dominantné je hovorené slovo. Svedčí to o nedostatočnej výchove a vzdelávaní žurnalistov k výrazovým prostriedkom obrazu.

Vo vyhodnocovaní spotov sa objavujú aj ambície niektorých tvorcov presadiť sa kvalitou „pekného záberu“ – zaradením vizuálne pôsobivého motívu bez reálneho vzťahu k záberovému radu a významu správy.

C. Strihovo-naratívna vrstva – Temporalita a kontext

- rytmus strihu,
- výber záberov (in/out points),
- prehodenie poradia udalostí,
- oddeľovanie/zdôrazňovanie respondentov a prostredia,
- montážne spojenia (kontrast, asociácia, analógia).

Vzťah k pravde alebo klamu:

Strih určuje, čo udalosť znamená. Aj neutrálny materiál môže vytvoriť zavádzajúci význam vďaka uvedeným postupom. Strih je najvýkonnejšia forma mediálnej manipulácie, pretože kontext tvorí význam (NICHOLS, 2017; DAVIES, 2008).

Aj neutrálne zábery môžu vytvoriť klamný význam nevhodnou montážou. Takzvané obrazové dôkazy bývajú často nejasné a bezobsažné. Ich význam dopĺňa len verbálny komentár. V reportážach sa objavuje časté opakovanie záberov, nevhodná dĺžka záberov, čo svedčí o nedostatočnej práci kameramanov v počte záberov a ich vzájomnom vzťahu k príbehu reportáže. Strih je „gramatikou pravdy“ – jeho neetické použitie je najčastejším zdrojom mediálneho klamu.

D. Zvukovo-sémantická vrstva – Audio ako nositeľ pravdy

- verbálne vyjadrenia (vox pop, reportér, komentátor),
- zvuková atmosféra (diegetický zvuk),
- hudobná dramaturgia,
- interpretácia významu hlasom (intonácia, tempo).

Vzťah k pravde alebo klamu:

Zvuk je mimoriadne silný nástroj manipulácie: dramatické tóny, napätie, ruchy, ktoré „dokresľujú“ situáciu, zásadne ovplyvňujú vnímanie udalosti. Zvuková dramaturgia spája zábery a môže robiť strih takmer „neviditeľným“.

V slovenskej praxi často vnímame mechanické strihanie záberov jeden na druhý v rovnakom kontakte strihu obrazu a zvuku. Pritom je všeobecne známe, že takéto strih je z hľadiska vnemu málo vhodný a zvýrazňuje samotný strihový rez. S ruchmi sa v žurnalizme pracuje minimálne – svedčí to o tom, že zvukári často nie sú súčasťou realizačného tímu.

Zvuk má pritom dominanciu nad obrazom v určovaní významu. Atmosféra, ruchy, hudba či intonácia komentátora výrazne manipulujú emocionálny rámec udalosti (RICHARDSON – GORBMAN – VERNALLIS, 2013).

E. Symbolicko-konotačná vrstva – Estetika významu

(často nevedomá, formuje pamäťový rámec)

- symboly v zábere,
- farby a farebný kontrast,
- vizuálne metafory (smútok, nebezpečenstvo, autorita),
- sociálno-kultúrne konotácie.

Vzťah k pravde alebo klamu:

Táto vrstva rozhoduje, čo divák „vytuší“, nie to, čo explicitne vidí. Je kľúčom k tzv. implicitnej manipulácii. Symbolické prvky v obraze (farba, kompozičné línie, objekty v pozadí) vytvárajú podprahové významy (ELLIS, 2000).

Práve v tejto vrstve vznikajú najčastejšie nevedomé chyby kameramana, ktoré deformujú interpretáciu reportáže – napríklad nežiaduce „rohy“ v pozadí pri hlave respondenta, agresívne farby v nevhodnom kontexte, či vizuálne metafory, ktoré publikum číta inak, než tvorca zamýšľal.

F. Mediálne-produkčná vrstva – Protokoly, rutiny, redakčné obmedzenia

- časový limit reportáže,
- technologická dostupnosť,
- redakčné preferencie a šablóny (vstup – ilustrácia – respondent),
- tlak na rýchlosť,
- ekonomické obmedzenia.

Vzťah k pravde alebo klamu:

Tieto faktory formujú estetiku správy často viac než kreatívne rozhodnutia jednotlivcov. Vytvárajú „standardizovanú estetiku pravdy“, ktorá však pravdu nie vždy zobrazuje (DAVIES, 2008; ELLIS, 2000).

Táto časť je v našich podmienkach mimoriadne závažná. Produkčné nasadenie s minimálnym štábom, nedostatok času na realizáciu, nedostatok prípravy – kameraman ide na miesto a nevie, čo ho čaká – a egocentricita niektorých redaktorov pred kamerou, kde nie správa, ale jej nositeľ je centrom pozornosti, zásadne ovplyvňujú výslednú formu.

G. Percepčno-kognitívna vrstva – Ako divák spracúva obraz

(kumulatívny výsledok všetkých vrstiev)

- pamäťové stopy,
- spúšťače emočnej odozvy,
- heuristiky dôvery (napr. „reportér na mieste = pravda“),
- vizuálne stereotypy.

Vzťah k pravde alebo klamu:

Divák často nevie rozlíšiť formu od obsahu. Preto je estetika médií aj etickou otázkou (MARCUSE, 1978; CORNER, 2019). Práve tu sa rozhoduje, či obraz pôsobí ako pravdivý alebo manipulovaný.

Uvedený model ukazuje, že pravda alebo klam v audiovizuálnej žurnalistike nie je daný len faktickým obsahom, ale súčtom estetických rozhodnutí v jednotlivých

vrstvách mediálneho obrazu. Tieto vrstvy spolu vytvárajú tzv. „percepčnú realitu“, ktorá môže byť presná, skreslená alebo manipulatívna.

Výskum zaznamenal u slovenských spravodajských formátov nedostatočnú dizajnovú formu. Estetika a obrazový obsah sa pri detailnom vyhodnocovaní podľa uvedeného modelu javia ako chaotické a nedôsledné, čo má vplyv na komunikačný dosah medzi autorom správy a jej prijímateľom.

Model estetických vrstiev mediálneho obrazu:

Vrstva	Popis
A. Primárna	Senzorická realita: svetlo, zvuk, čas, priestor
B. Kompozično-kamerová	Perspektíva, pohyb kamery, kompozícia
C. Strihovo-naratívna	Rytmus strihu, poradie udalostí
D. Zvukovo-sémantická	Verbálne vyjadrenia, hudobná dramaturgia
E. Symbolicko-konotačná	Farby, metafory, kultúrne konotácie
F. Mediálno-produkčná	Redakčné rutiny, časové limity
G. Percepčno-kognitívna	Pamäťové stopy, emočné spúšťače

5. Analytická časť: estetika pravdy v žurnalistickej reportáži

5.1 Príklad 1: Kamerová perspektíva a dôveryhodnosť

Neutrálna perspektíva (kamera vo výške očí) pôsobí voči respondentovi vyvážene a dôveryhodne. Podhľad vyvoláva dominanciu, nadhľad znižuje autoritu osoby. V praxi to znamená, že reportér nesprávnym umiestnením kamery môže nechtiac diskreditovať respondenta – alebo naopak, môže posilniť jeho mocenský obraz (THOMSON, 2019).

5.2 Príklad 2: Ilustračné zábery a montáž

Ilustračné zábery, ktoré majú len „vyplniť priestor“, často vytvárajú falošné asociácie. Napríklad: zábery policajných sirén pri správe bez kriminálneho aspektu, dramatické prestrihy na detaily rúk, preexponované zábery ohňa či dažďa pri správach o počasí.

Aj keď sú tieto zábery technicky správne, vytvárajú emotívny pretlak, ktorý môže diváka viesť k nesprávnej interpretácii, a to aj pri fakticky korektnej verbálnej informácii (DAVIES, 2008).

5.3 Príklad 3: Farebná dramaturgia

Správy z politického prostredia s dramaticky desaturovanou farebnosťou vytvárajú pocit krízy, aj keď text správy je neutrálne informatívny. Farebný grading môže posunúť vnímanie celej situácie k negatívnej alebo apokalyptickej atmosfére, čo znižuje odstup diváka a podporuje emotívnu interpretáciu.

5.4 Príklad 4: Zvuková manipulácia

Hudba v publicistike – najmä moderné „cinematic“ podmazové skladby – posúva formát od žurnalistiky ku filmovej naratívosti. Tým vzniká estetika, ktorá nie je kompatibilná s epistemológiou pravdy (RICHARDSON – GORBMAN – VERNALLIS, 2013).

Zvlášť problematické je použitie emocionálne nabitých hudobných motívov v spravodajských príspevkoch, ktoré by mali ostať neutrálnou informáciou. V takom prípade hudba funguje ako „neviditeľný komentár“, ktorý predznačuje, ako má divák udalosť cítiť.

6. Analytická časť: prípadové štúdie

6.1 Politická reportáž

V spravodajstvách na Slovensku často dominuje:

- mierny pohľad na politiku,
- dramatická hudba na začiatku,
- strih na negatívne detaily (prázdna miestnosť, šušťanie papierov).

Estetická dramatisácia vytvára dojem krízy tam, kde text správy nemusí vôbec byť dramatický. Vzniká obraz „stáleho konfliktu“ alebo permanentnej krízy, ktorý nie je vždy v zhode s faktickým stavom.

6.2 Kriminálne správy

Najviac manipulácie vzniká v:

- opakovaných archívnych záberoch,
- farebnom gradingu smerom k modro-fialovým tónom,
- strihu s krátkymi zábermi,
- zvukových efektoch (sirény, dvere, zvuk zbrani).

Ide o estetickú stereotypizáciu priestoru, ktorá sa často stáva vizuálnym „sľubom viny“. Aj v prípadoch, keď sú fakty správy nejednoznačné, obraz a zvuk môžu vytvárať dojem jednoznačného odsúdenia.

6.3 Ekonomické správy

Používanie vizuálnych klíš:

- pokladne,
- bankomaty,
- šušťanie bankoviek,
- zrýchlené prestrihy grafov

vytvára dojem krízy aj tam, kde ide o neutrálnu alebo dokonca pozitívnu informáciu. Estetika „krízových záberov“ sa stáva rutinným sprievodcom ekonomických tém, čím znižuje schopnosť divákov rozlíšiť skutočnú krízovú situáciu od bežnej ekonomickej správy.

6.4 Online videá a dronová perspektíva

Novým trendom je využívanie dronov:

- dron pôsobí majestátne,

- navodzuje odstup,
- môže nevedome vytvárať pocit „nad-hľadovej pravdy“.

Dronové zábery vytvárajú panoramatický, „božský“ nadhľad, ktorý dokáže prekryť zložitost situácie estetickým efektom. Táto estetika však nemá automaticky garantujúci vztah k pravdivosti – ide o päť o formu, ktorá môže realitu spriehtadniť, ale aj zakryť.

7. Porovnanie klasického a moderného spravodajstva: obsah, forma a vizuálna prezentácia

Súčasné spravodajstvo existuje v prostredí, kde sa tradičné masmédiá prelínajú s digitálnymi platformami a sociálnymi sieťami. Technologická zmena modifikuje nielen distribúciu informácií, ale aj estetiku pravdy – teda to, akými vizuálnymi a zvukovými prostriedkami je pravdivosť správy naznačovaná, simulovaná alebo spochybňovaná. Kým klasické televízne spravodajstvo vytvára dojem inštitucionalizovanej, redakčne kontrolovanej pravdy, online formáty operujú estetikou subjektívnej autenticity, rýchlosti a fragmentovanosti.

McQuail (2013, 2020) upozorňuje, že moc médií, sociálna integrácia, verejné osvietenie a úloha technológií zostávajú kľúčovými dimenziami mediálneho prostredia aj v digitálnej ére. Z perspektívy nášho modelu estetických vrstiev (A–G) to znamená, že primárna, kompozično-kamerová, strihová, zvuková, symbolická, produkčná a percepčná vrstva sa v klasickom a modernom spravodajstve skladá do odlišných konfigurácií a vytvára rozdielne heuristiky dôvery. Pokles dôvery v tradičné médiá a presun pozornosti k online zdrojom (Eurobarometer 2023; porov. Kovach – Rosenstiel, 2007) preto nesúvisí len s obsahom, ale aj s odlišnou estetikou mediálnej pravdy.

7.1 Televízne spravodajstvo: štandardizovaná estetika inštitucionálnej pravdy

Televízne spravodajstvo – reprezentované napríklad formátom televíznych novín TV JOJ – je ukotvené v lineárnom vysielaní, pevnej štruktúre relácie a v silne kodifikovanej vizuálnej identite. V jednotlivých vrstvách modelu sa to prejavuje nasledovne:

• Vrstva A – Primárna (senzorická realita)

Televízia pracuje prevažne s technicky kontrolovaným materiálom: profesionálne kamery, štúdiové svetlo, kvalitný zvuk. Senzorická realita je „očistená“ od rušivých prvkov. Divák tak získava dojem technickej bezchybnosti, ktorá sa často automaticky prepája s vnímaním pravdivosti.

• Vrstva B – Kompozično-kamerová

Dominujú stabilné zábery, neutrálna perspektíva (kamera vo výške očí), vyvážená kompozícia moderátora v štúdiu, ustálené veľkosti záberov. Kamera je súčasťou rituálu: neukazuje sa ako subjekt, ale ako „transparentné oko“. Estetika stability podporuje imaginár inštitucionálnej spohtahlivosti.

• Vrstva C – Strihovo-naratívna

Strih je viazaný na hierarchiu správ: poradie príspevkov komunikuje váhu udalosti. Rytmus strihu je kompromisom medzi dynamikou a zrozumiteľnosťou. Použitie „ilustrákov“ a archívnych záberov je rutinné – vizuálne klišé (sirény, bankomaty, zábery parlamentu) však môžu nenápadne zakrivovať význam a vytvárať stereotypizujúce asociácie.

- **Vrstva D** – Zvukovo-sémantická

Spisovný jazyk moderátorov, čistý záznam hlasu, kontrolovaná intonácia a relatívne umiernená hudobná dramaturgia vytvárajú dojem racionálneho odstupu. Zvuk pritom legitimizuje obraz: komentár často definuje, „čo“ presne záber znamená, a potláča alternatívne interpretácie.

- **Vrstva E** – Symbolicko-konotačná

Grafická identita (logo TV, farby, titulky), dizajn štúdia, oblečenie moderátorov (elegantný, konzervatívny štýl) a formálne vystupovanie vytvárajú symbolický rámec serióznosti. Televízia sa prezentuje ako „miesto pravdy“; vizuálna estetika je súčasťou dôveryhodnosti, aj keď nie je explicitne reflektovaná.

- **Vrstva F** – Mediálno-produkčná

Silná redakčná kontrola, time-slots, limitovaná dĺžka reportáží, ekonomický tlak a rutinné postupy (scenáre, štruktúra relácie, šablóny grafiky) vedú k štandardizovanej estetike. Tá zaručuje konzistentnosť, ale zároveň vytvára slepé miesta – napríklad opakované používanie rovnakých typov záberov nezávisle od konkrétnej situácie.

- **Vrstva G** – Percepčno-kognitívna

Pre diváka je televízne spravodajstvo spojené s dlhodobými pamäťovými stopami: pravidelný čas vysielania, známe tváre moderátorov, stabilný vizuálny štýl. Vzniká heuristika: „ak je to v televíznych novinách, je to overené“. Estetika stability je čítaná ako estetika pravdy. Zároveň však rutina formy znižuje citlivosť diváka na to, ako je obraz konštruovaný – manipulácia môže zostať „neviditeľná“.

Televízne spravodajstvo tak produkuje štandardizovanú estetiku inštitucionálnej pravdy: jednotlivé vrstvy A–G sú nastavené tak, aby minimalizovali viditeľnú subjektivitu a podporovali vnímanie mediálnej reality ako kolektívne garantovanej. Z hľadiska nášho modelu je však práve táto štandardizácia potenciálnym zdrojom implicitného klamu – nie obsahom, ale formou.

7.2 Online spravodajské formáty: estetika subjektívnej autenticity a fragmentovanosti

Moderné online formáty, ako napríklad relácia WoLe – Week of Legends, predstavujú hybrid spravodajstva, komentára a zábavy orientovaný na mladšie publikum. V jednotlivých vrstvách A–G sa konfigurujú inak ako v televízii:

- **Vrstva A** – Primárna

Materiál často pochádza z rôznorodých zdrojov: záznamy z mobilných telefón-

nov, screenshotsy, sekundárne zábery z iných médií, streamy. Technická kvalita je nerovnomerná, ale práve táto „nedokonalosť“ vytvára dojem autenticity. Senzorická realita tu nie je „čistená“, ale skôr priznaná ako fragmentovaná.

- **Vrstva B** – Kompozično-kamerová

Moderátor sedí v jednoduchom priestore, často v civilnom, neformálnom prostredí. Statická kamera, centrálna kompozícia a priamy pohľad do objektívu vytvárajú estetiku osobného kontaktu („hovorím priamo tebe“). Neformálne oblečenie a civilná gestika posúvajú percepciu od „inštitúcie“ k „osobe“.

- **Vrstva C** – Strihovo-naratívna

Strih je fragmentovaný: krátke bloky tém (politika, krimi, vojna, eko, veda, popkultúra) striedajú rýchle prechody medzi zdrojmi. Naratív nie je lineárny, ale mozaikovitý. Strih spája heterogénne materiály do jedného komentovaného toku – subjektívny hlas moderátora vytvára súvislosť tam, kde ju obraz sám o sebe negarantuje.

- **Vrstva D** – Zvukovo-sémantická

Dominantným prvkom je verbálny komentár moderátora, často s humorom, iróniou či hodnotiacimi poznámkami. Zvuková rovina explicitne priznáva subjektivitu, čím oslabuje ilúziu neutrality. Hudba a zvukové efekty môžu posilňovať tempo a zábavný charakter, niekedy na úkor analytickej hĺbky.

- **Vrstva E** – Symbolicko-konotačná

Grafická úprava, farebné schémy, vizuál identity kanála, meme-estetika či odkazy na internetovú kultúru vytvárajú komunitný rámec: publikum sa identifikuje skôr s „komunitou divákov“ než s „publikom televízie“. Symbolické prvky (emotikony, slang, inside joky) zvyšujú pocit spolupatričnosti, ale zároveň môžu potláčať odstup pri hodnotení informácií.

- **Vrstva F** – Mediálno-produkčná

Produkcia je prevažne jedno- alebo málo-timová, časový tlak je definovaný algoritmom a sociálnymi sieťami, nie vysielacím časom. Dôležitá je pravidelnosť, nie formálna dĺžka formátu. V prípade alternatívnych projektov typu Kulturblog produkčná jednoduchosť (domáce prostredie, nízke rozpočty) paradoxne posilňuje dojem „neoficiálnej pravdy“, ktorá stojí proti „hlavnému prúdu“.

- **Vrstva G** – Percepčno-kognitívna

Divák nesleduje len obsah, ale aj osobu moderátora ako „postavu“ s vybudovaným charakterom. Dôvera sa viaže na kontinuitu osobného štýlu, nie na inštitucionálnu značku. Krátke formáty (TikTok, Instagram) navyše vytvárajú návyk „mikropercepcie“ – pravda sa posudzuje v sekundách, nie v komplexných naratívoch. Heuristika dôvery je postavená na pocite autenticity, nie na procedurálnom overovaní faktov.

Online spravodajstvo tak produkuje estetiku subjektívnej autenticity a fragmentovanosti. Jednotlivé vrstvy A–G sú nastavené tak, aby maximalizovali blízkosť,

rýchlosť a angažovanosť, nie stabilitu a formálnu neutralitu. To otvára priestor pre nové typy manipulatívnych stratégií – nie prostredníctvom inštitucionálnej autority, ale prostredníctvom estetizovanej osobnej dôvery.

7.3 Dôsledky pre percepciu pravdy v klasickom a modernom spravodajstve

Tradičné televízne spravodajstvo a moderné online formáty reprezentujú dva rozdielne režimy estetiky mediálnej pravdy:

- v televízii sú vrstvy A–G usporiadané tak, aby podporovali inštitucionálnu dôveryhodnosť (stabilná kompozícia, redakčná kontrola, formálny jazyk, konzistentná grafika),
- v online prostredí sú konfigurácie vrstiev A–G orientované na osobnú autenticitu a okamžitú angažovanosť (civilná vizuálna identita, fragmentovaný strih, subjektívny komentár, komunitné symboly).

V oboch prípadoch však platí, že pravda nevzniká len v obsahu, ale ako syntéza rozhodnutí v jednotlivých estetických vrstvách. Klam môže byť výsledkom:

- rutinného, neprehodnocovaného používania televíznych klišé (ilustračné zábery, dramatický grading, stereotypné „krízové“ zábery),
- alebo subjektivizovaného online komentára, v ktorom sa spravodajstvo mieša s názorom a estetika blízkosti nahrádza kritickú dištanciu.

Z hľadiska nášho modelu je preto dôležité chápať rozdiel medzi „klasickým“ a „moderným“ spravodajstvom nielen ako technologický či generačný, ale najmä ako esteticko-epistemologický rozdiel. Vzdelávanie novinárov, kameramanov a editorov by malo tieto rozdielne konfigurácie vrstiev A–G explicitne reflektovať: učiť ich nielen „ako robiť televíziu“ alebo „ako robiť online obsah“, ale predovšetkým ako estetické rozhodnutia v jednotlivých vrstvách podporujú alebo narúšajú percepciu mediálnej pravdy.

