TEÓRIA A DEJINY DIGITÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

NORBERT **VRABEC**
VLADIMÍRA **HLADÍKOVÁ**
MARTIN **GRACA**

ÚCM FMK

Trnava 2026

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
Fakulta masmediálnej komunikácie

TEÓRIA A DEJINY DIGITÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Norbert VRABEC
Vladimíra HLADÍKOVÁ
Martin GRACA

Trnava 2026

TEÓRIA A DEJINY DIGITÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Autori: prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.
PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA
Mgr. Martin Graca, PhD.

Recenzenti: doc. PhDr. Slavka Pitoňáková, PhD.
Mgr. Taťjana Iskanderová, Ph.D. et Ph.D.

Dizajn obálky: Mgr. Martin Graca, PhD.
Grafická produkcia: Mgr. Martin Graca, PhD.

Za odbornú a jazykovú stránku publikácie zodpovedajú autori.
Vydanie vysokoškolskej učebnice bolo schválené Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a Vedeckou radou Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Vydavateľ: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie

Vydanie: prvé, 2026, elektronicky

Teória a dejiny digitálnej komunikácie © 2026 by Norbert Vrabec, Vladimíra Hladíková, Martin Graca, UCM Trnava is licensed under CC-BY-NC-ND 4.0



Trnava 2026
ISBN 978-80-572-0637-8

OBSAH

Úvod **5**

Norbert Vrabec

1 Digitálna komunikácia a digitálne médiá **8**
Digitálne médiá: vymedzenie a základné typy 9
Digitálne a tradičné médiá: kontinuita a zmena 14
Internet, web, platforma a aplikácia:
rozdiely medzi základnými pojmami 19
Vlastnosti digitálnej komunikácie 23
Konvergencia a divergencia médií 29
Zhrnutie kapitoly 34
Otázky k téme 36
Aplikačné zadania 37
Zoznam použitej literatúry 38

Norbert Vrabec

2 Historický vývoj digitálnej komunikácie **42**
Predpoklady vzniku počítačových sietí 43
Vývoj internetu 47
Vznik a vývoj webu 52
Od publikačných webov k participácii, sociálnym médiám
a platformám 56
Mobilný internet a smartfón 60
Komercializácia internetu a vznik digitálnej ekonomiky 65
Zhrnutie kapitoly 70
Otázky k téme 72
Aplikačné zadania 73
Zoznam použitej literatúry 75

Norbert Vrabec, Vladimíra Hladíková

3 Informačná spoločnosť a teórie digitálnej komunikácie **80**
Digitalizácia a predstava informačnej spoločnosti 81
Dizajn digitálnych služieb a možnosti konania používateľa 85
Od komunikácie k dátam: datafikácia a meranie správania 89
Algoritmická viditeľnosť a výber obsahu 93
Mediatizácia a platformizácia spoločenského života 97
Ako používať teórie pri analýze digitálnych javov 101
Zhrnutie kapitoly 104
Otázky k téme 106
Aplikačné zadania 107
Zoznam použitej literatúry 109

Norbert Vrabec, Vladimíra Hladíková

4 Sociálne a kultúrne rozmery digitálnej komunikácie 112
Sociálne médiá a každodenné vzťahy 113
Digitálna identita, sebaprezentácia a súkromie 119
Online komunity a sieťované publiká 125
Kultúrna tvorba a šírenie obsahu 131
Zhrnutie kapitoly 138
Otázky k téme 140
Aplikačné zadania 141
Zoznam použitej literatúry 143

Norbert Vrabec

5 Ekonomické a politické aspekty digitálnej komunikácie 147
Ekonomika digitálnych platforiem a trhov 148
Pozornosť, dáta a obchodné modely digitálnych služieb 154
Koncentrácia ekonomickej moci a premena médií 163
Digitálna verejná sféra a politická participácia 168
Pravidlá digitálneho verejného priestoru a demokratická kontrola 175
Zhrnutie kapitoly 182
Otázky k téme 184
Aplikačné zadania 186
Zoznam použitej literatúry 188

Martin Graca

6 Generatívna umelá inteligencia pri tvorbe a spracovaní mediálneho obsahu 195
Generatívna AI ako súčasť mediálnej tvorby 196
Od komunikačného zámeru k zadaniu 198
Tvorba a spracovanie textového obsahu 201
Tvorba a spracovanie obrazového obsahu 203
Tvorba a spracovanie zvukového obsahu 206
AI pri videotvorbe a digitálnom storytellingu 208
Prepájanie mediálnych foriem a riadenie tvorivého procesu 211
Kvalita, dôveryhodnosť a zodpovednosť pri publikovaní 213
Zhrnutie kapitoly 216
Otázky k téme 217
Aplikačné zadania 217
Zoznam použitej literatúry 219

Záver 222

ÚVOD

Čítať správy na webe, sledovať video, poslať fotografiu alebo prispieť do online diskusie patrí pre mnohých ľudí k bežným činnostiam. Pri ich vykonávaní si však nemusíme uvedomovať, ako sa vyberá obsah, ktorý vidíme, kto určuje podmienky jeho zverejnenia a prečo sa niektoré príspevky šíria výraznejšie než iné. Každodenná skúsenosť s digitálnymi médiami tak otvára otázky, na ktoré samotná znalosť ich používania nestačí. Odborné skúmanie digitálnej komunikácie umožňuje tieto otázky formulovať presnejšie a hľadať na ne podložené odpovede.

Vysokoškolská učebnica *Teória a dejiny digitálnej komunikácie* je určená predovšetkým študentom študijného odboru mediálne a komunikačné štúdiá. Poskytuje základné pojmy, historické súvislosti a teoretické prístupy potrebné na odborné skúmanie digitálnych médií. Jej cieľom je pomôcť študentom rozlišovať medzi javmi, ktoré sa v bežnom vyjadrovaní často zamieňajú, vysvetľovať vzťahy medzi nimi a používať získané poznatky pri analýze konkrétnych komunikačných situácií. Vychádza pritom zo skúseností, ktoré sú študentom známe z každodenného používania médií, a prepája ich s otázkami mediálneho a komunikačného výskumu.

Výklad spája technologické, spoločenské, kultúrne, ekonomické a politické súvislosti digitálnej komunikácie. Technológie vytvárajú určité možnosti zaznamenávania, spracovania a prenosu obsahu. Ich využitie však súvisí aj so zámermi ľudí, pracovnými postupmi organizácií, spôsobmi financovania a pravidlami fungovania služieb. Pri skúmaní digitálnej komunikácie preto sledujeme, čo technické prostredie umožňuje, ako s ním účastníci komunikácie pracujú a kto rozhoduje o podmienkach ich činnosti. Takýto pohľad pomáha presnejšie posudzovať možnosti tvorby, účasti a prístupu k publiku.

Historická a teoretická rovina tvoria dve vzájomne prepojené línie učebnice. Historický pohľad približuje, ako vznikali komunikačné siete a služby, ktoré dnes používame, aké problémy mali riešiť a ako sa postupne menilo ich využitie. Umožňuje rozpoznávať nové prvky aj pokračovanie starších mediálnych foriem a postupov. Teoretické prístupy poskytujú pojmy na vysvetľovanie týchto zmien. Pomáhajú formulovať otázky o organizácii spoločnosti, používateľskej tvorbe, vzťahoch medzi médiami a inými inštitúciami či o rozdelení možností rozhodovať a získavať úžitok z komunikácie.

Učebnica pozostáva zo šiestich kapitol. Prvá kapitola vytvára pojmový základ. Vymedzuje digitálne médiá, vysvetľuje ich vzťah k tradičným médiám a rozlišuje internet, web, platformu a aplikáciu. Venuje sa tiež vlastnostiam

digitálnej komunikácie a procesom konvergencie a divergencie. Druhá kapitola sleduje historický vývoj od predpokladov vzniku počítačových sietí cez internet a web až po sociálne médiá, mobilnú komunikáciu a digitálnu ekonomiku. Technologické zmeny prepája s činnosťou výskumných pracovísk, verejných inštitúcií, podnikov a používateľov.