8. Diskusia

Estetika žurnalistického obrazu má dvojitú povahu:

1. Nevedomú – vzniká zo štandardných postupov, rutiny, nedomyšlených kompozičných vzťahov, nízkej profesionálnej úrovne kameramanov a strihačov.
2. Zámernú – niekedy vedome využívanú pre dramatizáciu, zvýšenie sledovanosti alebo podporu konkrétnych naratívov.

Oba druhy estetických zásahov môžu viesť k vzniku manipulatívneho efektu. Nie je potrebné klamať obsahom – stačí esteticky deformovať formu (DAVIES, 2008). Estetika v žurnalistike nie je doplnok, ale komunikačný nástroj, ktorý formuje emocionálny rámec, interpretáciu udalosti, dôveryhodnosť správy a etický charakter mediálneho podania (MARCUSE, 1978; CORNER, 2019).

Manipulácia často nevzniká otvoreným klamstvom v obsahu, ale „pravdivým obrazom“, ktorý je esteticky zorganizovaný tak, aby vyvolal želaný efekt. V súčasnej vizuálnej žurnalistike preto nestačí etická diskusia o faktoch. Je potrebné zapojiť aj etiku vizuálneho vyjadrovania. Kameramani, redaktori aj strihači by mali dispo-

novat nielen technickými, ale aj esteticko-etickými kompetenciami (CRAMEROTTI, 2009; THOMSON, 2019).

9. Záver

Audiovizuálna žurnalistika formuje pravdu rovnako obsahom ako formou. Estetické rozhodnutia – kompozícia, svetlo, pohyb kamery, strih, farebnosť – sú integrálnou súčasťou mediálnej reality. V praxi to znamená, že mediálna pravda vzniká ako syntéza faktov a estetiky (CORNER, 2011; MITRY, 1997). Estetika audiovizuálneho obsahu v žurnalistike nie je sekundárna. Je to rozhodujúci faktor, ktorý spoluurčuje, čo divák považuje za pravdu, a čo môže vyhodnotiť ako klam či manipuláciu. V príspevku bol predstavený model estetických vrstiev mediálneho obrazu a ukázané, že pravda v médiách vzniká až ako výsledok interakcie všetkých vrstiev – od senzora cez kameru, strih, zvuk až po percepciu diváka. Budúci výskum by sa mal sústrediť na experimentálne overovanie toho, ako jednotlivé estetické prvky ovplyvňujú vnímanie dôveryhodnosti mediálnych obsahov. Pre prax je kľúčové, aby vzdelávanie kameramanov, editorov a novinárov zahŕňalo estetickú a etickú gramotnosť ako základnú súčasť profesionálnej kompetencie (CRAMEROTTI, 2009; NICHOLS, 2017). Audiovizuálna žurnalistika je komplexný systém, kde estetické rozhodnutia ovplyvňujú epistemologický rámec pravdy. Limitom výskumu je jeho kvalitatívny charakter – analýza prípadových štúdií neumožňuje plnú generalizáciu. Budúci výskum by mal zahŕňať experimentálne overovanie vplyvu jednotlivých estetických prvkov na percepciu divákov.

Odporúčania pre prax:

1. Zahnúť esteticko-etickú gramotnosť do vzdelávania novinárov, kameramanov a editorov.
2. Vytvoriť interné štandardy vizuálnej transparentnosti v spravodajských formátoch.
3. Podporovať reflexiu estetických rozhodnutí v redakčných tímoch.
4. Zaviesť kontrolné mechanizmy na minimalizáciu manipulatívnych estetických stratégií.
5. Rozvíjať interdisciplinárnu spoluprácu medzi žurnalistami, dizajnérmi a odborníkmi na mediálnu etiku.

Estetika nie je dekorácia, ale nástroj komunikácie, ktorý môže posilniť alebo oslabiť dôveryhodnosť médií.

Porovnanie klasického a moderného spravodajstva odhaľuje výrazné rozdiely v obsahu, forme a vizuálnej prezentácii. Tradičné médiá, ako televízia či tlač, kladú dôraz na overené informácie, hierarchickú štruktúru, formálny jazyk a vizuálnu konzistenciu, čo podporuje dôveryhodnosť a serióznosť spravodajstva. Moderné online formáty sú dynamické, interaktívne a personalizované, využívajú multimedialné prvky a umožňujú publiku aktívne sa zapájať, čo je atraktívne najmä pre mladšie generácie. Na druhej strane rastie riziko šírenia neoverených informá-

cií a dezinformácií, čo zdôrazňuje význam mediálnej gramotnosti. Celkovo sa spravodajstvo presunulo od lineárnej, pasívnej konzumácie k rýchlej, interaktívnej a fragmentovanej forme, pričom tradičné aj moderné médiá sa vzájomne dopĺňajú v digitálnom mediálnom prostredí.

Literatúra

CRAMEROTTI, Alfredo. *Aesthetic Journalism: How to Inform Without Informing*. Bristol: Intellect Books, 2009. ISBN 978-1-84150-268-7.

CORNER, John. *Theorising Media: Power, Form and Subjectivity*. Manchester: Manchester University Press, 2011. ISBN 978-0-7190-7613-7.

CORNER, John. *Aesthetics within Media Inquiry*. *Media Theory*, 2019.

DAVIES, Nick. *Flat Earth News*. London: Chatto & Windus, 2008. ISBN 978-0-7011-8145-1.

ELLIS, John. *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: I.B. Tauris, 2000. ISBN 978-1-86064-436-1.

MARCUSE, Herbert. *The Aesthetic Dimension: Toward a Critique of Marxist Aesthetics*. Boston: Beacon Press, 1978. ISBN 0-8070-1536-X.

MITRY, Jean. *The Aesthetics and Psychology of the Cinema*. Bloomington: Indiana University Press, 1997. ISBN 978-0-253-21209-0.

NICHOLS, Bill. *Introduction to Documentary*. 3rd ed. Bloomington: Indiana University Press, 2017. ISBN 978-0-253-02685-7.

RICHARDSON, John – GORBMAN, Claudia – VERNALLIS, Carol (eds.). *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-973386-6.

THOMSON, T. J. *To See and Be Seen: The Environments, Interactions and Identities Behind News Images*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2019. ISBN 978-1-4985-8304-4.

JONES, Janet – SALTER, Lee. *Digital Journalism*. Neskrátené vyd. London: SAGE, 2011. 208 s. ISBN 1446254046, 9781446254042.

European Commission. *Flash Eurobarometer 3153 – Media & News Survey*. 2023. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>

KOVACH, Bill – ROSENSTIEL, Tom. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Prepracované vyd. New York: Crown, 2007. 208 s. ISBN 0609504312, 9780609504314.

MCQUAIL, Denis. *Journalism and Society*. Ilustrované vydanie. London: SAGE, 2017. 256 s. ISBN 144626680X, 9781446266809.

MCQUAIL, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6. vyd. London: SAGE, 2020. 632 s. ISBN 1446244024, 9781446244029.

Príloha:

Príklad analýzy TV správy podľa spomenutej metodiky v príspevku:

1. TV Markiza – Televízne noviny, 11. 7. 2025

Príspevok: „Naspät v talári“ / „Zvrat v úplatkárскеj megakauze. Sudkyne...“

Identifikácia príspevku

- Televízia: TV Markíza
- Relácia: Televízne noviny (večerné spravodajstvo)
- Regulačný kontext: Rada pre mediálne služby začala voči TV Markíza správne konanie práve kvôli tomuto príspevku „Naspät v talári“ pre možné porušenie povinnosti zabezpečiť objektivitu a ne-strannosť spravodajského programu.

Regulátor v pracovnom materiáli veľmi precízne rozoberá jazykové a významové rámovanie reportáže. Kritické momenty:

- Moderátor pri zahlasovaní používa formuláciu, že sudkyňiam štát „ako bonus doplatil státisíce eur“, čo má výrazný sarkastický podtón a vyvoláva dojem nezaslúženej odmeny.
- V reportáži zaznie aj formulácia o „poriadne masťom účte“, čím sa sumy ušlej mzdy hodnotia ako excesívne bez kontextu, že ide o zákonný nárok podľa § 22 zákona o sudcoch a príslodiach.
- Absentuje vysvetlenie, že návrat sudcu do funkcie a doplatenie ušlej mzdy je automaticky dané zákonom, nie svojvoľným rozhodnutím ministra, hoci vystupovanie ministra v príspevku môže navodzovať opak.
- V časti o Threeme regulátor upozorňuje na riziko zavádzajúceho dojmu, že kontakt sudkyne Haitovej s Kočnerom bol preukázaný, hoci podľa dostupných informácií nebol.

Z hľadiska modelu estetických vrstiev je to ideálny príklad, lebo:

- Zvukovo-sémantická vrstva (D) – komentár, hlas moderátora a redaktora, výber lexiky („bonus od štátu“, „masťný účet“) sú nositeľmi hodnotenia, ktoré nie je v obraze explicitne „vidieť“, ale zásadne rámuje význam.
- Strihovo-naratívna vrstva (C) – v online článku je textovo popísaná razia a staršie pochybnosti o sudkyňiach; v televíznej verzii sú veľmi pravdepodobne použité archívne zábery policajnej akcie, ktoré spätne vizuálne „prilepujú“ súčasný návrat do talára k pôvodnej razii.
- Symbolicko-konotačná vrstva (E) – archívne zábery razii, sudcov v putách, policajných áut a pod. vytvárajú trvalý pamäťový rámec „viny“, aj keď právny stav je dnes iný (zastavené konania, nepreukázané priame dôkazy).
- Percepčno-kognitívna vrstva (G) – kombinácia sugestívneho jazyka, archívnych záberov a silných emotívnych asociácií (Kočner, megakauza, razia) vytvára u diváka heuristiku: „to musí byť škandál“, hoci faktické jadro informácie je neutrálne (zastavené stíhanie, zákonný návrat do funkcie).

Tento príspevok je typický príklad zvukovo-sémantickej manipulácie (komentár a lexika) a zároveň ako prípad, kde „pravdivé fakty“ sú esteticky usporiadané tak, že posúvajú interpretáciu smerom k emocionálne negatívne rámcu.

Inštrumentalizácia informácie a hermeneutika v mediálnom priestore

Instrumentalization of information and hermeneutics in the media space

Mgr. Jakub Švec, PhD.

Žilinská univerzita v Žiline

Ústav mediamatiky a kultúrneho dedičstva

jakub.svec@umkd.uniza.sk

ORCID: 0000-0002-7603-101X

Doc. Mgr. Marián Grupač, PhD.

Žilinská univerzita v Žiline

Ústav mediamatiky a kultúrneho dedičstva

marian.grupac@umkd.uniza.sk

ORCID: 0000-0002-2832-2883

Abstrakt:

Štúdia sa zameriava na analýzu povahy informácie a významotvorných procesov v súčasnom mediálnom priestore z hľadiska mediálnej teórie a hermeneutiky. Východiskom textu je reflexia informačného prostredia charakteristického vysokou mierou produkcie a cirkulácie mediálneho obsahu, v ktorom sa význam informácií utvára prostredníctvom interpretačných rámcov. Príspevok vychádza z chápania médií ako spoločenských inštitúcií, ktoré prostredníctvom selekcie tém, jazykového spracovania, rámcovania a opakovania prispievajú k stabilizácii významov a k formovaniu mediálne sprostredkovanej reality. Pozornosť je venovaná úlohe jazyka a naratívnych štruktúr pri porozumení informáciám, ako aj otázke objektivity a jej epistemickým limitom v mediálnej komunikácii. Hermeneutický prístup umožňuje uchopiť informáciu ako proces porozumenia, ktorý je podmienený sociálnym, kultúrnym a inštitucionálnym kontextom mediálneho prostredia.

Úvod

Otázka informácie a pravdy v súčasnom mediálnom priestore predstavuje v prvom rade problém epistemologický. Médiá dnes nevystupujú len ako technické sprostredkovateľské nástroje, ale ako prostredie, v ktorom sa formuje spoločenské porozumenie reality. Informácia v tomto kontexte nefunguje ako neutrálna jednotka poznania, ale ako významová konštrukcia, ktorá je výsledkom interpretačných procesov a inštitucionálnych podmienok mediálnej komunikácie.

V podmienkach neskorkej modernity, resp. postmodernity a digitálneho prostredia dochádza k oslabovaniu tradičných gnozeologických istôt, na ktorých bola založená predstava objektívnej informácie. Fragmentácia mediálneho priestoru, pluralita naratívov a technologické sprostredkovanie komunikácie vedú k situácii, v ktorej sa pravda čoraz viac javí ako výsledok sociálne stabilizovaných interpretačných rámcov alebo spoločenského úzu, než dosiahnutiu platónskemu transcendentálnemu ideálu. Tento stav býva označovaný pojmami ako post-pravda,

infodémia či informačný chaos, ktoré však samy osebe nevysvetľujú hlbšie mechanizmy významovej štruktúry mediálneho poznania.

Diskurz dezinformácií predstavuje relevantnú, no metodologicky zúženú reakciu na tento vývoj. Zameriava sa predovšetkým na otázku faktickej nepravdivosti obsahu, pričom menej reflektuje podmienky, za ktorých sa informácia stáva zmysluplnou, dôveryhodnou a spoločensky účinnou. Spory o pravdu v mediálnom priestore sa pritom často neodohrávajú na úrovni samotných faktov, ale na úrovni ich interpretácie, rámcovania a legitimizácie.

Predkladaná štúdia vychádza z hermeneutického predpokladu, že porozumenie informácii je vždy historicky, kultúrne a sociálne podmienené. Informácia nie je hotovým významom, ale procesom porozumenia, v ktorom sa stretáva mediálny text, jeho kontext a predporozumenie publika. Médiá tak vystupujú ako významotvorné inštitúcie, ktoré prostredníctvom selekcie, jazykových stratégií a opakovania stabilizujú určité interpretácie reality.

Cieľom textu je preto presunúť analytickú pozornosť od normatívneho hodnotenia mediálneho obsahu k reflexii epistemických a hermeneutických podmienok mediálnej komunikácie. Kombináciou mediálnej teórie a hermeneutiky text poukazuje na to, že otázku pravdy v mediálnom priestore nemožno redukovať na jednoduchý súlad medzi výpoveďou a faktom, ale je potrebné ju chápať ako problém významovej konštitúcie a spoločenskej stabilizácie poznania.

1. Problém informácie v súčasnom mediálnom priestore

Mediálny priestor súčasnosti je o. i. charakteristický vysokou mierou produkcie, cirkulácie a akumulácie informácií. Informácia nevystupuje len ako prostriedok orientácie v realite, ale zároveň ako významný faktor formovania spoločenských postojov, politických rozhodnutí a kultúrnych identifikácií či pozícií. Tento stav, často opisovaný ako informačný chaos, poukazuje na rastúce napätie medzi dostupnosťou informácií a schopnosťou jednotlivcov a spoločnosti tieto informácie zmysluplne interpretovať a integrovať do širšieho porozumenia sociálnej reality.

V reakcii na tento vývoj sa v mediálnych a komunikačných štúdiách etabloval diskurz dezinformácií, ktorý sa sústreďuje na identifikáciu, analýzu a obmedzovanie šírenia zámerne nepravdivých alebo zavádzajúcich obsahov. Tento diskurz má, nepochybne, svoje opodstatnenie, keďže empirické výskumy poukazujú na reálne spoločenské dôsledky šírenia dezinformácií, najmä v oblasti verejného zdravia, politickej participácie či dôvery v inštitúcie (Palomo, 2021, str. 1-2). Zároveň však hrozí, že zameranie sa na dezinformácie ako na izolovaný problém zakryje hlbšie epistemologické otázky týkajúce sa samotnej povahy informácie, jej vzťahu k pravde a spôsobov, akými je mediálne sprostredkovaná realita interpretovaná.

Predkladaný text vychádza z predpokladu, že dezinformácie nepredstavujú jadro problému súčasného mediálneho prostredia, ale skôr jeho symptóm. Ich existencia poukazuje na širší problém významovej nestability informácie, pluralitu

interpretačných rámcov a narušenie tradičných mechanizmov autority a dôvery. Redukovať tieto javy výlučne na otázku faktickej nepravdivosti znamená prehliadnúť skutočnosť, že informácia ako taká nie je neutrálna ani jednoznačná entita, ale vždy výsledok významovej produkcie a interpretácie.

Mediá by sme nemali chápať ako pasívne kanály, ktoré realitu jednoducho odrážajú. Naopak, mediá fungujú ako spoločenské inštitúcie, ktoré sa aktívne podieľajú na konštrukcii sociálnej reality prostredníctvom selekcie udalostí, rámcovania tém a jazykového spracovania obsahu. Mediálne sprostredkovaná realita preto nie je identická s empirickou realitou, ale predstavuje jej špecifickú interpretáciu, formovanú normami, inštitucionálnymi podmienkami a kultúrnymi očakávaniami. Z epistemologického hľadiska je kľúčové rozlíšiť medzi faktom a informáciou. Fakt ako empirický jav nadobúda spoločenský význam až vtedy, keď je zasadený do interpretačného rámca. Informácia preto nie je totožná s pravdou, ale predstavuje sprostredkovaný význam, ktorý je vždy podmienený kontextom a predporozumením prijímateľa. Tento rozdiel medzi faktom, informáciou a pravdou je zásadný pre pochopenie súčasných mediálnych konfliktov, keďže mnohé spory sa neodohrávajú na úrovni samotných faktov, ale na úrovni ich interpretácie a hodnotového zasadania.

V tomto bode môžeme poukázať na význam hermeneutiky, ktorú sme zasadili priamo do nadpisu článku, ako aj hermeneutického prístupu k analýze mediálnej komunikácie. Hermeneutika totiž umožňuje vnímať porozumenie informácie ako proces, ktorý je vždy historicky, kultúrne a sociálne podmienený. Porozumenie nie je mechanickým prijatím významu, ale aktívnym interpretačným aktom, v ktorom sa stretáva text, kontext a skúsenosť recipienta. Význam mediálneho obsahu teda nevzniká výlučne na strane producenta, ale je výsledkom interakcie medzi médiami a publikom, ktoré si obsah interpretuje v súlade so svojimi kognitívnymi a kultúrnymi rámcami.

Metodologicky sa preto text opiera o kombináciu mediálnej teórie, hermeneutiky, analýzy a syntézy. Mediálna teória nám poskytuje nástroje na analýzu inštitucionálnych a štrukturálnych podmienok mediálnej produkcie, zatiaľ čo hermeneutika umožňuje skúmať významové procesy, prostredníctvom ktorých sa informácia stáva zmysluplnou pre publikum. Cieľom nie je relativizovať pravdu ani spochybňovať existenciu dezinformácií, ale poukázať na potrebu istej miery epistemickej skromnosti a reflexie interpretačných rámcov, ktoré formujú mediálnu realitu.

Takto koncipovaný prístup vytvára východisko pre ďalšiu analýzu médií ako významotvorných systémov, analýzu povahy informácie a procesov jej inštrumentalizácie v súčasnom mediálnom diskurze.

2. Médiá ako významotvorné systémy a konštrukcia reality

Súčasná mediálna teória vychádza z predpokladu, že médiá nemožno chápať ako pasívne nástroje sprostredkovania objektívnej reality. Mediálna komunikácia je aktívnym procesom, v ktorom sa udalosti nielen zaznamenávajú, ale predovšetkým interpretujú, selektujú a významovo štruktúrujú. Médiá nevystupujú ako neutrálne zrkadlo svetového, regionálneho, národného diania, ale ako významotvorné systémy, ktoré realitu usporadúvajú do určitých naratívnych a interpretačných rámcov (tzv. framing alebo rámcovanie¹). Ako vo svojej publikácii *Jazyk médií* uvádzame slovami Jana Jiráka: „V médiách sa svet neodráža ako v zrkadle, mediálne informácie sú výsledkom výrobných postupov, majú rozličné účely, ktoré nie sú vždy zrejmé na prvý pohľad, čo sa netýka len obsahov fiktívnych a reklamných ale aj spravodajských. Prijemcovia nie sú iba pasívnou masou, ale vyberajú si, čo z mediálnej ponuky využijú (...). Médiá sa podieľajú na utváraní verejného života, pomáhajú zaplniť voľný čas a spoluvytvárajú zmysel, dávajú rytmus (...). Médiá ponúkajú najrôznejšie typy obsahov, ktoré sa opakujú a vytvárajú si vlastný špecifický súbor výrazových prostriedkov (Grupač, 2021, s. 28).

Tento prístup a takéto (u)pochopenie problematiky spochybňuje v zásade naivné chápanie informácie ako priameho nositeľa pravdy a otvára priestor pre analýzu mechanizmov, prostredníctvom ktorých médiá formujú spoločenské porozumenie reality. „Veľmi obecná predstava, že masová komunikácia sa určitým spôsobom stavia medzi ‚realitu‘ a naše vnímanie a znalosti o nej, nám môže pomôcť orientovať sa v rôznych typoch a na odlišných úrovniach teoretických úvah o médiách a spoločnosti. Westley a MacLean (1957) nám vo svojom modeli ponúkajú niektoré ďalšie prvky, ktoré potrebujeme pre stanovenie presnejších súradníc. Najvýznamnejším postrehom je fakt, že inštitucionálni obhajcovia médií ich ponímajú ako kanály, ktorými je možné zasiahnuť verejnosť (alebo vybranú skupinu) a tlmočiť nimi zvolený pohľad na udalosti a okolnosti. Platí to do značnej miery o súperiacich politikoch a vládach, o inzerentoch, náboženských vodcoch, spisovateľoch, umelcoch atď. To nám pripomína, že skúsenosť je sprostredkovaná vždy skrz určitú spoločenskú inštitúciu (...)“ (McQuail, 2009, s. 96).