Tretia kapitola vychádza z predstavy informačnej spoločnosti a skúma, ako dizajn digitálnych služieb, meranie správania a algoritmický výber obsahu ovplyvňujú komunikáciu. Prostredníctvom konceptov mediatizácie a platformizácie vysvetľuje širšie premeny spoločenských činností a fungovania organizácií. Na konkrétnych príkladoch ukazuje, ako používať teoretické pojmy pri analýze digitálnych javov a ako efektívne doložiť tvrdenia adekvátnymi dôkazmi. Štvrtá kapitola obracia pozornosť na každodenné vzťahy, digitálnu identitu, sebaprezentáciu a súkromie. Približuje tiež fungovanie online komunít a sieťovaných publík a spôsoby, ktorými ľudia vytvárajú, spracúvajú a šíria kultúrny obsah.

Piata kapitola skúma ekonomické a politické aspekty digitálnej komunikácie. Vysvetľuje fungovanie platformových trhov, význam pozornosti a dát, obchodné modely aj koncentráciu ekonomickej moci. Tieto témy prepája s digitálnou verejnou sférou, politickou participáciou a pravidlami verejnej komunikácie. Šiesta kapitola sa venuje využívaniu generatívnej umelej inteligencie pri tvorbe a spracovaní mediálneho obsahu. Vysvetľuje, ako premeniť komunikačný zámer na zadanie pre AI a ako s jej pomocou pracovať s textom, obrazom, zvukom a videom. Približuje tiež prepájanie mediálnych foriem a riadenie tvorivého procesu, pričom zdôrazňuje kontrolu kvality, overovanie obsahu a zodpovednosť autora pri publikovaní.

Jednotlivé kapitoly na seba nadväzujú, pričom rovnaký jav možno skúmať z viacerých uhlov pohľadu a v rôznych kontextoch. Pri sociálnej platforme sa napríklad môžeme pýtať na jej technické možnosti, historický vývoj, vzťahy medzi používateľmi, financovanie aj spôsob odporúčania obsahu. Každé hľadisko prináša inú časť vysvetlenia. Pri štúdiu je preto užitočné vracať sa k skorším pojmom a prepájať ich s novými témami. Výklad dopĺňajú príklady a tabuľky, ktoré pomáhajú porovnávať pojmy a sledovať súvislosti. Každú kapitolu uzatvárajú zhrnutie, otázky k téme a aplikačné zadania. Zhrnutie umožňuje zopakovať hlavné poznatky, otázky preverujú ich pochopenie a zadania vedú k práci s konkrétnymi službami, obsahmi a dokumentmi. Pri ich riešení je dôležité odlišovať pozorované skutočnosti od predpokladov, opierať tvrdenia o dostupné podklady a pomenovať hranice vlastných záverov. Zoznamy literatúry a ďalších zdrojov poskytujú oporu pre ďalšie štúdium a samostatnú prácu s informáciami.

Digitálne služby a ich funkcie sa menia, no otázky o tvorbe významu, prístupe k informáciám, vzťahoch s publikom a podmienkach verejnej komunikácie zostávajú podstatné. Osvojenie pojmov, historických súvislostí a teoretických prístupov umožňuje skúmať aj nové javy a posudzovať tvrdenia o ich dôsledkoch. Učebnica tak vytvára základ pre ďalšie štúdium aj pre odborné rozhodovanie v každodennej mediálnej a komunikačnej praxi.

1.