Základným mechanizmom mediálnej konštrukcie reality je selekcia. Mediálne organizácie nepracujú so všetkými dostupnými udalosťami, ale systematicky rozhodujú o tom, ktoré javy vstúpia do verejného diskurzu a ktoré zostanú mimo neho. Tento proces selekcie je výsledkom profesionálnych rutín, redakčných rozhodnutí, organizačných obmedzení a očakávaní publika. Už samotný výber tém predstavuje interpretačný akt, ktorým sa realita redukuje a hierarchizuje. To, čo sa

1. McQuail o tomto fenoméne píše: „Tuchmanová (1978) cituje Goffmana ako otca myšlienky, že pre usporiadanie obvykle roztrieštených kusov informácií a zážitkov je potrebný určitý interpretačný rámec. Predstava ‚rámca‘ v súvislosti so spravodajstvom bola často a voľne používaná miesto výrazov, ako je ‚uhol pohľadu‘, ‚kontext‘, ‚téma‘, alebo dokonca ‚zorný uhol spravodajstva‘“ (McQuail, 2009, s. 389).

do médií nedostane, sa z pohľadu verejnosti často javí ako menej dôležité alebo úplne irelevantné. Stretávame sa tu s pojmom „gatekeeping“²

Selekcia zároveň nie je jednorazovým aktom, ale prebieha na viacerých úrovniach mediálnej produkcie. Od prvotného rozhodnutia, či je udalosť vôbec hodná spracovania, cez výber zdrojov až po konečnú podobu mediálneho obsahu dochádza k sérii rozhodnutí, ktoré postupne formujú výsledný obraz reality. Tieto rozhodnutia sú často rutinné a implicitné, čo posilňuje dojem prirodzenosti a samozrejmosti mediálne sprostredkovanej reality. Práve táto rutinnosť však zakrýva ich normatívny a interpretačný charakter.

Na proces selekcie nadväzuje už spomínané rámcovanie (framing), prostredníctvom ktorého sú vybrané udalosti zasadzované do širších významových súvislostí. Rámce poskytujú publiku interpretačné schémy, ktoré usmerňujú porozumenie udalostí a naznačujú, aké aspekty reality sú podstatné, aké príčiny a dôsledky sú relevantné a akí aktéri nesú zodpovednosť. Rámcovanie neznamená nutne vedomú manipuláciu. Ide (aj) o nevyhnutnú súčasť mediálnej komunikácie, keďže bez určitej miery štruktúrovania by bola realita pre publikum neprehľadná. Zároveň však rámce vždy zvýhodňujú niektoré interpretácie na úkor iných. K problematike môžeme dodať aj v zásade vyčerpávajúci úryvok od Tomáša Dvořáka z predhovoru monografie *Epistemológia (nových) médií*, kde tvrdí: „Súčasnosť či (blízka) budúcnosť býva často označovaná ako doba post-faktická či post-pravdivá. Zdá sa, ako by tradičné epistemické ideály a hierarchie strácali platnosť a metodicky ošetrené poznanie, objektívne fakty a kritické myslenie nehrali až tak významnú rolu (...). (...) Pravda totiž nie je prostou zhodou tvrdení so skutočnosťou, ale v prvom rade praxou, repertoárom rôznych spôsobov zhromažďovania a vyhodnocovania informácií, technik argumentácie, dokazovania a presvedčania. Evidencia už dávno nie je meraná našou zmyslovou skúsenosťou, nepredstavuje niečo očividného a samozrejmeho, ale závisí do značnej miery na štýloch a praktikách sprostredkovania“ (Dvořák, 2018, s. 8).

2.1 Jazyk a opakovanie

Jazyk a naratívne formy zohrávajú zásadnú úlohu v procese vytvárania významu v mediálnej komunikácii. „(...) Jazyk (vrátane iných médií) bude mať vo vedomí podstatný vplyv na myslenie a poznávanie človeka. To znamená, že poznávanie človeka nie je nadčasové, apriórne dané, ale vytvára sa v závislosti od komunikácie a dejinno-kultúrnej epochy“

2. Pojem *gatekeeping* označuje proces výberu a rozhodovania v mediálnej praxi, pri ktorom sa určuje, ktoré informácie alebo obsahy budú zverejnené a ktoré zostanú mimo mediálneho priestoru. Najčastejšie sa spája so spravodajstvom, no jeho uplatnenie je širšie – týka sa aj vydavateľskej činnosti, redakčnej a produkčnej práce či rozhodnutí o distribúcii a propagácii mediálnych produktov. V širšom spoločenskom kontexte *gatekeeping* vyjadruje moc umožniť alebo obmedziť prístup rôznych hlasov do verejnej diskusie, čo často vedie ku konfliktom, napríklad medzi médiami a politickými aktérmi alebo v otázkach reprezentácie menšinových skupín (McQuail, 2020, s. 439-440).

(Gálik, 2012, s. 23). Spôsob, akým sú informácie jazykovo rámcované (opäť sa dostávame k framingu) a zasadzované do konkrétnych naratívov, ovplyvňuje nielen porozumenie faktov, ale aj ich emocionálne a hodnotové interpretácie. Význam informácie tak nevzniká izolovane z obsahu samotného, ale je konštituovaný prostredníctvom jazykových a diskurzívnych stratégií, ktoré usmerňujú pozornosť prijímateľov informácií a formujú ich interpretatívne rámce (Sigal, 2023, 81-99). Slovanmi Ivana Sigala: „Poháňaní masmédiami, ktoré sa málo prikláňajú k faktom, a vytrhnutí z kontextu platformami sociálnych médií sa často obraciame k známym naratívom, aby sme si lepšie osvojili svet“ (Sigal, 2023, s. 81).

Popri jazykových stratégiách je ďalším kľúčovým aspektom mediálnej konštrukcie opakovanie. Mediálne významy sa nestabilizujú a neujímajú v spoločnosti prostým jednorazovým spracovaním udalostí, ale prostredníctvom ich dlhodobého a opakovaného zobrazovania. Repetícia určitých tém, obrazov a rámcov vedie k ich naturalizácii, teda k tomu, že sa postupne javia ako samozrejma a neproblematická podoba reality, ako akýsi status quo². Takýto proces má svoju jasnú a špecifickú úlohu pri formovaní spoločenského konsenzu, nakoľko opakované interpretácie nadobúdajú priznak „normálnosti“ alebo „prirodzenosti“ v náhľade na svet a dianie. Tento proces neprebíha náhle a instantne, ale prostredníctvom dlhodobého vystavovania publika rovnakým alebo veľmi podobným naratívny schémam, ktoré sa objavujú naprieč rôznymi platformami, formátmi a žánrami. Opakovanie tak vytvára stabilné významové prostredie, v ktorom sa určité interpretácie stávajú istou formou referenčného rámca pre ďalšie porozumenie udalostí. Tento proces nemožno vykresľovať ako niečo spravidla negatívne. Samozrejme, prostredníctvom tejto schémy má mediálny priestor potenciál pre ovplyvňovanie, ale to nemusí automaticky znamenať ovplyvňovanie v zápornom zmysle slova. Mnohé kladné normatívne východiská a hodnoty spoločnosť utužuje práve vďaka týmto formám opakovania. V tomto bode sme, samozrejme, konfrontovaní témou spoločenskej zodpovednosti mediálneho priestoru za formovanie či usmerňovanie občiansko-politického prostredia.

Samozrejme, v prostredí digitálnych médií je tento mechanizmus posilňovaný technologickými a algoritmickými podmienkami šírenia obsahu. Sociálne médiá a rôzne digitálne platformy majú tendenciu zvýhodňovať obsah, ktorý je v súlade s predchádzajúcimi preferenciami používateľov, čím dochádza k opakovaniu vystavovania sa rovnakým interpretačným vzorcom a k vzniku tzv. „Echo Chambers“ a „Filter Bubbles“. Takto vznikajú informačne homogénne prostredia, v ktorých sú alternatívne pohľady oslabené alebo úplne vytlačené, zatiaľ čo dominantné rámce sa ďalej upevňujú. Opakovanie sa v tomto prípade teda neprejavuje len ako mediálna stratégia, ale aj ako štrukturálny dôsledok fungovania digitálnych a informačných ekosystémov.

2. O naturalizácii hodnôt a statusu quo píšeme aj v našej publikácii *Úskalia fantómovej objektivity súčasného liberalizmu (problematika depolitizácie a deideologizácie)*.

3. Epistemický problém objektivity a „zjavenej“ pravdy

V tomto kontexte nadobúda osobitný význam otázka objektivity informácií a samotnej pravdy. Samozrejme, problematika pravdy je hlbokým epistemologickým problémom, v kontexte ktorého by sme mohli napísať celé vedecké monografie. Pre potreby predkladanej štúdie sa snáď obráťme aspoň na základný gnozeologický problém z prostredia antickej gréckej filozofie, v ktorom sú hlavnými aktérmi Platón a Aristoteles, resp. využijeme ikonickú maľbu Raffaella Sanzia s názvom „Aténska škola“. Ústrednými postavami sú Aristoteles s Platónom, pričom Platón ukazuje pravou rukou k nebesám a Aristoteles, naopak, taktiež pravou rukou ale smerom k zemi. Je to ikonická a symbolická maľba poukazujúca na základný konflikt medzi dvomi prístupmi k poznaniu pravdy. Kým Platón tvrdí, že „pravda je“ akurát ju nemožno poznať a dosiahnuť vo svete tieňov (pozemský svet) a prejavuje istý rešpekt k odhaleniu tak zložitej otázky. Aristoteles presúva otázku pravdy do oblasti skúmateľnej reality a chápe ju ako zhodu výpovede so skutočným stavom vecí. Zastáva pozíciu po vzore Protagora, že mierou pravdy je človek. „Aristoteles napríklad ešte tvrdil, že myslíme spolu so zmyslovými predstavami a usporiadanie zmyslových predstáv sa realizuje prostredníctvom logických zákonov, ktoré sú nadčasové a odrážajú zákony v prírode. Napriek tomu sa už aj v antike objavovali názory, že naše významy sa tvoria na základe konsenzu, a neodrážajú ontologický poriadok sveta“ (Gálik, 2012, s. 23). Objektivita je v mediálnej praxi často prezentovaná ako profesijný ideál, ktorý má zabezpečiť dôveryhodnosť mediálnej komunikácie. Nemožno ju však chápať ako absenciu interpretácie alebo hodnotenia. Z nášho pohľadu je potrebné mať na pamäti, a dodávame, že si nemyslíme, že sa nám to darí, že súčasný mediálny priestor nedisponuje Aristotelovými schopnosťami identifikácie pravdy a istá miera skromnosti nie je v dobe dezinformácií, misinformácií a hoaxov na škodu. Pri hľadaní objektivity by malo ísť skôr o súbor konvencií a postupov, ktoré regulujú spôsob prezentácie reality na najvyššiu možnú garanciu objektivity a pravdy. No, prirodzene, aj tieto konvencie predstavujú istý interpretačný rámec, ktorý ovplyvňuje výslednú podobu mediálneho obsahu. Mediálna objektivita tak neeliminuje konštruktívnu povahu médií, ale ju inštitucionalizuje.

Môžeme spomenúť konkrétny výskum, o ktorom píše Shu; Wang; Lee a Liu⁴, ktorý sa zamerával na vývoj samostatných spravodajských systémov a nástrojov, ktorých cieľom bolo dosiahnuť vyššiu mieru objektivity, zmierňovať mediálnu zaujatosť a zavádzajúce spravodajské praktiky. Už skoršie štúdie vytvorili webové spravodajské služby, ako napríklad „News Cube“, ktoré čitateľom ponúkali viacero klasifikovaných pohľadov na tú istú spravodajskú udalosť s cieľom podporiť vyváženejšie formovanie názorov. Neskorší výskum⁵ rozšíril tento prístup o nástroje,

4 PARK, S.; KANG, S.; CHUNG, S.; SONG, J. (2009). *Newscube: delivering multiple aspects of news to mitigate media bias*. In: *Proceedings of the CHI*, str. 443–452.

ktoré automaticky identifikujú objektívne formulované vety v texte alebo umožňujú používateľom Twitteru skúmať politicky aktívne časti vlastných sociálnych sietí a experimentálne overujú účinky vystavenia opačným ideologickým postojom. Keďže samostatné systémy často narážajú na problém nízkeho využívania, ďalšie štúdie sa zamerali na vývoj ľahkých doplnkov do webových prehliadačov, ktoré fungujú priamo v existujúcich spravodajských prostrediach a podporujú čítanie ideologicky rôznorodého obsahu alebo rozpoznávanie zavádzajúcich nadpisov. Na tieto prístupy nadväzuje aj súčasný výskum, ktorý implementuje jednoduché webové rozhranie na identifikáciu obsahovej nezhody medzi nadpisom a textom článku a jeho účinnosť overuje prostredníctvom používateľskej štúdie (Shu; Wang; Lee; Liu, 2020, s. 223).

Z gnozeologického hľadiska nám z uvedeného vyplýva, že ani mediálnu (nie to ešte filozofickú) pravdu nemožno redukovať na jednoduchý súlad medzi výpoveďou a faktom. Pravda v mediálnom priestore je mnoho krát sprostredkovaná významovými štruktúrami, ktoré určujú, ako sú fakty vyberané, interpretované a prezentované. Mediálne sprostredkovaná realita je preto výsledkom konštrukcie, ktorá síce čerpá z empirického sveta, no zároveň ho významovo pretvára a usporadúva.

Tento pohľad vytvára teoretický most k hermeneutickej analýze informácie. Ak médiá fungujú ako významotvorné systémy, potom porozumenie informáciám závisí nielen od ich faktickej presnosti, ale aj od interpretačných rámcov, v ktorých sú prezentované a prijímané. Otázka pravdy v mediálnom priestore sa tak presúva od jednoduchého overovania jednotlivých tvrdení k reflexii podmienok, za ktorých sa významy konštituujú, stabilizujú a legitimizujú v mediálnej komunikácii.

ZÁVER

Predkladaná štúdia sa zamerala na reflexiu povahy informácie a procesov jej významovej konštitúcie v súčasnom mediálnom priestore z hľadiska mediálnej teórie a hermeneutiky. Východiskom analýzy bolo chápanie médií ako významotvorných systémov, ktoré sa podieľajú na sprostredkovaní reality prostredníctvom selekcie, rámcovania, jazykového spracovania a opakovania mediálneho obsahu. Ukazuje sa, že informáciu nemožno redukovať na jednoduchého nositeľa faktov, keďže jej spoločenský význam vzniká až v procese interpretácie, ktorý je podmienený kultúrnym, sociálnym a inštitucionálnym kontextom. Osobitná pozornosť bola venovaná úlohe jazyka a naratívnych štruktúr pri stabilizácii významov v spoločnosti, ako aj epistemickým limitom mediálnej objektivity. Hermeneutický prístup nám umožnil poukázať na to, že mediálna „pravda“ nie je výsledkom ab-

5 GILLANI, N.; YUAN, A.; SAVESKI, M.; VOSOUGHI, S.; ROY, D. (2018). *Me, my echo chamber, and I: introspection on social media polarization*. In: *Proceedings of the WWW*, str. 823–831.

sencie interpretácie, ale skôr výsledkom ustálených interpretačných konvencií, ktoré regulujú podobu mediálneho diskurzu. V tomto zmysle štúdia nepristupuje k problematike dezinformácií ako k izolovanému javu, ale zasadzuje ju do širšieho rámca významových a interpretačných procesov. Záverom možno konštatovať, že pre porozumenie súčasnému mediálnemu prostrediu je potrebné venovať pozornosť nielen otázkam faktickej presnosti informácií, ale aj podmienkam ich interpretácie a legitimizácie. Takto koncipovaný prístup môže prispieť k hlbšiemu porozumeniu dynamiky mediálnej komunikácie a k reflexii úlohy médií v procese formovania spoločenského poznania.

Literatúra

DVOŘÁK, T. (2018). Epistemologie (nových) médií. Praha: Akadémiya múzických umení, 272 s.

GÁLIK, S. (2012). Filozofia a médiá. Bratislava: Iris, 102 s.

GILLANI, N.; YUAN, A.; SAVESKI, M.; VOSOUGH, S.; ROY, D. (2018). Me, my echo chamber, and I: Introspection on Social Media Polarization. In: Proceedings of the WWW 2018: The 2018 Web Conference. Str. 823–831. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1803.01731>.

GRUPAČ, M. (2021). Jazyk médií. Žilina: Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva, Fakulta humanitných vied, Žilinská univerzita v Žiline, 110 s.

McQUAIL, D.; DEUZE, M. (2020). Mcquail's Media & Mass Communication Theory. Londýn: SAGE Publications Inc, 688 s.

McQUAIL, D. (2009). Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 639 s.

ŠVEC, J. (2018). Úskalia fantómovej objektivity súčasného liberalizmu (problematika depolitizácie a deideologizácie). In: Babušik, Adamčíková, L.; Koscelanský, G.; Petriková, M. Aktuálne otázky teórie a praxe politiky a medzinárodných vzťahov. Košice: FF UPJŠ, str. 203–211.

PALOMO, M. (2021). How disinformation kills: philosophical challenges in the post-Covid society. In: History and Philosophy of the Life Sciences. Roč. 43, článok č. 51. str. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40656-021-00408-4>

PARK, S.; KANG, S.; CHUNG, S.; SONG, J. (2009). Newscube: delivering multiple aspects of news to mitigate media bias. In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, str. 443–452. DOI: <https://dl.acm.org/doi/epdf/10.1145/1518701.1518772>.

SHU, K.; WANG, S.; LEE, D.; LIU, H. (Eds.). (2020). Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media. Emerging Research Challenges and Opportunities. Cham: Springer Nature Switzerland AG, 296 s.

From mass propaganda to individual manipulation: New dimensions of disinformation in personalised media space

Od masovej propagandy k individuálnej manipulácii: Nové dimenzie dezinformácií v personalizovanom mediálnom priestore

Soňa Chovanová Supeková

(Faculty of Massmedia,

Pan-European University)

sona.supekova@paneurouni.com

ORCID: 0000-0002-3817-3594

Beata Stehliková

(Faculty of Economics and Business,

Pan-European University)

beata.stehlikova@paneurouni.com

ORCID: 0000-0001-9470-8461

Abstract:

Algorithmic personalization fundamentally changes the nature of disinformation: it moves it from mass-disseminated, publicly visible content to individually targeted manipulation that is imperceptible to users and researchers alike. Personalized disinformation exploits microdata, cognitive biases, and the emotional predispositions of individuals, making it more subtle, accurate, and psychologically effective than traditional hoaxes. Since such content cannot be measured directly, this study employs a two-dimensional proxy framework of information vulnerability. Using data from Eurobarometer 2025 ($n = 26,121$), authors operationalize two key perceptual dimensions - confidence in recognizing disinformation (A) and subjective perceived exposure to manipulative content (B). Based on the normalized A and B values, and classify European Union countries into four information profiles. The results show significant differences in risk across countries. The most vulnerable profile (high A - low B) emerges for Sweden, Finland and Slovakia, where high self-confidence while underestimating the risks creates optimal conditions for personalized narratives to operate. Slovenia presents a low risk profile (low A - high B), combining self-criticism with high vigilance. The largest part of the states belongs to the information passivity profile (low A - low B), while the most resilient profile (high A - high B) is characterized by informed vigilance. The study shows that information vulnerability in a digitally personalised environment arises not only from a lack of competence, but mainly from a mismatch between self-confidence and risk awareness. The findings have important implications for media literacy, the protection of epistemic autonomy, and the design of policies that respond to personalised forms of manipulation, which represent one of the quietest but most fundamental challenges of the digital era.

Key words: Personalised disinformation, Information vulnerability, Algorithmic targeting, Digital risk perception, Cognitive biases

Abstrakt:

Algoritmická personalizácia zásadne mení povahu dezinformácií: posúva ich od masovo šírených, verejne viditeľných obsahov k individuálne cielenej manipulácii, ktorá je nepozorovateľná pre používateľov aj výskumníkov. Personalizované dezinformácie využívajú mikrodáta, kognitívne skreslenia a emočné predispozície jednotlivcov, čím sa stávajú jemnejšími, presnejšími a psychologicky účinnejšími než tradičné hoaxy. Keďže takýto obsah nie je možné merať priamo, táto štúdia pracuje s dvojrozmerným proxy rámcom informačnej zraniteľnosti. Na údajoch z Eurobarometra 2025 (n = 26 121) operacionalizujeme dva kľúčové percepčné rozmery – sebadôveru pri rozpoznávaní dezinformácií (A) a subjektívnu vnímanú expozíciu manipulatívneho obsahu (B). Na základe normalizovaných hodnôt A a B klasifikujeme krajiny Európskej únie do štyroch informačných profilov.

Výsledky ukazujú výrazné rozdiely v rizikivosti naprieč krajinami. Najzraniteľnejší profil (vysoké A – nízke B) sa objavil v prípade Švédska, Fínska a Slovenska, kde vysoká sebadôvera pri súčasnom podceňovaní rizík vytvára optimálne podmienky pre pôsobenie personalizovaných naratívov. Slovinsko predstavuje nízkorizikový profil (nízke A – vysoké B), ktorý kombinuje sebakritickosť s vysokou bdelosťou. Najväčšia časť štátov patrí do profilu informačnej pasivity (nízke A – nízke B), zatiaľ čo najodolnejší profil (vysoké A – vysoké B) charakterizuje informovanú bdelosť.

Štúdia ukazuje, že informačná zraniteľnosť v digitálne personalizovanom prostredí nevzniká len z nedostatku kompetencií, ale najmä z nesúlady medzi sebadôverou a uvedomením si rizík. Zistenia majú významné implikácie pre mediálnu gramotnosť, ochranu epistemickej autonómie a tvorbu politik reagujúcich na personalizované formy manipulácie, ktoré predstavujú jednu z najtichších, no najzásadnejších výziev digitálnej éry.

Kľúčové slová: personalizovaná dezinformácia, informačná zraniteľnosť, algoritmické ciele, digitálne vnímanie rizika, kognitívne zaujatosti

Introduction

Situations that have led to distortions of facts in different historical periods demonstrate important aspects and arguments for the discussion on the topic of "misinformation" (Santana & Simeão, 2021). When disinformation is discussed, public and academic debate usually associates the phenomenon with the traditional, mass-disseminated model of manipulation. At its centre was a single version of a lie, distributed to large groups of users regardless of their individual characteristics. It was a universally acting hoax, a fake article or a viral video that

functioned like an information poster displayed in an imaginary public square: everyone saw the same message, the same reasoning and the identical manipulation. However, this model is gradually losing relevance in the digital era. The definitions of digital journalism/journalists and what constitutes digital journalism practices are essential—they shape a range of crucial activities including how journalists prioritize sources to how journalists shape their content for audience consumption (Tandoc et al, 2021).

The present is characterised by the emergence of 'Disinformation 2.0', which is the result of a combination of big data collection, behavioural profiling and adaptive AI models. While previous forms of disinformation were designed for the general public, today's manipulative content is increasingly individualised and created for each user separately. Disinformation is becoming more targeted and personalised, its content is very difficult to distinguish from real news, and its creation and dissemination will be accelerated by artificial intelligence (Mazurczyk et al, 2024).

From disinformation to personalised lies.

Andie Tucher (2022) traces the history of fake news and misinformation in American journalism from the 19th century to the present. She explains that the concept of fake news is not a modern invention; it has had a similar basis in different historical periods: deliberately distorted or fabricated facts that served political, economic, or sensationalist ends. At the same time, the author argues that although technologies have changed (from print to social media), the psychology of receiving and spreading disinformation has remained the same: audiences tend to believe content that confirms their worldview. Initially, it is important to highlight the distinction between disinformation and misinformation, as noted by Jang et al, (2018), *disinformation refers to false or misleading information that is knowingly and intentionally created and shared in order to deceive or manipulate others. It involves purposeful fabrication, often to achieve political, ideological, or financial goals and misinformation, by contrast, refers to false information that is shared without the intent to deceive—for example, when individuals pass along inaccurate content because they believe it to be true.*

Pennycook and Rand (2021) explore the psychological mechanisms that explain why people believe and share disinformation. Their research shows that most people spread fake news not because they intentionally lie, but because they do not pay enough attention to the accuracy of the information—they rely on intuitive, snap judgments instead of analytical reasoning. The authors point out that disinformation succeeds when it appeals to emotional responses, partisan identity, and confirmation of existing beliefs.

Digitization and contemporary manipulative content is a shift enabled by the amount of digital data generated by the everyday use of apps, web services, smart

devices, and social networks. Based on these, a new type of manipulative communication is emerging - the personalised lie. Where traditional disinformation resembled a large publicly available poster, the personalised lie resembles a private message addressed exclusively to a specific user. Such content is purposefully tailored to the recipient's individual interests, behavioral patterns, interaction history, fears, biases, vulnerabilities, or emotional susceptibility. A personalized lie no longer appeals to the masses - instead, it appeals to the individual whose profile it is optimized for by the choice of topics, tone, and framing.

A personalised lie does not rely on chance or intuition; it grows out of the data that users of digital technologies unwittingly and often routinely provide through their everyday use of apps and online services. The process of creating a personalized lie is possible for three main reasons. First, algorithms today have an accurate and constantly updated record of users' microinteractions - from likes and comments to duration of video viewing to frequency of ignoring certain topics. Each such digital fingerprint serves as a signal of an individual's preferences and vulnerabilities. Second, large-scale language models and generative artificial intelligence enable the production of manipulative content on a massive scale, while at the same time providing a high degree of personalization. What once required the manual creation of a one-size-fits-all version can now exist in hundreds of variations, targeted at specific audiences or even individual people. Third, the personalized lie is almost invisible to the wider society. When deceptive content is addressed exclusively to a single person, the possibility of comparison, critical reflection and social exposure is absent. Each user receives a unique version of reality that others may not see at all.

A study (Zugecova et al, 2025) revealed that personalization actually reduces the activation of security filters and thus effectively acts as a jailbreak. Such behaviour needs to be urgently addressed by LLM developers and service providers. The result is the fragmentation of the public information environment into parallel digital worlds. Two people living in the same country and using the same platforms may be exposed to completely different information ecosystems. One has algorithms pushing content related to migration threats for a long time, another has material about the failures of the European Union, a third has advertisements and manipulative messages about unproven health products, and a fourth has conspiracies questioning scientific knowledge. Each one in turn adopts another fragment of a uniquely constructed narrative. This creates a society that formally lives in the same political and cultural space, but in fact moves in different informational realities. This state of affairs is not the result of individual choice, but the consequence of selection mechanisms and the personalisation strategies of algorithms that determine what form of the digital world individuals will see. The shift from mass-distributed hoaxes to personalised disinformation is directly linked to the huge volume of data that users generate in the routine use of apps,

social platforms and smart devices. Current literature (Purificato, Boratto & De Luca, 2024) repeatedly shows that these microdata allow the construction of extremely accurate behavioural and psychographic profiles of individuals. It is these profiles that form the basis of a new generation of manipulative techniques that Mazurczyk et al, (2024) refer to as "Disinformation 2.0" - i.e. personalised, adaptive and hard-to-detect disinformation generated by artificial intelligence. As Bontridder et al. point out. (2021), content shaped in this way is not aimed at the masses, but at the individual, to whom it is tailored in its choice of topics, tone and emotional appeals.

A fundamental methodological problem arises when analysing the spread and impact of personalised disinformation: personalised narratives are not publicly available, mass produced or visible to an outside observer. Their distribution takes place individually - through the algorithms of social platforms that optimise content with respect to the preferences, behavioural patterns and emotional settings of individual users. This means that there is no direct, uniform and externally observable data stream that can be measured by classical media or disinformation research approaches. Personalized disinformation cannot be measured directly because it is only displayed to a specific user - it is not visible to their surroundings or to researchers. There is no common "public sample" from which to do content analysis. Social networking algorithms generate hundreds to thousands of variations of a single narrative, depending on the user profile. Personalised narratives are designed to validate the recipient's attitudes and therefore often do not trigger a moment of doubt or critical reflection - meaning that even users cannot reliably identify that they have been exposed to deceptive content. This makes traditional monitoring impossible. For this reason, it is necessary to work with proxy indicators - indirect measurements of phenomena that cannot be captured directly, but reflect their intensity, riskiness or manifestation (Luna et al, 2017; Knox et al, 2022). Lyons et al (2021) have shown that overconfidence in one's ability to judge the veracity of news is systematically associated with increased susceptibility to disinformation. Their findings suggest that subjective beliefs about one's own information competence may paradoxically increase the risk of manipulation. This finding is key to understanding personalized disinformation, as it is the latter that tends to be optimized to avoid raising doubts and to confirm the user's expectations.

Self-confidence is not identical to the actual ability to recognize a personalized lie. People often overestimate their own resilience (Kruger & Dunning, 1999). It is the personalized disinformation that thrives most with those who are "very confident" because it seems natural to them. The most at-risk group is the *su* population, which is characterized by low perceived exposure ("I don't see disinformation") and high self-confidence ("I would definitely recognize it"). This exactly matches the profile of the person who is most vulnerable to personalised

manipulation - they do not feel the need to verify anything, and the manipulation fits their beliefs. Given the empirical findings of Lyons et al. (2021), it is the combination of high self-confidence and low mindful exposure that appears to be the riskiest profile in the context of personalised narratives.

The aim of this paper is to present and empirically examine the information vulnerability of populations in the European Union based on two key perceptual dimensions that research has linked to an increased risk of succumbing to personalized disinformation: measures of confidence in one's ability to recognize manipulative content and subjectively perceived exposure to disinformation in digital environments. Based on the combined values of these two variables, authors classify countries into four profile groups (quadrants) that represent different types of information behaviours and different levels of vulnerability in the context of personalized online narratives.

Material and methods

1. Research framework and selection of proxy variables

Research into personalized disinformation faces a fundamental methodological limitation: personalized narratives are not publicly accessible, mass-produced, or observable by external analysts. Each user is shown different information flows that cannot be captured by traditional methods of media analysis or content monitoring. Since there is no uniform "public sample" of personalized disinformation, it is necessary to work with proxy indicators that indirectly capture the perceptual and cognitive mechanisms associated with vulnerability to individually targeted manipulation.

Given the nature of personalized disinformation, authors rely on two perceptual indicators that reflect key vulnerability mechanisms identified in the literature (Lyons et al., 2021):

- Confidence in the ability to recognize disinformation (variable A)
- Subjectively perceived exposure to manipulative content (variable B)

Variable A captures the perceptual component of information resilience—the extent to which individuals feel competent in assessing the truthfulness of news stories. Variable B complements this dimension with the subjectively perceived degree of exposure to misleading content. The combination of these two indicators makes it possible to identify different types of information behavior and vulnerability to personalized narratives.

2. Data and sample

The analysis is based on Eurobarometer 2025 data¹, which contains representative national samples of the population of all European Union countries (the total

1. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3592>

sample size is $n = 26,121$ respondents). Authors work with two relevant questions in our research:

- Q17: "Do you feel confident that you can recognize disinformation when you encounter it?" Respondents chose from the following options: very confident, somewhat confident, not very confident, not at all confident, do not know.
- Q18: "How often do you think that you have been personally exposed to disinformation and fake news over the past 7 days?"

The answers were scaled as: very often, often, sometimes, rarely, never, don't know.

Both questions are linked in terms of content and structure to two key perceptual dimensions used in this research:

- the degree of self-confidence in recognizing manipulation (A) and
- subjectively perceived exposure to manipulative content (B).

Their use ensures consistent operationalization of these concepts in a comparative international framework.

3. Construction of variables A and B

Both variables were constructed as weighted arithmetic means, with the weights representing the proportion of respondents in each response on the relevant scale. The values calculated in this way express the average level of confidence in recognizing disinformation (A) and the average level of subjective perceived exposure to manipulative content (B) for each country. The resulting scores were then normalized to an interval of 0–1 to eliminate bias caused by the different widths of the original scales. The highest values on the Likert scale were assigned to the responses "very confident" and "very often," while the category "do not know" was assigned the lowest value on the scale (1). The inclusion of the "don't know" response among the valid categories is methodologically justified, as it is a relevant expression of perceptual uncertainty: lack of certainty about one's own abilities or degree of exposure is in itself an important indicator of information vulnerability and is therefore part of the final distribution.

Based on the average values for the European Union countries ($A = 0.65$; $B = 0.56$), authors establish reference thresholds that allow us to divide the observed populations into four types of information profiles. The combination of high values of both variables (high A - high B) represents an informed vigilance profile, typical of resilient information environments. The low A - high B profile reflects cautious underconfidence, where lower confidence compensates for high risk sensitivity, and is therefore a low-risk type of behaviour. The combination of low A and low B characterises informational passivity, i.e. a medium level of risk associated with a lack of both competence and vigilance. Finally, a high A-low B indicates overestimated resilience, which represents the riskiest profile, as high self-assessment is accompanied by systematic underestimation of information threats.

Thus, these four quadrants capture distinct mechanisms of how populations interact with personalized disinformation—from high risk awareness to significant underestimation of risk.

4. Limits and research logic

The variables used are proxy indicators, not direct measures of personalized disinformation. However, they capture those psychological and perceptual dimensions that are crucial for individual targeted manipulative narratives. This approach is methodologically justified given:

- The invisibility of personalized narratives to the researcher,
- The impossibility of traditional content analysis,

Thus, A × B bivariate profiling provides a robust and methodologically consistent framework for comparing information vulnerability across EU countries.

Results

Analysis of the two-dimensional A × B space revealed significant differences in the information profiles of populations across European Union countries. The classification of countries into four quadrants showed that different populations differ not only in their subjective confidence in assessing the truthfulness of information, but also in their level of awareness of their own exposure to manipulative content. These differences produce markedly different patterns of information behavior that have direct relevance for understanding vulnerability to personalized disinformation.

Most vulnerable profile: high A - low B (quadrant IV)

The most at-risk quadrant includes Sweden, Finland and Slovakia. These countries share a combination of high confidence in recognising manipulative content and low awareness of its presence. This is a profile that the literature describes as overconfident but unaware - populations have strong beliefs about their own competence, but at the same time systematically underestimate information risks. This mismatch represents the highest level of vulnerability as it does not activate the preventive mechanisms needed to protect against personalised narratives.

Low risk profile: low A - high B (quadrant II)

Slovenia forms a separate group, reflecting the opposite vulnerability mechanism to the Nordic countries. The population assesses itself rather self-critically and declares lower competence, but at the same time shows high perceived exposure. This combination leads to increased vigilance and caution when dealing with information. This is a low-risk profile in which lower self-confidence is not a weakness, but rather a motivation for preventive information strategies.

Medium risk profile: low A - low B (Quadrant III)

The largest group of countries is in the third quadrant, where low self-confi-

dence is associated with low risk perception. This profile can be described as information passivity. Populations do not assume that they are exposed to manipulative content, but at the same time do not feel competent to recognize it. Thus, neither prevention strategies are activated nor information resilience is strengthened. Although this is a medium level of risk, in the long term this profile may allow for the subtle penetration of manipulative frames and the formation of attitudes without conscious reflection.

Most resilient profile: High A - High B (Quadrant I)

Countries in the first quadrant, which combine high self-confidence with high risk awareness, exhibit the highest levels of information resilience. This profile represents informed vigilance - populations not only trust their abilities, but also assume that manipulative content is present in the information environment. This synergy of subjective competence and vigilance creates the most robust defense mechanism against personalized disinformation.

The classification of states according to the two perceptual dimensions shows that information vulnerability is not a uniform phenomenon but arises through distinct psychological mechanisms. The riskiest is the mismatch between high self-confidence and low vigilance, while resilience relies on a combination of competence and risk awareness. In between these poles is a large group of countries with intermediate levels of risk, where passive information behaviour creates space for the gradual, unobserved exposure to personalised narratives.

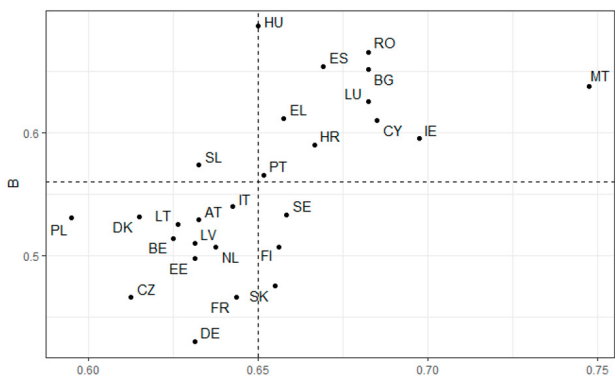


Figure 1 Vulnerability profiling against manipulative content
Source: Own processing

Discussion

The psychological effectiveness of personalized disinformation is significantly higher than traditional, widely distributed hoaxes due to the way these contents work with users' individual cognitive predispositions and emotional reactivity.

While traditional disinformation is designed to reach as wide an audience as possible, personalised narratives are optimised for the individual and reflect their personal beliefs, values, fears and information habits. In psychological terms, this means that such content uses the exact heuristics and shortcuts that a given person commonly uses to interpret reality. The manipulation thus becomes more subtle, less visible and at the same time more effective.

One of the key mechanisms is confirmation bias. If algorithms know what views, themes or frames a user prefers, they can easily produce content that confirms and reinforces those attitudes. Personalized disinformation thus appears not as something alien or implausible, but instead as a natural extension of what the user already partly believes. Similarly, availability bias plays an important role: content designed according to individual interests is mentally 'at hand' and appears more credible, as it is directly related to topics that the user has been engaged with for a long time.

Emotional resonance is equally important. Personalised disinformation targets specific emotional triggers: someone's fear of health problems, another's anger towards political institutions, another's need for easy solutions or feeling threatened. Modern algorithms can estimate which types of emotional stimuli will have the greatest impact on a particular user. A personalised lie, therefore, does not attack thoughts in general, but the individual's sensitivities - and this increases the likelihood of its acceptance.

Personalised narratives also exploit the illusory truth effect, i.e. the tendency to take information as true if it is presented repeatedly or in the context of familiar patterns. Algorithms that accurately know a person's digital behaviour can both create and distribute content so that it appears as a natural part of their information environment. Since each user receives a different version of reality, there is no 'common frame of reference' through which disinformation can be collectively identified and rejected. Personalized lying is thus not only more effective, but also significantly more difficult to detect - both for the individual and for society.

As a result, personalised disinformation becomes psychologically more attractive than traditional forms of manipulation. They are less invasive, more intuitive and adapt perfectly to the user's inner world. Whereas traditional hoaxes face the individual as an external information object, personalised lies approach the individual as a mirror of his or her own beliefs and emotions. And this is why they are so successful and dangerous at the same time - they penetrate the mindset not as a foreign element, but as a personalized version of what the user considers to be "theirs".

The danger of personalised disinformation lies not only in its technical sophistication, but especially in its social implications. Because these narratives do not function as universal, publicly accessible content, but as highly individualized information packets, they fundamentally alter the way individuals perceive reality

and the way society interacts with itself.

The first problem is that personalized algorithms create a different version of the world for each user. If the system identifies that a given individual tends to have a need for security, it preferentially offers them content that emphasises threats, risks and warnings. If another user shows a preference for news, change, or "adventurous" topics, the algorithms will offer them content presenting opportunities, innovations, and stimulating incentives. Reality is thus fragmented into parallel interpretive frameworks that do not overlap and do not provide a common basis for public discourse.

A second serious consequence is the acceleration of polarisation. Personalised disinformation is not neutral - it is designed to maximise emotional impact and reinforce the predispositions of a particular person. This means that the user is not receiving correct information or alternative interpretations, but a constant reinforcement of their own biases. This creates an echo communication environment in which individuals move in narrowly defined information bubbles, and each version of reality becomes increasingly radical. Polarization then proceeds not as a public conflict between two ideological camps, but as a parallel shift of dozens of micro-communities moving away from the center and away from each other. Polarization grows because people tend to amplify morally charged content that supports their own side, even when the information isn't accurate (Pretus et al, 2024).

The third risk is a phenomenon that can be described as informational loneliness. Classical disinformation had a collective character - it was visible to large groups of people and could be analysed, criticised or refuted together. Personalised lies, however, exist only in individual information flows to which society has no access. Their invisibility makes collective defence impossible: they cannot be proven, they cannot be captured by traditional fact-checking methods, and often even the victim's closest social circle does not know about them. Disinformation thus ceases to be a public problem and becomes a personal threat that takes place out of the sight of experts, the media and the community.

The final, and all the more serious, threat is the targeted targeting of vulnerable groups. Seniors, teenagers, people with anxiety disorders, the long-term ill, lone users or individuals with low levels of digital literacy are particularly vulnerable to personalised manipulative content. They are more likely to accept deceptive narratives because they respond more intensely to emotional appeals and have less ability to recognize algorithmic personalization. Combined with precise targeting and silent distribution, these groups are at risk of disinformation leading not only to erroneous decisions, but also to deepening psychological distress, social isolation or radical attitudinal change.

In sum, personalised disinformation thus not only threatens the integrity of public discourse, but undermines the very possibility of a shared reality - the very premise on which democratic deliberation, trust, social cohesion and the capa-

city to solve social problems are built.

Personalised disinformation is a qualitatively different phenomenon from traditional manipulative content. They are not 'loud' in the sense that they flood the public space, they are not mass or collectively shared, and they are often not visible beyond a narrowly defined individual target. However, it is precisely their silence and invisibility that makes this type of manipulation particularly effective. Disinformation that is distributed to just one person does not have the nature of a publicly discussable text or video; rather, it is an imperceptible part of his or her personal digital environment, emerging in the logic of a tailored information flow and escaping the mechanisms of social control.

Underlying this invisibility is the way in which these narratives are produced. Their starting point is the data that users provide voluntarily or implicitly - through their everyday use of apps, social platforms, smart devices and online services. Based on this microdata, artificial intelligence can create detailed behavioural profiles, which then serve as a template for highly personalised content. Algorithmic personalization thus makes it possible to generate disinformation that fits precisely into the normal information habits of a particular user. They do not act as a distraction, but as a natural component of their digital environment - and thus reinforce the illusion of authenticity.

The biggest challenge of today's digital era is therefore not the fight against lying in the traditional sense. Society already has a wealth of tools to identify, verify and refute publicly disseminated false information. The current challenge, however, is to combat the individualised reality that arises in the personal information flows of each user. This personalised version of the world may be outwardly consistent but radically different between individuals, undermining the common frame of reference that is essential for public understanding, democratic deliberation and collective decision-making.