DIGITÁLNA KOMUNIKÁCIA A DIGITÁLNE MÉDIÁ

NORBERT VRABEC

Správa v mobilnej aplikácii, spravodajský článok na webe či živý video prenos predstavujú rôzne podoby digitálnej komunikácie. Líšia sa formátom, účelom aj možnosťami zapojenia účastníkov. Ich skúmanie preto vyžaduje porozumieť tomu, ako digitálne médiá umožňujú obsah vytvárať, sprístupňovať a používať a ako pritom organizujú vzťahy medzi tvorcami a príjemcami. Prvá kapitola vytvára pojmový základ pre ďalšie štúdium. Vysvetľuje digitálnu komunikáciu a digitálne médiá, ich typológiu a vzťah k tradičným médiám. Rozlišuje internet, web, platformu a aplikáciu, ktoré sa v bežnom vyjadrovaní často zamieňajú. Následne predstavuje vlastnosti digitálnej komunikácie a procesy konvergencie a divergencie. Tieto pojmy pomáhajú pochopiť, prečo sa obsah môže šíriť naprieč viacerými médiami a súčasne nadobúdať odlišné podoby podľa prostredia a spôsobu používania.

Digitálne médiá: vymedzenie a základné typy

Digitálne médiá sú mediálne produkty a služby, pri ktorých má digitálna reprezentácia obsahu podstatnú úlohu v jeho výslednej podobe, sprístupnení alebo používaní. Môže ísť o spravodajský web, elektronickú knihu, podcast, digitálne televízne vysielanie, komunikačnú aplikáciu, počítačovú hru a ďalšie digitálne produkty alebo služby. Uvedené príklady sa líšia formátom, spôsobom distribúcie aj postavením používateľa. Spája ich práca s obsahom v podobe údajov, ktoré spracúva výpočtový systém. Pojem digitálne médium preto neoznačuje jediný druh obsahu ani jediný spôsob komunikácie. Je to široká kategória médií so spoločným technickým základom (Delfanti & Arvidsson, 2019).

Digitálnu komunikáciu môžeme v mediálnych a komunikačných štúdiách vymedziť ako proces, v ktorom ľudia prostredníctvom digitálnych médií vytvárajú, sprístupňujú, prijímajú a interpretujú správy a ďalšie obsahy. Zahŕňa prácu s textom, obrazom, zvukom aj ich kombináciami. Jej súčasťou je vytváranie významov: účastníci vyjadrujú svoje zámery, porozumejú obsahu určitým spôsobom a podľa okolností naň reagujú. Interpretácia pritom závisí od ich skúseností, vzájomných vzťahov a situácie, v ktorej komunikácia prebieha (Strauss et al., 2025). Digitálna komunikácia môže mať podobu výmeny súkromných správ, uverejnenia a čítania článku, skupinovej diskusie alebo spoločnej práce na dokumente. Môže prepájať dvojicu ľudí, umožňovať jednému autorovi osloviť početné publikum alebo vytvárať priestor na komunikáciu medzi mnohými účastníkmi (Jensen, 2022).

Pri rozlišovaní **komunikácie a média** sa preto zameriavame na dve prepojené roviny. Komunikácia označuje proces: kto sa vyjadruje, čo

sprostredkúva, komu a ako príjemcovia obsahu rozumejú. Médium označuje prostriedok alebo prostredie, ktoré umožňuje obsah zaznamenať, spracovať, sprístupniť a používať. Jeho technické možnosti a pravidlá ovplyvňujú aj priebeh komunikácie, napríklad kto môže prispievať, komu sa príspevok zobrazí a aké možnosti odpovede má príjemca. Pri skúmaní digitálnych médií preto sledujeme zariadenia a systémy spolu s komunikačnými praktikami a organizačnými podmienkami ich používania (Lievrouw & Loader, 2021).