The connection between the two Eurobarometer issues is particularly powerful because together they form a two-dimensional indicator of vulnerability to personalised disinformation. Each of the questions measures a different aspect of the problem, and it is only by combining them that the true risk profile of the population can be understood, thus allowing the construction of a two-dimensional vulnerability indicator. While the first question captures perceptual resilience, the second measures awareness of information risk. However, personalized disinformation works by not raising doubts, and therefore respondents with high confidence and low perceived exposure represent the riskiest group - they are confident that they would recognize manipulation, but at the same time are unaware that they may be exposed to it. These two variables combine to reveal four types of risk profiles and provide a robust analytical framework for studying personalised manipulation in EU countries. The interpretation of the ranking of countries according to A and B values is clearly described in Table 1.

Table 1

Values A and B	Population assessment
High A, low B	<p><i>The most at-risk profile. The country's population has high self-confidence but low awareness exposure. This means that the population believes that they recognize manipulation, but at the same time underestimates that they encounter it. This mismatch is the source of the highest risk - high confidence coupled with low caution can lead to overestimation of one's own abilities and lower preparedness. (Quadrant IV in the Figure 1)</i></p>
Low A, low B	<p><i>The population has both low self-confidence and low conscious exposure. This is a moderate risk profile characterized by passive information behaviour: they do not see risks, do not feel competent, often avoid active information work. This quadrant is not extremely risky but represents vulnerability resulting from passivity. (Quadrant III. in the Figure 1)</i></p>
High A, high B	<p><i>Country respondents combine high confidence with high risk awareness, a profile typical of more resilient information environments. Such a population not only believes that it can identify manipulation, but is also aware that it is exposed to it - an important prerequisite for proactive defensive strategies. (Quadrant I. in the Figure 1)</i></p>
Low A, high B	<p><i>Countries in this quadrant exhibit lower self-awareness in recognizing manipulation, but high sensitivity and caution. These are populations that are aware of the risks but do not feel competent enough to face them. This puts them in a low risk profile - caution reduces the likelihood of susceptibility to disinformation. (Quadrant II. in the Figure 1)</i></p>

Source. Own Processing

Sweden, Finland and Slovakia are the most vulnerable because they exhibit a combination of high confidence and low threat awareness (Quadrant IV). This asymmetry between subjective competence and objective vigilance is repeatedly identified in the literature as the riskiest profile of information behaviour, as it leads to underestimation of manipulative influences and weakens the activation of cognitive defence mechanisms. Although the reasons are different in the Nordic countries and Slovakia, the resulting profile is the same: the population is less prepared for contact with manipulative content than it assumes.

The specificities of Sweden and Finland are largely linked to high social trust, stable and transparent institutions and the long-term cultivation of critical thinking in the education system. In these countries, there is also traditionally a high level of trust in the media and in public institutions, which contributes to a relatively stable information environment with a lower rate of actual dissemination of manipulative content. Paradoxically, however, it is these positive structural characteristics that can create a 'sense of collective immunity', whereby the population assumes that information threats are small, controllable or geographically

and culturally remote. In other words, Sweden and Finland are vulnerable not because their populations are uncritical, but because they psychologically underestimate the presence of risks, which reduces vigilance in situations where manipulative campaigns do occur.

The specifics of Slovakia present a mirror image of the Nordic countries, as its placement in Quadrant IV results from different but functionally similar mechanisms. The Slovak information environment has long been characterised by low trust in traditional media, a high degree of political polarisation, a fragmented media landscape and a less developed system of media education. In such a context, the population often declares the belief "I will not be manipulated", which, however, is not based on real critical competences, but rather on a defensive attitude towards elite or external sources of information. The result is a psychological profile that, although different from the Swedish and Finnish profiles, leads to the same effect in terms of information vulnerability: high self-esteem combined with low awareness of real exposure to manipulative content.

The results of the analysis show that the group of countries located in the upper right quadrant (high value of both A and B) represents the most resilient information profile within the European Union. These states combine two characteristics that the literature considers key in reducing vulnerability to manipulative and personalised disinformation content: high subjective competence and high risk awareness. This combination mirrors the mechanism known as vigilant confidence, i.e., vigilant self-confidence. This is a state in which respondents not only believe that they are able to recognize manipulative content, but also actively assume that such content is present in their information environment.

The high values of both indicators may also be a reflection of the broader cultural and institutional context. A number of common features can be identified in the countries that emerge as the most resilient here (e.g. ES, RO, BG, LU, IE, CY or MT). These include both the historical experience of political pressure, propaganda or external influences, which have long shaped the population's sensitivity to manipulative information, and the relatively active participation of the public in political and social processes, which leads to increased attention to information sources. At the same time, some of these countries have undergone dynamic political developments in recent decades that have exposed them to a variety of disinformation actors. This experience may have contributed to a heightened awareness of the risks among the population, who do not assume the information neutrality of digital platforms. At the same time, there are relatively active civic initiatives and media in these countries that draw attention to manipulation and thus contribute to spreading critical vigilance in society.

In terms of psychological mechanisms, the profile of these states can also be interpreted through the concept of risk-aware competence. This is the ability to simultaneously use one's own cognitive skills to process information and to take

into account the risks arising from personalised algorithmic recommendations that may imperceptibly reinforce biases or emotional reactions. It is this ability - to be prepared and alert, not passive - that is proving crucial in reducing susceptibility to manipulative narratives.

It is also interesting to note that this group includes states with different socio-economic, historical and political profiles. This suggests that resilience to personalised disinformation is not determined by a single factor, but rather by a combination of media culture, risk experience, level of citizen participation, quality of education and information infrastructure. Ultimately, it turns out that the most resilient populations not only have the competences, but also the conviction that information threats exist - and have therefore learned to actively prevent them.

Slovenia represents the only example of a population that combines a lower self-assessment with a high perceived threat, creating a profile of cautious vigilance. This profile is characterised by low risk because high awareness of manipulative threats motivates the population to engage in precautionary information behaviour, even though they do not consider themselves to be particularly competent in recognising manipulation. Slovenia is therefore a remarkable example of effective, albeit self-critical, information resilience in terms of PDVI.

The third quadrant includes countries whose populations exhibit simultaneously low confidence in recognizing manipulative content and low conscious exposure to disinformation practices. This combination creates a characteristic profile that can be described as passive information behaviour, with a medium but not negligible level of risk. People in these countries do not feel that they have been targeted by manipulative techniques, and at the same time do not have sufficient confidence in their own ability to identify these techniques. Instead of actively processing information, they often choose a strategy of avoidance or delegate credibility assessments to external authorities or social settings.

This type of information profile is interpreted in the literature as a form of information passivity, where low self-confidence is not compensated by increased vigilance. In contrast to populations with elevated perceived threat (quadrant II), there is no activation of preventive strategies because the risks themselves are not sufficiently realized. Thus, individuals are less likely to seek out additional resources, verify content, and be critical of the information they consume. Their behaviour is reactive rather than proactive: they react only when a problem is explicitly identified, not preemptively.

Two mechanisms therefore meet in this quadrant, which together create latent vulnerability. The first is cognitive insecurity - a lack of confidence in one's own ability to navigate a complex digital environment, which can lead to dependence on simple interpretive frameworks or on recommendations from social groups. The second is poor risk awareness - perceiving the digital space as rela-

tively safe, which reduces the motivation to pay attention to the sources, reputation or possible manipulative motivations of content.

Although not the highest vulnerability profile, as in Quadrant IV, this type of behavior is a long-term problem. Populations in Quadrant III are particularly susceptible to passively accepted narratives that do not elicit significant resistance or increased attention. It is this passivity that can allow manipulative frames to gradually infiltrate public discourse and shape attitudes, with individuals often unaware of how significantly these contents influence their decision-making.

At the same time, it is significant that Quadrant III includes the broadest and most heterogeneous group of states, suggesting that this profile is not the result of a single structural factor. It may reflect a combination of societal apathy, fragmentation of the media environment, limits in the education system, or the absence of regular exposure to explicitly manipulative campaigns that would increase perceptions of risk.

Such an environment creates conditions in which information vulnerability may not manifest itself in dramatic attacks, but rather in the gradual and subtle shaping of opinions and beliefs.

Conclusion

The results of this study show that in an environment of algorithmically personalized information flows, two perceptual dimensions - self-confidence in recognizing manipulative content and subjectively perceived exposure to disinformation - play a key role. Their combination creates a robust framework for analysing the information vulnerability of populations, especially in the context of 'personalised lies' that spread beyond the public sphere and escape traditional forms of monitoring. Based on standardised indicators A and B, authors identified four distinct information profiles of EU countries that differ in both their risk intensity and mechanisms of interaction with manipulative content.

The most vulnerable profile - characterised by high confidence while underestimating information threats - was confirmed for Sweden, Finland and Slovakia. This result illustrates that overestimating one's own competence without adequate awareness of risks represents a significant source of vulnerability to personalised narratives. In contrast, Slovenia represents a low-risk type in which lower self-esteem leads to more cautious behaviour and higher vigilance. Most countries are in the information passivity profile, where low self-confidence and low risk perception create a latent, long-lasting weakening of information resilience. The highest levels of resilience are achieved by populations that combine self-confidence with high sensitivity to manipulative threats - a combination that activates preventive strategies and creates the most robust protective mechanism. The study also points out that personalised disinformation is a qualitati-

vely different phenomenon from traditional hoaxes. As individually distributed content, they escape collective control, reinforce cognitive distortions and can progressively fragment the shared reality that underpins democratic deliberation. This is why it is important to focus not only on the factual side of content, but especially on the psychological and perceptual mechanisms that determine how individuals interact with personalized content.

Although the research works with proxy indicators and its findings cannot be interpreted as a direct measurement of personalised disinformation, the patterns identified offer important insights for further research and policy strategies. Future analyses should aim to integrate additional perceptual, behavioral, and technological indicators, including diverse forms of digital behavior, media literacy, or algorithmic recommendations. For policy practice, the results suggest that effective interventions need to take into account differences between profiles: while risk profiles require strengthening vigilance, countries with passive profiles need to develop critical competencies and informed content processing. Invisible, silent and precisely targeted disinformation thus represents one of the most profound challenges of the modern information society - not because it is aggressive, but because it is subtly effective in transforming individual perceptions of reality. Like Pennycook & Rand (2021), who suggest a kind of accuracy nudges, essentially small cues that remind people to assess the veracity of content before sharing, self-reflection is important for each person. Even simple principles in an individual can significantly reduce the spread of disinformation messages.

From an ethical perspective, the debate shifts from the question of what is true and false to the question of whether it is permissible to construct different versions of reality for each individual. Personalisation as a technological process is not neutral; it is an intrusion into the autonomy, privacy and ability of citizens to create a shared framework for decision-making. Ethical guidelines should therefore reflect not only the protection of data, but also the protection of a person's epistemic autonomy - their ability to make decisions based on the same basic information as other members of society. Consistent with the assertion of Guess et al. (2020), it can be stated that researchers should conduct a more detailed examination of whether, and in what ways, media literacy interventions may contribute to increasing the frequency or effectiveness of accuracy-promoting behaviors within social contexts.

Regulatory and ethical responses thus need to go beyond traditional approaches and work with a new premise: in an environment of algorithmic personalisation, we are not only protecting users' data, but also the integrity of public space, social cohesion and the shared reality that underpins democratic processes. Without their protection, weaponised targeting can become a mechanism of systematic influence that threatens the very roots of an informatised society. It can be said that people's susceptibility to believe disinformation is not related

to low intelligence, but rather to a tendency to process information superficially, intuitively and to rely on simple mental shortcuts instead of thoughtful and analytical reasoning. Regarding Ireton & Posetti (2018), journalists' engagement with audiences and information sources via social media channels can also be seen as a noteworthy new feature of accountability frameworks that aid self-regulation. These interactions allow journalists to publicly and swiftly respond to valid critiques of their work, to instantly correct errors, and to increase the transparency of their practice. In a broader context, this study thus contributes to understanding how subjective perceptions shape the risks associated with personalized digital environments. It points out that information security is not just a technical problem, but primarily a matter of psychological mechanisms, individual autonomy and social resilience to personalized narratives that emerge in a dynamic and highly adaptive ecosystem of online platforms.

Sources:

Bontridder, N., & Pouillet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy*, 3(3), e32. <https://doi.org/10.1017/dap.2021.20>

de Luna, X., Fowler, P., & Johansson, P. (2017). Proxy variables and nonparametric identification of causal effects. *Economics Letters*, 150, 152–154.

Guess, A. M., Lyons, B. A., Montgomery, J. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27), 15536–15545. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>

Ireton, C., & Posetti, J. (2018). Journalism, "fake news" and disinformation: Handbook for journalism education and training. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Jang, S. M., Kim, J. K., & others. (2018). A computational approach to understanding the dynamics of misinformation and disinformation. *Information Sciences*, 480, 167–178. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.08.015>

Knox, D., Lucas, C., & Cho, W. K. T. (2022). Testing causal theories with learned proxies. *Annual Review of Political Science*, 25(1), 419–441.

Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1121–1134. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1121>

Lyons, B. A., Montgomery, J. M., Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2021). Overconfidence in news judgments is associated with false news susceptibility. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(23), e2019527118.

Mazurczyk, W., Lee, D., & Vlachos, A. (2024). Disinformation 2.0 in the age of AI: A cybersecurity perspective. *Communications of the ACM*, 67(3), 36–39.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>

Pretus, C., Gil-Buitrago, H., Cisma, I., Hendricks, R. C., & Lizarazo-Villarreal, D. (2024). Scaling crowdsourcing interventions to combat partisan misinformation. *Advances in Psychology, Special Issue: From Vulnerability to Vigilance*. <https://doi.org/10.56296/aip00018>

Purificato, E., Boratto, L., & De Luca, E. W. (2024). User modeling and user profiling: A comprehensive survey. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2402.09660>

Santana, G. P., & Simeão, E. L. M. S. (2021). Disinformation culture: A reflection on origins, dissemination methods, contexts, and confrontation. In *Digital convergence in contemporary newsrooms: Media innovation, content adaptation, digital transformation, and cyber journalism* (pp. 125–137). Cham: Springer International Publishing.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2021). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 9(3), 337–353. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>

Tucher, A. (2022). *Not exactly lying: Fake news and fake journalism in American history*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/tuch20168>

Zugecova, A., Macko, D., Srba, I., Moro, R., Kopal, J., Marcinčinová, K., & Mesarčík, M. (2025, July). Evaluation of LLM vulnerabilities to being misused for personalized disinformation generation. In *Proceedings of the 63rd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers)* (pp. 780–797). Association for Computational Linguistics.

<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3592> available online at 10 December 2025

How much does the truth weigh? From Egypt to artificial intelligence

Koľko váži pravda? Od Egypta až po umelú inteligenciu

PhDr. MgA. Yvonne Vavrová, PhD.
Faculty of Massmedia
Paneurope University Bratislava
e-mail:yvonne.vavrova@paneurouni.com
ORCID: 0009-0005-9315-4176

Abstract:

The study analyzes the historical evolution of the concept of truth and lies from ancient civilizations to the era of artificial intelligence, examining mechanisms of control, manipulation, and verification of truth. The research identifies five key periods: In ancient Egypt, truth (Maat) represented a metaphysical principle of cosmic balance. The Middle Ages brought the Church's monopoly controlling knowledge through the Inquisition and "merciful lies." The Early Modern Period (1492-1789) replaced ecclesiastical dogmas with scientific method, yet paradoxically gave rise to sophisticated deception. The Modern Era (1789-1918) industrialized lies through propaganda and new technologies. The twentieth century introduced Goebbels' "big lie," Orwell's newspeak, and social media creating competing versions of reality. The advent of AI (2022) represents a new epistemological crisis with deepfakes and truth erosion. The study proposes three future scenarios and preventive measures: legislative regulation, blockchain verification, and increased media literacy. What matters is the method of reaching truth, not who declares it.

Keywords: truth, falsehood, Maat, manipulation, artificial intelligence/AI, media literacy, disinformation

Abstrakt:

Štúdia analyzuje historickú evolúciu konceptu pravdy a lži od starovekých civilizácií po éru umelej inteligencie, skúmajúc mechanizmy kontroly, manipulácie a overovania pravdy. Výskum identifikuje päť kľúčových období: V starovekom Egypte predstavovala pravda (Maat) metafyzický princíp kozmickej rovnováhy. Stredovek priniesol monopol cirkvi kontrolujúci poznanie cez inkvizíciu a "milosrdnú lož". Novovek (1492-1789) nahradil cirkevné dogmy vedeckou metódou, no paradoxne vzniklo sofistikované klamstvo. Moderná doba (1789-1918) industrializovala lož prostredníctvom propagandy a nových technológií. Dvad-

siate storočie zaviedlo Goebbelsovu "veľkú lož", Orwellov newspeak a sociálne siete vytvárajúce konkurenčné verzie reality. Príchod AI (2022) predstavuje novú epistemologickú krízu s deepfakes a eróziou pravdy. Štúdia navrhuje tri budúce scenáre a preventívne opatrenia: legislatívnu reguláciu, blockchain overovanie a zvýšenie mediálnej gramotnosti. Kľúčové je, akou metódou sa k pravde dospe- lo, nie kto ju vyhlasuje.

Kľúčové slová: pravda, lož, Maat, manipulácia, umelá inteligencia, mediálna gra- motnosť, dezinformácie

HOW MUCH DOES THE TRUTH WEIGH? FROM EGYPT TO ARTIFICIAL INTELLIGENCE

The word truth and lie is probably the most frequently used word in human communication. The history of mankind is full of struggles for the holy truth. People have been able to murder, burn at the stake, and torture and to kill in the name of "truth". Not much has changed since the advent of the internet. Massive access to verified facts was expected to prevent people from believing nonsense, to raise the overall level of knowledge, and critical thinking. But it didn't. On the contrary. Over the last 20 years of the internet and the advent of artificial intelli- gence, the increase in false and misleading information has multiplied a hundred- fold and is growing exponentially every day. Is there hope, then, for humanity to be able to tell the truth from a lie?

But before we think about these concepts, we need to define what is actually truth and what is a lie. At first glance, this would seem to be a simple task, for what could be simpler than to distinguish between these two categories that each stand at opposite ends. But the opposite is true? Or is it a lie?

The Truth from a Scientific Point of View

From a scientific and epistemological perspective, there are several major theories of truth.

Basically, a statement is true if it corresponds to the facts or reality, that is, the relationship between the statement and the actual state of affairs. This cor- responds to the correspondence theory of truth, which is dominant in science.

As a British logician, mathematician and philosopher Bertrand Russell noted in *The Problems of Philosophy* (1912), "*A proposition is true when there is a corres- ponding fact, and it is false when there is no corresponding fact.*"¹

1. Russell, B. (1912). *The Problems of Philosophy*. Oxford University Press, Chapter XII: Truth and Falsehood, online: <https://www.gutenberg.org/files/5827/5827-h/5827-h.htm>

From the perspective of pragmatic science, a statement is true if it so-called "works", can be empirically tested and experimentally confirmed. A final and not unimportant piece of evidence is the fact that truth is always open to new and fresh evidence, i.e. it is revisable.

Falsehood from a scientific point of view, again, has other attributes. A lie is a deliberate assertion that the speaker believes to be false, usually with the intent to deceive.

Ancient Egypt

So let's go back to the very beginning. We will not deal in this article with developed ancient civilizations such as India, China, and Greece, but we will specifically focus on ancient Egypt. Let's look back to ancient Egypt 3 and a half thousand years ago. Truth was a metaphysical force, not an opinion. In ancient Egypt, truth was called Maat, or a kind of balance of the universe. Falsehood was not a moral problem, but a threat to the stability of the world. The ancient Egyptians believed that after death, a person's heart weighed against the feather of Truth. If it was heavier (full of lies, manipulation, pretense), the soul was destroyed.

The name Maat was written in hieroglyphics like a feather over a crescent moon, but it meant both "order", "rightness" and "truth". Maat was not just a goddess-she was the very principle that held the world in balance.

While the other gods controlled specific phenomena (crops, war, death), Maat guaranteed that everything existed in harmony: the sun rises, nothing goes without just punishment or reward. In icons and many Egyptian reliefs we see her with feathers on her head, which are supposed to symbolize lightness and truth. The feathers also visually resemble a branch of papyrus from whose scrapbooks the wise texts came - on the lips of the wise scribes lay the responsibility of preserving the Maat.

Psychostasy

The procedure called psychostasy was one of the most difficult tests a person underwent before passing on to the next world. After death, the soul journeyed to Osiris, lord of the underworld, where Anubius performed the ritual of weighing. The human heart (the absolute essence of personality, conscience, memory) was placed on one bowl of the scales, the feathers of Maat on the other. The divine recorder, Thoth, stood by and recorded the result of the weighing. If the heart of the deceased was heavy and outweighed the lightness of the feather, it meant that it was heavy with lies, adultery or cruelty and had no chance of eternal life. Always standing at this ceremony was the creature Ammit-the devourer of souls, who had a frightening appearance-he was half crocodile, half bear and lion. If the heart was heavy, Ammit immediately consumed it. To the deceased, this meant

the absolute death of the soul, the complete extinction of existence. Even from our point of view the cruelest punishment, because from the point of view of the Christian faith the deceased could "at least" go to hell. According to psychostasy, the deceased lived to see eternal life, or faced a complete and never reversible extinction of being. The absolute death of the soul.

Pharaoh titled himself to the position of guardian of these ceremonies, which were to maintain order at home and abroad. If something was considered true, and therefore maintaining harmony and order, it was said to "result from the Maat."

The Philosophical Dimension of Truth and Falsehood

In the Egyptian world, there was no "truth yes/no" interface in today's sense. Lying was first and foremost a threat to the whole: "If you don't recognize what is real, you disrupt the order of the universe."

Therefore, truth was not a subjective opinion, but a fundamental metric of stability. Any sin against Maat was considered an attack on the very fabric of reality.

For the current discussion of truth and falsehood in the AI era, ancient Egyptian myth reminds us that the concept of "rightness" can be much deeper than the factual correspondence of words to reality. Maat teaches us that truth is not just about claims, but about the implications those claims carry for the entire system - be it the universe, society, or machine learning.

The Middle Ages

The Middle Ages, from today's perspective, in many ways represent backwardness, cruelty, reactionaryism, repression, poverty, and squalor. In this period, which represents a period of almost 1,000 years, the period from about 476 A.D. from the fall of Rome and the migration of peoples as the Early Middle Ages, through the High Middle Ages from about 1,000 A.D. to about 1,300 A.D., known for the Crusades but also for the founding of many universities, to the Late Middle Ages from about 1,300 A.D. to about 1,500 A.D., marked by the Hundred Years' War, the Black Death, and the Hussite Movement.

"Truth" as an Instrument of Power

The medieval perception of truth was fundamentally different from that of contemporary modern science. The source of truth was God, the authority of truth was the Church and the Pope, the method of knowledge was faith "Intellige ut credas, crede ut intelligas" (Believe in order to understand). St. Augustine (354-430) articulated this principle in his *Confessiones* (Confessions), "I believe in order to understand"².

2. *Augustinus, A. (397-400). Confessiones. Latin text and translations available in standard editions*

Truth was thus not something to be discovered and investigated, but something to be discovered automatically from God. The aim of the church dignitaries was not to examine and reexamine truth, but merely to systematize it in the spirit of scholasticism. There was only one truth - and it was God's truth.

Falsehood, Heresy and the Devil

All three of these concepts were very important in the Middle Ages, mainly because they were hard and sharp tools for maintaining obedience and humility towards the Church and its dignitaries. Lying was seen as a spiritual and moral low point.

Heresy, in turn, was seen as a teaching contrary to official dogma and was therefore considered one of the gravest of sins. Deviation from Church teaching was defined as a devilish temptation. The so-called salvation of the soul could only take place on the basis of accepting the "truth" of the Church's teaching.

In an age of general illiteracy and ignorance, this state of affairs was maintained quite well and for a very long time. The Church usurped an absolute monopoly of truth. Only the Church hierarchy had the exclusive right to interpret the Holy Scriptures. The Church thus also had political power and was still superior to secular powers and rulers. The Pope could excommunicate and crown kings, so the fear of upsetting this order was of enormous magnitude, not only towards the poor and illiterate, but also towards wealthy rulers.

The Inquisition - Terror and Instruments of Control of So-called Truth

In every social system, authorities and institutions are set up to see that order is maintained, truth is preserved and liars and criminals are punished. It was no different in the High Middle Ages. The office called the Inquisition (from Latin *inquisitio* = investigation) was an ecclesiastical judicial system that represented the highest form of terror, characterized by interrogation, torture, confiscation of property, and even demonstrative burning in public.

And not only that. The burning of so-called forbidden books was a common method of deterrence against the dissemination of truths other than those of the dogmatic Church. Excommunication from the Church was the ultimate punishment, much as in ancient Egypt was the declaration of Maat that the heart is heavy and has no claim to eternal life. The *autodafé*, the public burning of heretics, served as an excellent tool for intimidation and public demonstration of power.

Indeed, the Inquisition proved its "truth" by the absurd claim that if the truth survived the fire, it was not a lie. If it didn't it would burn. It goes without saying that nothing of this material world of ours stands a chance of withstanding the glowing tongues and flames of fire, and whether it be flesh or books. It will always

burn. This has sustained for a long time the power of the church that they are right in this regard. Nothing could challenge this claim of theirs about truth and falsehood.

The Search for a Scapegoat

Many of these cruel methods were designed not only to maintain their power unwaveringly, but especially to seek a scapegoat in situations where the people were hungry, desperately poor, and looking to the church to help them. These were long periods of war, famine and pestilence that the church was utterly unable to cope with. Misogyny - hatred of women and the weak - flourished here precisely because women had no right to defend themselves in any way and had neither the financial means nor the reasoning to reverse these cruel processes. Today there are known and documented cases of martyrdom and execution for witchcraft. Their declarable number reaches up to nearly 40,000- 60,000 victims.

A Merciful Lie

Priests often lied "for the good of the soul." They claimed, "I lie to you because I know better what is right for you." This pattern is repeated to this day.

The monopoly on truth is very dangerous, and it is still true today in the religious, political, or ideological sense. In the search for truth, it is the method that is important, not the authority that says so. It is important to know how the truth was arrived at and not who proclaimed it. The worst version for truth is when power determines what is true and what is not.

Modern Era

After thousands of years of human suffering, the modern period began, lasting less than 300 years. It began with the de facto discovery of America in 1492 and ended with the French Revolution in 1789. All the previously forbidden methods of knowledge and distortion of truth by the Church naturally began to recede into the background. In the wake of the beginning of sea voyages, globalization began, humanism returned humanity to ancient texts and a return and emphasis on the human being, the printing press appeared in 1450, allowing education to flourish, the Pope began to be questioned, and individualism and the scientific method came to the fore. Christianity, which for a millennium had promoted the concept of eternal divine truth, was undermined by the breakdown of the unity of Christianity, secularization and individualism. The scientific community challenged all previously "eternal truths" and Copernicus, Galileo Galilei, Isaac Newton, René Descartes and Francis Bacon displaced the Church's delusions and replaced them with heliocentrism, the empirical method, gravitation, rationalism and the scientific method of inquiry.

It was no longer possible to indoctrinate unchanging "truths" and spread falsehoods without hard evidence and the scientific method. The modern period is when truth ceased to be defined by power and began to be manifested by evidence.

Lies and Deception in the Modern Age

The more the scientific method of knowing truth and falsehood took hold, the more paradoxically the human ability to manipulate even scientific methods began to develop. An era of sophisticated lying had dawned. Machiavelli legitimized political power in 1532 with the statement that "A ruler must be able to lie well - in other words, the end justifies the means." Lying literally became professionalized - in diplomacy, in politics, in commerce. Scientific experiments have begun to be falsified, plagiarism and fabrication of data have arisen. Racial "sciences" spread pseudo-scientific lies about the superiority of the white race. The slave trade was an economy built on the systematic denial of humanity. The "civilizing mission" - the big lie justifying genocide and slavery - persists to this day, essentially.

An "ethics of the lie" emerged - when is a lie justified? Ironically, the groundbreaking Gutenberg printing press enabled the mass dissemination of lies, also "thanks" to document forgery - and more sophisticated techniques. In art, the term - illusion as art - is now commonly used. Perspective in painting - "deceiving the eye" appears as the pinnacle of art (trompe-l'oeil). The media has enabled mass deception - propaganda, fake news. The modern world has inherited all these forms of deception and has further perfected them.

Modernity has taught us that truth is complicated.

The Modern Times 1789-1918

French Revolution, Napoleonic Wars, colonialism, Industrial Revolution. World War I, Cold War. That's the modern era, which lasted from 1789 to World War I. The New Age ushered in an era of manipulation of facts by scientific outcomes. The modern era has continued this profusely.

"Truth" became a state project, as for the first time in history governments had the tools to influence millions of people at once on a mass scale. Under the guise of protecting "truth," the idea that anything goes if we want to protect the truth came to the fore again. During the French Revolution, the so-called 'will of the people' allowed murder and crimes to be committed. Maximilian Robespierre proclaimed that "Terror is justice" - mass executions served as "protection of the truth"

During the Napoleonic Wars, a huge censorship of war news was launched in order to lie about the number of human casualties. There is a well-known French saying: "To lie like a bulletin" (Mentir comme un bulletin).

The Industrialisation of the Lie - New Technologies of Lying

New technologies have absolutely kick-started the lie industry. Rotary printing, the telegraph, photography, lithography and posters. In 1895, film was also added and became an absolute tool of emotional manipulation. Walter Lippmann, a pioneer in the study of public opinion, warned in *Public Opinion* (1922) of the limits of human experience: 'The world we have to master politically is beyond our reach, beyond our sight, beyond our mind.'³

Thanks to cheap newspapers, truth ceased to be attractive and the tabloid press saturated newsstands with deceptive sensationalism and lies. Tabloids sold like hot rolls. Making up stories, fake photos.

Statistics as Lies

In addition to new technologies for interpreting reality and facts, statistics have become a new tool for manipulating the truth. Governments have begun to use it to legitimize unemployment, poverty and crime. Selective data is used and graphs are manipulated.

The Biggest Lie of Modern Times

The state has been placed in the position of liar-in-chief. Objective truth has disintegrated as each side has "its" truth. Propaganda has become a science as it is effective and systematic. Nations invent their own history while selective memory operates, and heroic myths are created to promote pride in their nation... School textbooks are tools of indoctrination where each nation has "its own truth". Civilizing missions justify their actions and genocides by claiming that they "bring civilization to savages", "liberate them from tyranny" and that "the superiority of the white race is scientifically proven." The so-called racial "science" of Eugenics is emerging where skull sizes are measured, IQ tests are taken and supported by so-called evolutionary "pseudo evidence" of superiority. In the days of Karl Marx, the assertion that Truth is what serves the Revolution arises. "Moral is what serves the revolution". Modern times have shown that the mass lie is possible, effective, and that people believe it if it is well done.

Truth and Falsehood in the 20th and 21st Centuries

The advent of photography and film has fundamentally changed the perception of truth. The official "birth" of photography dates to 1837 and is considered to be the official date of both the birth of photography and the true representation of reality. The principle that everything we see is true and indisputable was accepted. A breakthrough in literature was caused by the writer George Orwell

³ Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company, New York, Chapter online: https://archive.org/details/public_opinion_1312_librivox

with the writing of 1984, which he published shortly before his sudden death in 1949. The terminology used was called Newspeak, meaning that by controlling the language, the meaning changes.

Orwell warned: *"Who controls the past controls the future: he who controls the present controls the past."*⁴

"A lie stops hurting when you change its name." That is, when we change the language, we also have thought control. Another important element has become the concept of Memory hole, or the "disappearance" of inconvenient documents that would silence the truth.

Goebbels' Propaganda

During World War II, Germany was guided by the principles of Goebbels' "Big Lie" propaganda - the more absurd the lie, the more believable (people don't think anyone could lie so blatantly). A lie repeated a thousand times becomes the truth.

Hannah Arendt in her work *The Origins of Totalitarianism* (1951) noted: "The ideal subject of totalitarian government is not the convinced Nazi or the convinced Communist, but people for whom the distinction between fact and fiction (i.e., the reality of experience) and the distinction between truth and untruth (i.e., standards of thought) no longer exist."⁵

Goebbels worked with emotional appeal, where he tried to bypass reason, to induce fear. The idea of simplicity worked very quickly because the human brain is incapable of remembering complex solutions to problems. And last but not least, it was a monopoly of information, to the exclusion of other alternative sources. Tools such as Volksempfänger- that is, radio, the people's receiver, a cheap radio for every home-were used to influence people. Germany's most famous director made a film commissioned by the Führer Adolf Hitler himself, *Triumph of the Will* (1935), where she aestheticized fascism itself. There were various rituals and Nuremberg mass rallies and torchlight marches. All of this promoted the idea of the unwaveringness of the "truth" presented.

Television - a New Era of Manipulation

From the fifties onwards, television began to proliferate all over the world, it had an extremely strong visual impact, it promoted the idea of credibility (after all, I saw it with my own eyes, so it can't be a lie). TV bosses controlled and control the selection of information by the Gatekeeping system.

⁴ Orwell, G. (1949). *Nineteen Eighty-Four*. Secker & Warburg, London, Part I, Chapter III.

⁵ Arendt, H. (1951). *The Origins of Totalitarianism*. Schocken Books, New York.: <https://www.goodreads.com/work/quotes/23497-the-origins-of-totalitarianism>

Social Networks

Facebook (2004), Twitter (2006), YouTube (2005)

The age of the internet has not brought more truth. It has brought more choices of truth. Today, there is no "one truth," but competing versions of reality. Algorithms simply show the "truth", the one that keeps people looking further. The term "microtargeting" was coined, that is, targeting a smaller but precisely targeted group. Terms like Filter bubbles, Echo chambers, Viral lies, Bots and trolls have become commonly perceived realities

Eli Pariser in his book *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* (2011) warned: "Your filter bubble is your own personal, unique universe of information created just for you by this array of personalizing filters. It is invisible and becoming the new normal."⁶

This polarizes society because not everyone has access and opportunity to see all forms of truth and concrete facts. Facts are distorted and distorted according to the demands and preferences of the user. Terms like Filter bubbles, Echo chambers, Viral lies, Bot and trolls have become commonly perceived facts. They are radicalizing society, manipulating public opinion, making it impossible to distinguish truth from lies and causing a loss of common reality.

Artificial Intelligence - A New Era of Lying

Although artificial intelligence has been in development for almost 60 years, it only saw the light of day for the general population in November 2022. From that moment on, it began to spread with cosmic speed to all households around the world, as its basic versions were free and, most importantly, it required no technical skills and had huge benefits for every user. It writes emails, and final papers, it can answer every possible and impossible question, it plans vacations, it can be a companion and a sparring partner. ChatGPT, GPT-4, and AI generators are evolving at a speed that surprises even the programmers themselves. Deepfakes, hoaxes and personalized lies are the order of the day. Masses of "truths" and "half-truths" are being mass produced. Fake photographs and videos are produced (the Pope in a white down jacket), which are instantly viral. Voice clones enable blackmail of immediate family members.

The Truth Can Also Be Cruel

In an age of a deluge of overwhelming facts, truths and half-truths, the individual is overwhelmed and clueless. Although he wants to hear the truth, he no longer understands where to look for it. He wants to get out of the vicious circle, but from the point of view of mental hygiene he prefers a quicker and

⁶ Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press, New York. ISBN: 978-1594203008

more painless solution hidden in a bubble of his own making. As if hidden in his own "amniotic fluid" , where he hears noises and noises from the outside world, but is protected by the womb wall of his created artificial world of bubbles... Because the truth hurts. The truth can cause shock and cognitive load, the loss of illusions and one's own identity, the truth can destroy the framework on which one has built one's decisions and life (partnership, work, security). It can socially destabilize and destroy relationships, status or community. (corruption, infidelity, betrayal). If not timed correctly, the truth told at the wrong moment can act as a blow. Truth without a supportive framework can be very harsh.

The Erosion of Truth

And so humanity has reached the imaginary end of its journey. We do not share a common reality because there is disagreement about the facts. The lines between opinions and facts have blurred, the influence of opinions over facts is growing, and trust in sources of information is declining. And what might at first glance appear to be the truth will be undeniable and provable, just in the era of the spread of the internet and therefore transparency and general accessibility to facts. The opposite has become true.

When we try to convince someone of their wrong view, a psychological phenomenon called the backfire effect occurs. It's like trying to put out a fire with gasoline - the more you push for "truth", the more the belief "backfires". Instead of the new facts correcting the wrong belief, they trigger a defensive reaction, emotional resistance, and even reinforcement of the original belief. And why does the backfire effect work? Because our beliefs are part of who we are. It is our identity. When someone challenges them, the brain sees it as an attack on the very essence of being. Reason retreats, anger or shame sets in.

What's more, lies spread very quickly; it takes hours to disprove a lie, creating a time asymmetry.

The Future - Where Are We Going?

Like everything in the world, it has its positive and pessimistic side. It has its plus and minus side. The pessimistic side: There has been total control of information thanks to the digital dictatorship. People no longer know what and who to trust. They are confused, clueless and everyone is closing themselves into their own bubble. Thanks to AI, people can no longer check the truth, chaos and disillusionment is setting in.

In an optimistic scenario, it is to be believed that whenever humanity invents something new and groundbreaking, it mindlessly tries and exploits its negative aspects first, and only then looks for mechanisms to fix it. Parallel with atomic energy. Atomic weapons were developed first, and then atomic energy is used for power stations.

Various regulations, laws and restrictions are being created to prevent their misuse in the future. This will also be the case when it comes to finding a way out of this impasse. The first steps are already happening. Administrations all over the world, and predominantly the European Union, are looking at forms of regulation and control using, for example, AI Act, new authentication technologies are being developed called blockchain, where cryptographic signatures will be introduced, deepfakes detection, fact-checking and regulation of platforms will occur. Promoting quality journalism. Finally, media literacy must be radically increased by introducing subjects into the curriculum from the first grades of primary school. A movement is emerging among young people who, thanks to total burnout due to social networks, are enjoying a so-called digital detox, finding their way to each other through personal relationships in smaller communities.

The Future - We Are at a Crossroads

There are only two possible versions of the future. Or maybe three?

1/ DYSTOPIA

Everyone will live in their own bubble; personal communication will be kept to a minimum and the concept of shared reality and truth will be completely lost. Artificial intelligence will generate infinite parallel "truths". Totalitarian and authoritarian dictatorships will use AI to completely control society, as predicted by George Orwell in the novel 1984, or by French director François Truffaut in the film 451 Fahrenheit.

2/ UTOPIA

A very optimistic model foresees that artificial intelligence will be used in exactly the opposite way. AI will be used as a tool for verifying the truth and detecting lies. An educated population will be capable of critical thinking thanks to the introduction of precisely targeted subjects in education. AI will expand human knowledge. It will not replace it in any way. Truth will be a collective project and not a monopoly of the wealthiest.

3/ AND REALITY?

Probably the most likely. A constant daily struggle between the first and the second version. It will be a vicious struggle, between the rich and powerful and those who lack the means to influence reality. The impulse of self-preservation - the only one that will steer us away from catastrophic scenarios.

Conclusion: So How Much Does Truth Weigh?

George Orwell said: "In times of universal deception, to tell the truth is a revolutionary act."⁷

⁷ Orwell, G. (1949). *Nineteen Eighty-Four*. Secker & Warburg, London. (Note: This quote is often attributed to Orwell, although the exact wording is not found in the novel; it is the paraphrased essence of his thoughts.)

In Egypt, truth weighed exactly as much as the feathers of the goddess Maat. This truth (harmony) was absolutely essential for the balance of the whole system and the whole universe.

In the Middle Ages, truth weighed as much as the power of the Church. It was measured by fire, torture and fear.

In modern times, truth weighed as much as evidence. Paradoxically, the more we knew about the truth, the more sophisticated our lies became.

In the modern era, it weighed as much as propaganda cost. Who controlled it and who knew how to turn it into a commodity.

In the 21st century era, truth weighs almost nothing. It is invisible in the flood of information. Algorithms decide which "truth" reaches us. The monopoly on truth is always more dangerous than the lie itself.

Truth weighs exactly what we are willing to pay for it: The price of critical thinking, the price of discomfort, the price of media literacy, the price of the courage to stand up to manipulation, the price of shared reality. From the ancient Egyptian feather Maat to AI algorithms, truth remains what keeps the world in balance. If we stop valuing truth, we lose balance and weight ourselves.

Book resources

ARENDE, H.: Pôvod totalitarizmu I-III. Premedia, Bratislava 2018. Pages: 614. ISBN: 978-80-8159-619-2

BREZINA, I., JURKOVIČ M., ČAVOJOVÁ V.: Prečo ľudia veria nezmyslom. 2019. Premedia. 312 pages, ISBN: 978-80-8159-757-2

IVANČÍK, R.: Dezinformácie. Premedia, Bratislava. 2020. ISBN: 978-80-8159-920-9

Kolektív slovenských autorov: Umelá inteligencia: Pripravte sa na budúcnosť. Ringier Slovakia Media, s. r. o., Bratislava. 2021. ISBN: 978-80-6905-225-3

ORWELL, G.: 1984. Fortuna Libri ČR.; 2020. Pages : 272. ISBN: 978-80-7546-319-7

ŠNÍDL, V.: Pravda a lož na Facebooku. Denník N.: 2019. Formát: E-book. 157 pages. Available at: <https://www.martinus.sk/777991-pravda-a-loz-na-facebooku/e-kniha>

ŠNÍDL, V.: Porazme hoaxy! Ako sa rozprávať s blízkymi o dezinformáciách. N Press Bratislava. 2025. Pages: 192. Nr.: 3395887

Authentic deception: How generative AI enables systematic product quality misrepresentation in e-commerce and social media advertising, and how to spot it.

Mgr. Ján Paukovic, PhD.

Pan-European University, Faculty of mass media

ORCID: 0000-0001-6134-9159

Mgr. Andrej Ferenčík – Pan-European

University, Faculty of mass media

ORCID: 0009-0008-6699-776X

Abstract:

The proliferation of artificial intelligence tools in social media advertising has enabled a new form of consumer deception, particularly targeting vulnerable and less technologically savvy, experienced and educated users. This study examines the systematic misuse of AI-produced or AI-enhanced advertisement to misrepresent low-cost, poor-quality products for those of better quality from the visual point of view. Through AI-powered generative tools advertisers create visually, for unexperienced consumer, often flawlessly looking product representations, that although bearing resemblance to the actual items delivered, look of much higher quality in the advert than that of actual products sold. This trend led to emergence of many new brands, online vendors and websites, that were created just for scamming customers and selling mass-produced low-quality items.

Key words: generative AI, E-commerce, advertisement, social media, deception

Abstrakt:

Rozšírenie nástrojov umelej inteligencie v reklame na sociálnych sieťach umožnilo novú formu klamaní spotrebiteľov, zameranú najmä na zraniteľných, menej technologicky zdatných, skúsených a vzdelaných používateľov. Táto štúdia skúma systematické zneužívanie reklamy vytvorenej alebo vylepšenej umelou inteligenciou na skresľovanie kvality – zamieňanie lacných a nekvalitných produktov za produkty s vizuálne lepšou kvalitou. Prostredníctvom generatívnych nástrojov a umelej inteligencie inzerenti vytvárajú pre neskúsených spotrebiteľov vizuálne, často bezchybne vyzerajúce zobrazenia produktov, ktoré síce pôsobia podobne ako skutočne dodané položky, v reklame však vyzerajú ďaleko kvalitnejšie ako skutočne dodané produkty. Tento trend viedol k vzniku mnohých nových značiek, online predajcov a webových stránok, ktoré boli vytvorené len na podvádzanie zákazníkov a predaj masovo vyrábaných nekvalitných položiek.

Kľúčové slová: generatívna umelá inteligencia, online obchod, reklama, sociálne médiá, klamstvo

1. Introduction

The rapid advancement and democratization of artificial intelligence technologies have fundamentally transformed the landscape of digital marketing and e-commerce. While AI-powered tools offer unprecedented opportunities for creative expression and business innovation, they have simultaneously opened new avenues for consumer manipulation and fraud. Social media platforms, which serve as primary marketplaces for millions of consumers worldwide, have become breeding grounds for a sophisticated form of deception: AI-enhanced product misrepresentation that systematically targets the most vulnerable segments of the online population.

Traditional advertising has long employed enhancement techniques to present products in their most favourable light. However, the emergence of accessible AI-powered generative tools and advanced image manipulation software has elevated product misrepresentation to an entirely new dimension. Unlike conventional photo editing, which required professional expertise and significant investment, modern AI tools enable even novice sellers, big companies or even fraudsters to create photorealistic product imagery that bears only superficial resemblance to the actual merchandise. These technologies can transform low-quality, mass-produced items into seemingly good, or even premium products with flawless finishes, superior materials, and impeccable craftsmanship—all achieved through algorithmic enhancement rather than genuine quality.

The consequences of this phenomenon extend beyond individual consumer disappointment. The ease and effectiveness of AI-powered product misrepresentation have catalysed the emergence of entirely fraudulent business ecosystems — somewhat fake brands, websites, and online vendors created solely to exploit the expectation-reality gap generated by artificial intelligence advertisement. These operations leverage the trust deficit between what AI can portray and what physical products actually will deliver, operating in a regulatory grey zone where existing consumer protection frameworks struggle to keep pace with technological innovation.

2. Methodology

Data collection: data for this study was collected in form of screenshots of various product advertisements from social media network - Facebook. Facebook was chosen based on both the number of monthly active users and the average age of the user. As of February 2025, considering monthly active users, Facebook is the biggest social network with 3 070 million active users, followed by Instagram – 3 000 million, WhatsApp 3 000 million, YouTube – 2 580 million and TikTok – 1 990 million (Statista). There is no surprise, that different generations will be prone to use different social media networks. This can be often influenced by technology, current trends, user experience, content and the way

it is consumed, the length of which concrete platform has existed and when it was adopted by users.

It is widely believed, or even accepted, that Facebook released in 2004 has older user age on average than Instagram released in 2010 or TikTok released in 2016. This claim can be supported by many different scientific and non-scientific articles ((Gotfried, J.)(Lohmann, S., Zagheni, E.)) In the context of social media, higher average age of a user can be often detrimental to detection of potentially harmful social media content, including advertisement, because of lower social media content and AI generated content experience and/or literacy ((Moore, C., J., Hancock J., T.)(Rasi, P., Vuojärvi, H.))

Based on the previously explained reasons we chose social media platform Facebook for data collection and further visual analysis of the collected content.

Timeframe and method of data collection: Data was collected during the months of September, October and November 2025. For the data collection five different Facebook accounts were used – three male and two female. All five accounts used were previously existing on Facebook for at least ten years and were not created for the purpose of this study, what helped analyse standard user experience with social platform e-commerce and advertisement.

Visual analysis of the collected data: collected data was thoroughly visually analysed by the authors of the study, who have both education and experience in visual communication, graphic design and advertisement. Every picture, whether it was a static ad, Facebook story or reel, part of a carousel, or a website that connected to a Facebook ad was scanned for visual problems that hint to graphic AI manipulation. Visual errors we have been looking for are written down as Visual red flags in chapter 4.4. Visual analysis of collected data – what to look for.

3. Limits of the study

Data collection for the study was limited by the time frame and amount of the accounts used within the study. However, aim of the study is to show flaws and repeating trends within the AI generated content for product advertisement on social media platforms and how to spot them, therefore its conclusion could be used in a wider perspective.

4. AI in social media advertisement and e-commerce

4.1. First encounters

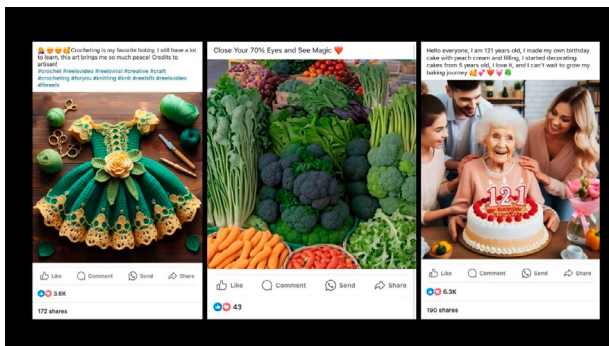
The emergence of AI-generated product scams can be traced to 2022-2023, when accessible generative AI tools first enabled large-scale visual fraud. By 2024, researchers at Harvard Kennedy School's Misinformation Review documented how spammers and scammers systematically leverage AI-generated images on Facebook for audience growth, with unlabelled AI-generated content achieving viral engagement and funnelling users toward fraudulent product sales (DiResta



Pic. 1.: Reality (upper row) vs AI advertisement (lower row), (Reddit, 2022).

et al., 2024). The mid-2023 appearance of malicious AI tools like WormGPT on dark web forums further democratized fraud capabilities, enabling even technically unskilled scammers to generate professional-looking content at scale (Sophos, 2023). Sophos researchers demonstrated that tools like GPT-4 and Auto-GPT could automate the creation of fake e-commerce websites—complete with AI-generated product images, audio, and phishing pages—with 'hundreds deployable in minutes,' eliminating traditional barriers such as real inventory, professional photography, or native language fluency (Sophos, 2023).

One of the earlier major well know fraudulent AI product advertisement on social media platforms was for Crystal Mugs product (pic 1.). It was mentioned on the website reddit in many "subreddits", so called subsites focusing on different topics. This ad was mentioned in subsites such as r/Scams or r/ExpectationsVsReality.



Pic. 2.: Examples of recurring themes within AI generated social media content (SHANNON, B., 2024)

With the increasing availability of AI generative tools and decreasing price of their use, the amount of fraudulent product adverts has grown proportionately, misleading and scamming much more users of social media every single year.

4.2. Common themes in fraudulent AI generated advertisement

Analysis of AI-generated scam content reveals consistent thematic patterns specifically designed to maximize emotional engagement and exploit social media platform algorithms. The Harvard Misinformation Review (2024) documented that the most prevalent themes include idealized homes and rustic cabins, exotic or unusually coloured animals, intricate woodworking projects, elaborate cakes and food art, hyperrealistic drawings and portraits, and handcrafted jewellery or decorative items. These images are strategically accompanied by engagement-bait captions such as "Made it with my own hands," "This is my first attempt—rate 1-10," "I built this tiny home for only \$5,000," or "What do you think?"—phrases deliberately crafted to solicit comments, shares, and emotional reactions (DiResta et al., 2024).

The selection of these particular themes is far from random. Each category leverages deeply rooted psychological triggers and aspirational desires. Images of cozy cabins and dream homes tap into universal desires for security, comfort, and escape from modern life's complexities. Exotic animals and unusual pets exploit both curiosity and the human instinct to nurture, while simultaneously appearing rare or exclusive enough to warrant special attention. Woodworking and handcrafted items signal authenticity, skill, and traditional values—qualities particularly resonant with older demographic groups who comprise a significant portion of Facebook's user base. Food art and elaborate cakes trigger both aesthetic appreciation and the accessibility of culinary creativity, with captions like "my first attempt" designed to inspire both admiration and competitive engagement ("I could do better than that!").

These AI-generated images incorporate authenticity signals through strategic use of language emphasizing manual labour and personal investment. Terms such as "handmade," "DIY," "self-built," "crafted with love," and references to time investment ("took me six months") create narratives of individual craftsmanship that stand in stark contrast to mass production. This framing builds false trust by positioning the content creator as a relatable individual sharing their personal accomplishments rather than as an automated system generating engagement for profit. The aspirational nature of the content—showcasing skills, homes, or possessions that viewers desire but may not possess—further drives engagement as users tag friends, save posts for future reference, or express admiration through comments and reactions.

The viral potential of these thematic choices has been empirically demonstrated. (DiResta et al. (2024) documented that one such AI-generated image

reached 40 million views on Facebook, placing it among the platform's most-viewed content during the study period. This extraordinary reach is amplified by Facebook's algorithmic prioritization of high-engagement content, creating a feedback loop wherein emotionally resonant posts receive exponentially greater distribution. Scammers exploit this mechanism by deploying networks of fake accounts that post initial comments asking, "Where can I buy this?" or "Do you sell these?"—artificially inflating engagement metrics while simultaneously directing genuine users toward fraudulent e-commerce sites.

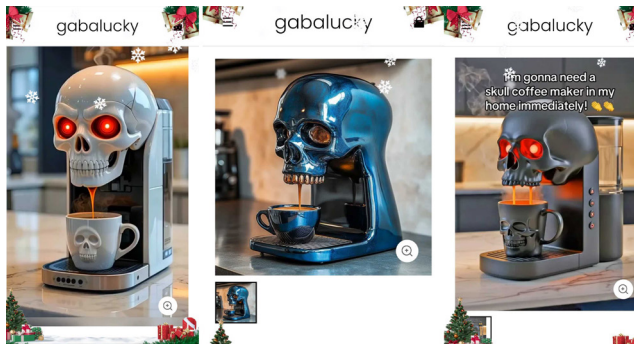
The ultimate objective of this content ecosystem is traffic redirection and monetary extraction. Users who engage with these posts are funnelled through various pathways: direct links to scam websites in comments, profile links leading to fake storefronts, or content farms that harvest email addresses and personal data. Once directed to these destinations, consumers encounter products that bear superficial resemblance to the AI-generated imagery but are invariably of substantially lower quality—cheap mass-produced items drop-shipped from overseas manufacturers, or in many cases, products that never arrive at all. The expectation-reality gap is maximized by AI's capability to generate physically impossible perfection: flawless finishes, impossible proportions, physics-defying transformations, and hyperrealistic details that no actual manufactured product could replicate at the advertised price point.

4.3. Examples

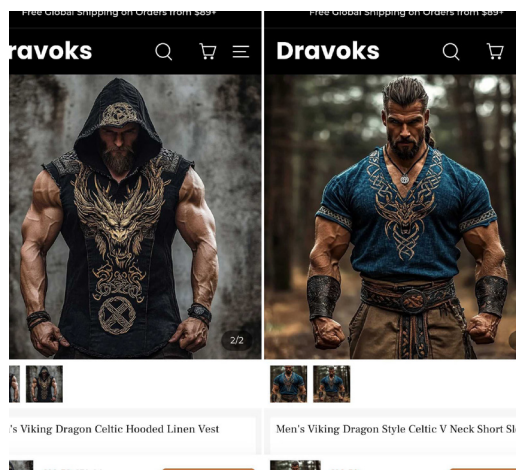
As mentioned above, AI generated or enhanced advertisement content often crosses boundaries of what could be real, distorts the reality itself, or showcases products in a way that wouldn't make sense in mass produced items, or made sense at all. Further we provide several examples of AI generated or enhanced product advertisement captured during the data collection period from the social media platform Facebook, and websites where the advertisement led.



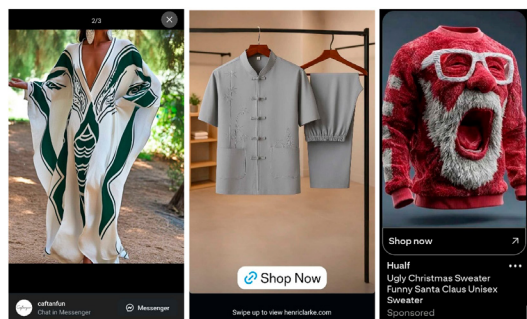
Pic. 3.: Shining muscular Christmas sweater



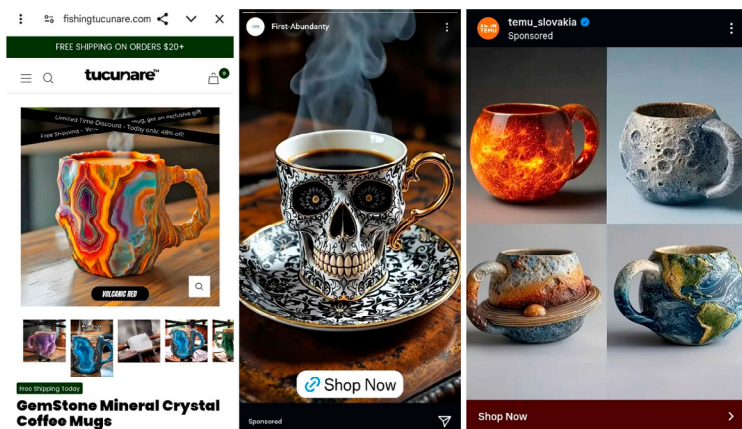
Pic. 4.: Skull coffee machines, different models and colours



Pic. 5.: T-shirt and sleeveless vest with Viking themed embroidery



Pic. 6., 7., 8.: Advertisement for various clothing



Pic. 9., 10., 11.: Advertisement for various cups, such as mentioned in the "First encounters"

4.4. Visual analysis of collected data – what to look for

Visual red flags: AI-generated product imagery, despite achieving remarkable photorealistic quality, exhibits consistent visual artifacts that enable systematic detection by informed consumers. Among the most reliable indicators are anatomical errors, particularly in the rendering of human hands and fingers. AI models, including widely-used tools such as Midjourney, DALL-E, and Stable Diffusion, consistently struggle with hand anatomy, frequently generating images with extra or missing fingers, fused digits, incorrect numbers of joints, or unnaturally positioned hands (Nightingale & Farid, 2022). This limitation persists even in advanced generative models and represents one of the most dependable tells of AI-generated content. Similarly, text rendering failures provide clear detection signals: AI-generated images typically display gibberish text on product surfaces, warped or distorted letters, nonsensical character strings, or text that appears "almost right" but contains subtle errors. This occurs because AI models mimic the visual appearance of text without understanding language structure or orthography. Necessary to say however, AI agents made a huge leap forward since publication of studies cited above, and with each new iteration of AI agents, these visual errors are smaller, less occurring, and harder to spot. That, including less occurring deformed limbs, fingers, teeth and even texts.

Beyond these limitations, AI-generated product advertisements exhibit quality inconsistencies that defy real-world manufacturing constraints. Products advertised as "handmade" or "artisanal" frequently display machine-perfect symmetry, flawless finishes without tool marks or wear patterns, and material quality incompatible with advertised pricing. Real handcrafted items inevitably contain minor

imperfections, asymmetries, and traces of the creation process—characteristics absent from AI-generated idealized representations. Additional visual indicators include physics-defying structural elements (objects that could not stand or function as depicted), oversaturated hyper-vibrant colours exceeding natural material properties, inconsistent lighting with shadows pointing in contradictory directions, impossible reflections violating optical principles, and backgrounds that blur or "melt" unnaturally at edges. Proportional errors—objects scaled incorrectly relative to each other or human figures—further reveal AI generation, as these models so far lack genuine spatial reasoning and generate compositions based on visual probability rather than physical accuracy.

AI generated advertisement can include any amount from none up to many different visual problems from those mentioned mentioned above.

Non-visual red flags: Beyond visual analysis of product imagery, fraudulent AI-enhanced advertisements exhibit consistent contextual and behavioural patterns that enable detection through critical evaluation of marketing tactics and seller credibility. Artificial urgency represents a primary red flag: phrases such as "only 3 left in stock," countdown timers, "sale ends in 2 hours," and "limited edition" claims create psychological pressure designed to bypass rational decision-making and prevent consumers from conducting due diligence research. These tactics exploit scarcity bias and fear of missing out (FOMO), encouraging impulsive purchases before victims recognize deception. Pricing anomalies provide equally valuable detection signals—luxury or artisanal items advertised at 80-90% discounts ("normally 500 €, now 29.99 €") without plausible explanation represent classic indicators of fraud, as legitimate businesses cannot sustain such dramatic price reductions while maintaining advertised quality levels.

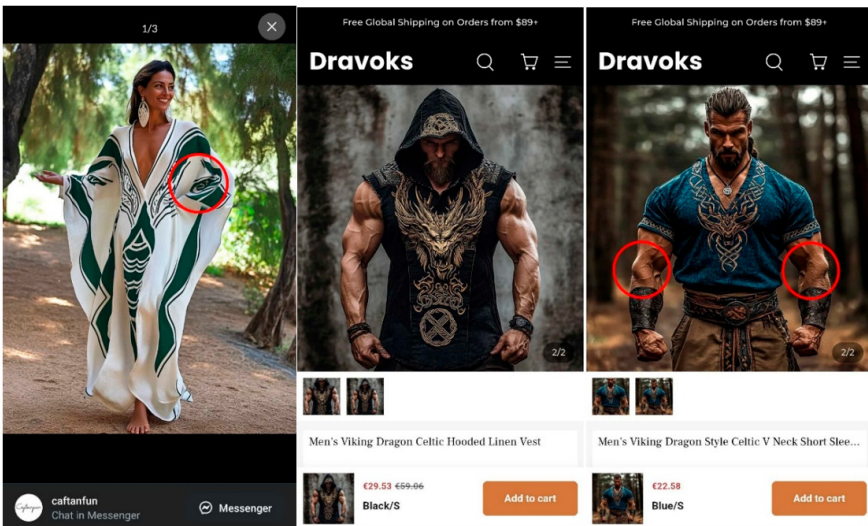
Seller credibility assessment reveals systematic patterns in fraudulent operations. Scam sites characteristically lack verifiable business information: no physical address, generic email accounts (Gmail, Yahoo rather than branded domains), recently created websites with no company history, absence of customer service contact numbers, and stock photography representing non-existent "teams." Product reviews, when present, display artificial uniformity—exclusively five-star ratings with generic praise ("Great product!" "Amazing quality!"), reviews posted simultaneously or within narrow timeframes, complete absence of negative feedback, and reviewer profiles that are newly created or obviously fake. Legitimate products invariably generate mixed reviews reflecting genuine user experiences, including constructive criticism and detailed feedback.

The absence of authentic user-generated content represents a critical indicator: fraudulent listings rely exclusively on AI-generated renders or professional studio images, lacking photographs showing products in real-world settings, scale reference images with common objects, "in-use" photographs with actual consumers, or evidence of natural wear and imperfection. Platform-specific tar-

getting patterns—advertisements appearing exclusively on Facebook rather than cross-platform presence, content specifically designed for older demographics, and nostalgia-based emotional manipulation—further indicate calculated exploitation of populations with lower digital literacy levels.

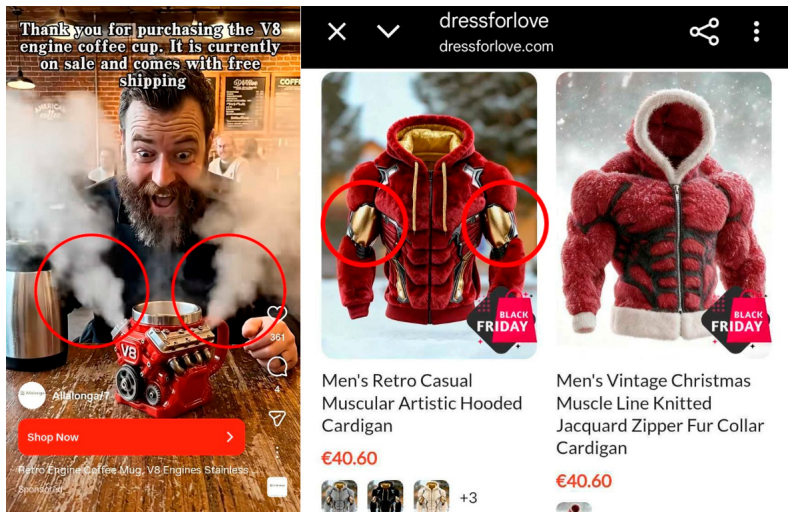
Visual analysis of collected data

Below we showcase chosen examples from the data collected during the study and mark visual artefacts – red flags, that hint towards use or misuse of generative AI agents. Examples are picked from many different collected adverts, and clumped together into a group with similar theme, products and visual errors to prevent excessive length of the publication.



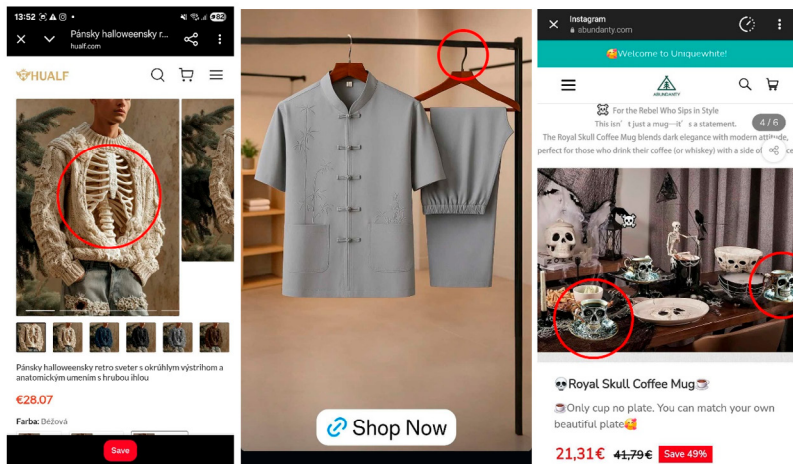
Pic. 11., 12., 13.: Advertisement with visible unnatural musculature and/or disfigurement.

On pictures 11., and 13. We can see clear problems with organic structures. Obviously, a model can be an amputee, which wouldn't make the advert on pic. 11. fraudulent, however, it is the behaviour of fabric within the contact point of a missing limb that seems unreal. Furthermore female model has six toes on her foot, while both her other (non-missing) hand a face seem somewhat suspicious. On pictures 12. and 13. both male models present physical build and musculature unattainable to even most substance enhanced sport and bodybuilding professionals. Moreover, model on pic 12. has striation on deltoid muscles that do not represent real structure of arm and shoulder muscles, while the same applies on forearms on pic 13. Pic. 14. Shows a product – coffee mug, which resembles V8



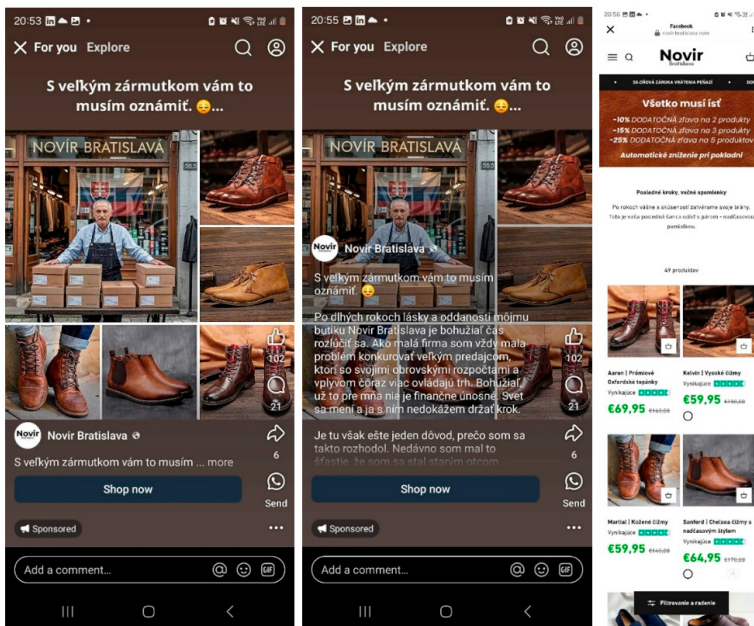
Pic. 14., 15: Impossible material combinations

engine by its form. That by itself could be attainable in the process of production to some extent, what makes this advert fraudulent however is steam coming out of the cup, which is missing any open valve for such expulsion. And presumably the cup also lacks any device that could create such steam within the products. On picture 15. we can see ad for a hoodie made from steel or iron (inspired by Ironman suit) and artificially furry textile. Seemingly hard to combine materials and if, certainly not for price of slightly over forty euro. Pictures above have a



Pic. 16., 17., 18.: Impossible structure or spatial implementation

common denominator in spatial errors, either within or outside the advertised product. Pic. 16. plays with potential customers depth perception. Graphic looks rather as optical illusion than product achievable by any known means of production. Clothing in the middle – pic. 17. seems almost too flawless, which in itself can be a red flag in clothing advertising, where real materials bend and crease, however this graphic contains even more telling problem – graphic artefact of joined hanger and rack. On the 18th picture we see problem with spatial placement of products, perspective, and in this particular case even with colourisation. The latter points to perhaps a lazy photomanipulation of unskilled graphic designer rather than to use of an AI agent. However, the products themselves are still AI generated (as pictured before in the study).

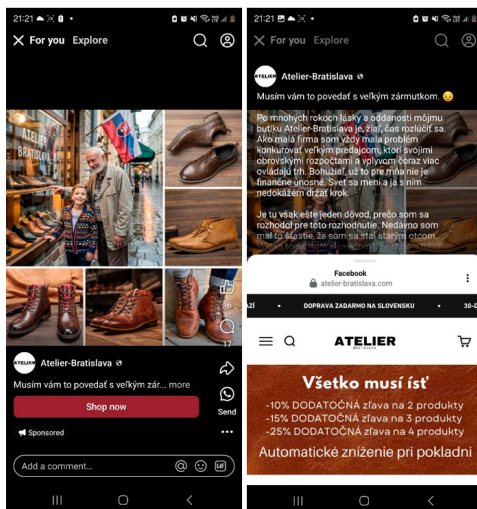


Pic. 19., 20., 21.: Facebook advertisement for brand Novir including several general previously mentioned red flags

Pictures 19., 20., 21., include several problematic errors and in this case there are more of the non-visual red flags than visible graphic artefacts, what can make the advert more dangerous even to people who do have experience with AI generated content. Upon further analysis of this advert, we found out that not only it includes 1. Emotional appeal, 2. Time limited sales “Všetko musí ísť” [All must go], 3. Website was registered in 2025. 4. There were no other mentions

of the brand Novir anywhere else, ever, 5. Return address eventually led to Chi-na making any effort returning the product not worth the money. 6. There was one single comment from a real Facebook user that this advert seems fake and fraudulent. 7. Only visible graphic red flag was, that logo of the brand contains character I without Slovak accent, while the picture of shop show window sticker where we can see Í (instead of I).

Further in the data collection period we encountered almost the same advert, content wise both visually and graphically. Copy in the post was same almost word for word. Product pictures were the same, only differentiating in the first graphic portraying and old shoemaker, who has to close his shop with handmade products as he cant compete with big producers (emotional appeal). Upon visiting the linked website, we encountered exactly the same website structure event with the same time limited offers. This advertisement included all 7 red flags mentioned above, while the graphic one in this case was slight deformation of coat of arms in Slovak flag.



Pic. 22., 23.: Facebook advertisement for brand Atelier, with almost the same wording and visuals as for Novir

5. Conclusion

The proliferation of AI-generated fraudulent product advertisements represents a widespread and complex sociotechnical challenge requiring coordinated intervention across multiple levels: platform-level content moderation, regulatory frameworks, technological detection systems, and probably most of all, consumer education initiatives. While complete elimination of such fraud remains

impractical given the rapid evolution of generative AI capabilities, evidence-based strategies can significantly reduce both the spread and effectiveness of these deceptive practices.

In this study we focused on the presence of AI created and/or enhanced advertisement and expectation-reality gap this trend produces. Through collection of mentioned content and its visual analysis we shed light on how to spot probably fraudulent advertising with the aim to either scam or steal from the consumer, thus adding to the possible education initiative which could help less educated, experienced and technologically savvy online users. Visual and non-visual red flags mentioned in chapter 4.4. combined with visual analysis and marked graphic artefacts in presented examples may together serve as educational presentation of how to spot fake e-commerce and avoid it.

Sources:

DiResta, R., Goldstein, J. A.: How spammers and scammers leverage AI-generated images on Facebook for audience growth. Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review. 2024. DOI: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-151>

Gottfried, J.: Americans' Social Media Use. Pew Research Center. 2024. Available at: <https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/>

Lohmann, S., Zagheni, E.: Diversity of social media use and its relationship with mental, physical, and social well-being: Self-selection or causal effects? PLOS Digital Health, 2(7), e0000292. Public Library of Science. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pdig.0000292>

Moore, R. C., Hancock, J. T.: A digital media literacy intervention for older adults improves resilience to fake news. Scientific Reports, 12, 6008. Nature Publishing Group. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-022-08437-0>

Nightingale, S. J., Farid, H.: AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy. Proceedings of the National Academy of Sciences, 119(8), e2120481119. PNAS. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.2120481119>

Rasi, P., Vuojärvi, H., Rivinen, S.: Promoting media literacy among older people: A systematic review. Adult Education Quarterly, 71(1), 37-54. SAGE Publications. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/0741713620923755>

Sophos: The dark side of AI: Large-scale scam campaigns made possible by generative AI. Sophos News. 2023. Available at: <https://news.sophos.com/en-us/2023/11/27/the-dark-side-of-ai-large-scale-scam-campaigns-made-possible-by-generative-ai/>

Sophos: Cybercriminals can't agree on GPTs. Sophos News. 2023. Available at: <https://news.sophos.com/en-us/2023/11/28/cybercriminals-cant-agree-on-gpts/>

THUY, D.: Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. Statista, 2025. Available at: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/?srsltid=AfmBOor3i_hbQMo4SumjJge7LCVvLUN6qohxAHAscxnTmdt82c-XU-Du

Human, Faith and Communication in the Age of Media Manipulation: A Philosophical-Media Perspective

Človek, viera a komunikácia v ére mediálnej manipulácie: Filozoficko-mediálna perspektíva

Doc. PhDr. Janka Kyseľová, PhD.
Pan-European University
Faculty of Mass Media
jankakyselova71@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0501-1027

Astract

This thesis is devoted to the philosophical exploration of the human being as a spiritual and seeking creature in the context of a media - saturated society. It examines how the relationship between the human being, truth, communication, and faith changes at a time when reality is increasingly replaced by digital constructs, hyperreality and manipulated narratives.

Faith becomes a key concept-not only in the religious sense, but as an existential form of trust, inner rootedness and spiritual orientation that helps the individual maintain autonomy and humanity amid informational chaos. The work draws from classical philosophical sources (Herder, 2007; Scheler, 1928; Jaspers, 1951; Pascal, 1996; Gehlen, 1986) as well as from modern media criticism (Postman, 1985; Baudrillard, 1995; Pariser, 2011). It also warns that without spiritual reflection, communication may lose its human dimension and become a tool of manipulation.

Keywords: truth, post-truth, media manipulation, faith.

Introduction

The world we live in today is increasingly shaped not by direct experience of reality, but by its mediation through media. Digital technologies provide us with instant access to information, but at the same time, they create new forms of reality construction that may not correspond to truth, but rather to profit, ideology, or attention. French philosopher Jean Baudrillard (1995) refers to this phenomenon as hyperreality - a state in which signs, images, and information no longer refer to the real world, but only to other signs, generating an autonomous, fictional reality.

This situation exposes humans to **infoxication** - an overload of information that we are unable to critically process. The ability to distinguish between truth and fiction, between authenticity and manipulation, is lost. In such an environ-

ment, not only is truth threatened, but communication as a tool of understanding and ultimately the very identity of the human as a spiritual being. This prompts a fundamental question: **Who is the human in the digital age and what can serve as their inner anchor in a time of media manipulation?**

The relationship between human, faith, and communication gains new meaning in the era of post-truth and digital media manipulation. When truth ceases to be a universal value and is replaced by subjective narratives, we must reconsider the foundations of epistemology, hermeneutics and anthropology. Faith is no longer solely a religious phenomenon but becomes a fundamental mode of orientation in a complex and often disinforming reality. Communication ceases to be neutral and becomes a site of struggle for interpretation, power, and trust.

The Human as an Open and Seeking Being

A human is a being who resists final definitions. As Johann Gottfried Herder (2007) writes, the human is an "unfinished project" who develops over time, learns, errs, and seeks the meaning of their existence. In his view, the human is a cultural being shaped by history, language, relationships, and education. This development, however, is disrupted today by new mechanisms of influence - personalized content and algorithms that enclose individuals in so-called **filter bubbles** (Pariser, 2011).

Max Scheler (1928) goes further, viewing the human as a **spiritual being** capable of detachment from instinct, self-reflection, and free action. Yet the digital environment weakens this spiritual capacity - the human becomes a passive receiver of content, losing the ability to be "master of their own spirit" and becoming dependent on external stimuli. This openness to truth and others is exploited for manipulation and ideological or commercial purposes.

Communication in the Digital Age: The Loss of Truth?

Philosopher Karl Jaspers (1951) argues that truth does not appear as an objective fact but is born in dialogue - in sincere and open communication between people. Today, however, this ideal is suppressed: instead of genuine dialogue, we see mass distribution of content often with manipulative intent. Its goal is not understanding, but **capturing attention** and **influencing behavior**.

Neil Postman (1985) warned already in the 1980s that media had become an entertainment industry where even serious topics must be delivered entertainingly, superficially, and briefly to be "consumable." This trivializes public discourse - politics becomes show business, news becomes emotional manipulation, and discussion becomes a fight for clicks. Communication thus loses its truth-bearing and relational dimension and becomes a tool of control.

Baudrillard's (1995) concept of simulacra deepens this critique: it's no longer about distorting reality, but about **creating a substitute reality** that merely

appears true. People operate within these staged settings, where it's impossible to distinguish real from fake. Truth doesn't just disappear - it becomes irrelevant.

Faith as Spiritual Orientation in the Age of Media Manipulation

In this environment of uncertainty, fragmentation, and manipulation, the need to restore faith becomes evident - not in a dogmatic sense, but in an **existential** one. Arnold Gehlen (1986) emphasizes that humans need institutions and trust to orient themselves in the world. Faith is an act of trust - the ability to trust the world, others, and oneself, even without certainty.

However, in a media climate dominated by pessimism, sensationalism, and crises, trust erodes. We witness collective anxiety, paralysis, and a sense of futility. Faith can be a response - not as blind belief in authority, but as an **inner compass** that helps discern lasting values from fleeting images.

Blaise Pascal (1996) reminds us that if we only show humans their misery and not their greatness, we destroy hope. Yet the media often present people merely as **consumers, victims, or culprits**, rarely as beings capable of spiritual depth. Faith thus becomes a form of resistance to manipulation - not an escape, but a **commitment to truth** despite the pressure of illusion.

Spirituality as a Counterbalance to Media Emptiness

German philosopher Jürgen Habermas (1981) speaks of the **colonization of the lifeworld** – the intrusion of economic and technical rationality into areas that should remain personal, ethical, and meaningful. When even communication, love, faith, and conscience are subordinated to efficiency and performance, deep alienation arises.

Spirituality - not as formal religiosity, but as deep experience of meaning, silence, and inner connection - offers a response. It enables the human to reconnect with themselves, experience unity with others, and find values beyond metrics like view counts. It's a way to escape the media spectacle and return to **authenticity**.

Post-Truth as a Philosophical and Media Challenge

The post-truth phenomenon is not merely a crisis of journalism or a rise of disinformation; it represents a profound crisis of **epistemic authority** and **social consensus** on what can be considered "truth" (Farkas & Schou, 2023). Philosophical analysis by Hendricks and Vestergaard (2023) shows that in the **attention economy**, truth becomes secondary to effectiveness, emotional appeal, and virality.

This fundamentally alters public communication: focus shifts from factual accuracy to **influence**, making truth a matter of perception rather than correspondence with reality. For philosophy of communication, this revives the question: What is truth? And how does it relate to **faith** as the fundamental precondition for any communication between the self and the Other?

The Human as a Communicating Being under Manipulation

The human as *zoon logon echon* - a being capable of speech - takes on new contours in the digital age. The ability to distinguish truth from lies is weakened not only by **information overload** but by **cognitive shortcuts** triggered by algorithmic filtering of reality.

As Tsfaty and Barnoy (2025) note, the difference between media **cynicism** and **skeptical reflection** is crucial: cynicism leads to passivity, while skeptical reflection fosters **critical thinking and action**. Media literacy thus becomes not just a technical skill but a **philosophical challenge** - the ability to ask questions about the source, intent, and ethics of communication.

Trust and Truth: Deconstructing Media Authority

Trust in media was long a prerequisite for stable public discourse. But as Jakobsson and Stiernstedt (2023) argue, the term "trust in media" becomes a rhetorical cliché if not contextualized. In the digital environment, trust cannot rely on traditional institutions (e.g., public broadcasters) but must arise from **transparency, clarity, and accountability**.

Hence, developing hermeneutic sensitivity to media content is crucial - the ability to read between the lines, ask about the origin of information, its intentions and hidden power dynamics. Research by Feng et al. (2023) shows that metadata - such as publication date, authorship, or edits - significantly influence perceptions of truthfulness, emphasizing transparency as a prerequisite for trust.

Communication as a Space of Faith

If communication is more than information exchange - if it is *communio*, co-being in language - it requires **preliminary trust and faith in the Other**. Faith is not opposed to reason here, but its precondition. We believe that our dialogue partner is sincere, that language has meaning, and that the world is not entirely arbitrary.

In the post-truth discourse, this trust deteriorates, and communication fragments into **closed bubbles** and **ideological echo chambers**. Giusti and Piras (2021) emphasize that democratic communication is impossible without a shared referential framework. Yet digital media, instead of promoting universality, strengthen identity-based and emotional narratives.

Conclusion

The world we inhabit is increasingly media-constructed. This in itself is not a problem - provided we maintain the ability to think critically, perceive truth, and nurture interpersonal trust. Without spiritual grounding, however, humans risk becoming victims of manipulation, losing their identity, and existing only as passive content consumers.

Faith - understood as spiritual orientation and trust in values beyond the visible - is a necessary condition for human freedom and dignity. It enables the human to discern the real from the false, the temporary from the enduring. As Scheler (1928) writes, only the spiritual dimension can ensure that the human remains truly human - a being who seeks truth, experiences depth, and builds relationships.

In the context of today's digital communication, we face constant **informational oversaturation**, where the boundary between truth and fiction blurs faster than ever. The challenge lies not only in fact-checking but in understanding the **epistemological and ontological** foundations upon which our media perception stands.

As Wimmer (2025) points out, phenomena like disinformation or conspiracy theories cannot be reduced to content failures - they are **aesthetic-philosophical constructs** shaping our very understanding of reality.

Contemporary research also emphasizes the importance **of media and critical literacy** (Orhan, 2023), noting that without it, we become not only passive consumers but co-creators of narratives that may be manipulative, algorithmically controlled, or unethically spread (Urs, 2024).

Broda and Strömbäck (2024) highlight the **interdisciplinary need** to integrate insights from philosophy, communication, and information science to effectively address the challenges of **post-truth discourse**.

Philosophy today does not stand outside the media world - quite the opposite. Technologies are not just tools but **ontological media** that reshape our understanding of truth, relationships, and identity. This shift requires a **new ethics** in our media approach - one not based merely on content regulation, but on deeper reflection about what media are, how they affect us and what kind of world we co-create through them.

Sources

Baudrillard, J. (1995). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. (Originálne vydané 1981). ISBN 9780472065219.

Broda, J., & Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation, and fake news: Lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. *Annals of the International Communication Association*, 48(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736>

Farkas, J., & Schou, J. (2023). *Post truth, fake news and democracy: Mapping the politics of falsehood*. Routledge. ISBN 9781032563039.

Feng, K. J., Ritchie, N., Blumenthal, P., Parsons, A., & Zhang, A. X. (2023). Examining the impact of provenance enabled media on trust and accuracy perceptions. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2302.07398>

Gehlen, A. (1986). *Človek – jeho prirodzenosť a miesto vo svete* (V. Filkorn, Prekl.). Pravda.

Giusti, S., & Piras, E. (Eds.). (2021). *Democracy and fake news: Information manipulation and post truth politics*. Routledge. ISBN 978036747954.

Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Suhrkamp. ISBN 9783518287750

Hendricks, V. F., & Vestergaard, M. (2023). *Reality lost: Markets of attention, misinformation and manipulation*. Springer. ISBN 978-3-030-00812-3.

Herder, J. G. (2007). *Ideje k filozofii dejin ľudstva* (R. Dilong, Prekl.). Kalligram.

Jakobsson, P., & Stierstedt, F. (2023). Trust and the media: Arguments for the (irrelevance) of a concept. *Journalism Studies*, 24(4), 479–495. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2171353>

Jaspers, K. (1951). *Way to wisdom: An introduction to philosophy*. Yale University Press. ISBN 9780300097351.

Martínez Ávila, D., Gomes de Mello, M. R., Elias Borges, E. V., & Ottonicar, S. L. C. (2020). Behind the post truth world: A philosophical perspective on information and media literacy. In *Navigating fake news, alternative facts, and misinformation in a post truth world* IGI Global.

Orhan, A. (2023). Fake news detection on social media: The predictive role of university students' critical thinking dispositions and new media literacy. *Smart Learning Environments*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00248-8>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press. ISBN 9781594203008.

Pascal, B. (1996). *Myšlienky* (J. Špaček, Prekl.). Lúč.

Postman, N. (1985). *Ubažiť sa k smrti: Verejný diskurz v dobe zábavy*. Sloart. ISBN 80-204-0747-2

Scheler, M. (1928). *Die Stellung des Menschen im Kosmos*. Friedrich Cohen. ISBN 9783787327638

Tsfati, Y., & Barnoy, A. (2025). Media cynicism, media skepticism and automatic media trust: Explicating their connection with news processing and exposure. *Journal of Communication*. ISSN 0093-6502.

Urs, S. R. (2024). Disinformation in the post truth era: Epistemological constructs, social contagion, and the role of the iField. *Journal of Information and Knowledge*, 61(5), 261–269. <https://doi.org/10.17821/srels/2024/v61i5/171580>

Wimmer, L. (2025). Why disinformation, fake news, and conspiracy theories are not fiction: A view from philosophical aesthetics and literary studies. *Review of Philosophy and Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s13164-025-00775-y>

ISBN 978-80-8275-031-0



9 788082 750310