Pri vymedzení digitálnych médií treba odlíšiť **podobu obsahu, technológiu a spôsob používania**. Zvukový rozhovor môže byť súčasťou rozhlasového vysielania, súborom stiahnutým do telefónu alebo nahrávkou sprístupnenou na webe. Vo všetkých prípadoch počúvame hovorené slovo, menia sa však technické podmienky záznamu a prístupu k nemu. Ani samotné používanie počítača neurčuje povahu výsledného média. Noviny môžu vzniknúť v digitálnej redakcii a čitateľ ich napokon dostane vytlačené na papieri. V takom prípade hovoríme o digitálnych pracovných postupoch pri príprave tlačeného produktu. Pri zaraďovaní média je preto dôležité určiť, či sa digitálna technológia využíva iba pri tvorbe obsahu, alebo je podstatná aj pre jeho výslednú podobu, sprístupnenie a používanie.

Základom digitálneho média je **digitálna reprezentácia obsahu**. Počítač dokáže pracovať s textom, obrazom a zvukom, pretože sú vyjadrené ako údaje podľa pravidiel príslušného formátu. Digitálna fotografia má napríklad podobu údajov, ktoré možno uložiť, zobraziť, upraviť a preniesť do ďalšieho zariadenia. Podobne možno zaznamenať zvuk či video. Spoločná digitálna podoba umožňuje spracúvať rôzne druhy obsahu tým istým zariadením a spájať ich v jednom mediálnom produkte (Delfanti & Arvidsson, 2019).

Pojem **digitalizácia** sa používa na označenie dvoch súvisiacich procesov: prevodu analógového obsahu do digitálnej podoby a zmien činností, ktoré umožňuje využívanie digitálnych technológií. V angličtine sa tieto významy rozlišujú pojmami *digitisation* a *digitalisation* (OECD, 2019a).

Digitalizácia v užšom zmysle (*digitisation*) znamená prevod pôvodne analógového obsahu do digitálnej podoby. Naskenovaním papierovej fotografie vznikne obrazový súbor; prevodom zvukového záznamu z analógovej magnetickej pásky vznikne digitálny zvukový súbor. Takýto prevod umožňuje obsah ďalej spracúvať a sprístupňovať, pričom môže zachovávať jeho pôvodnú podobu. Digitálna kópia historických novín napríklad reprodukuje pôvodné články a grafické usporiadanie strán.

Digitalizácia v širšom zmysle (*digitalisation*) označuje využívanie digitálnych technológií, údajov a ich prepájania, ktoré mení existujúce činnosti alebo umožňuje vznik nových (OECD, 2019a). Pri historických novinách môže ísť o vytvorenie archívu, v ktorom sa dá vyhľadávať podľa

slov, dátumov a tém. V redakcii môže zahŕňať spoločnú prácu na textoch, elektronické schvaľovanie a koordinované publikovanie vo viacerých formátoch. Pozornosť sa tak presúva od podoby obsahu k spôsobom práce s ním.

Od týchto procesov odlišujeme **digitálnu transformáciu**, ktorá označuje ich širšie ekonomické a spoločenské dôsledky (OECD, 2019a). V médiách sa môže prejavovať premenou fungovania redakcií, financovania tvorby alebo vzťahov s publikom. Prevod novín do digitálneho súboru, vytvorenie vyhľadávacieho archívu a premena vydavateľstva preto predstavujú odlišné rozsahy zmeny.

Digitálne médium nemožno vysvetliť iba vlastnosťami súboru. Na jeho fungovaní sa podieľajú zariadenia, na ktorých obsah vzniká a používa sa, softvér, ktorý ho spracúva, a úložiská či siete, ktoré umožňujú jeho uchovanie a prenos. Dôležité je aj **rozhranie**, prostredníctvom ktorého používateľ obsah otvára a ovláda. Súčasťou fungovania digitálneho média sú tiež organizácie a pravidlá: niekto rozhoduje o podobe služby, sprístupnení obsahu, možnostiach úprav alebo podmienkach používania. Výskum digitálnych mediálnych infraštruktúr preto skúma technické prvky spolu s rozhodnutiami organizácií, ktoré ich prevádzkujú (Hesmondhalgh et al., 2023; Kristensen & Hartley, 2023).

Dôležitým znakom mnohých digitálnych médií je **softvérové spracovanie obsahu**. Softvér môže prispôsobiť zobrazenie textu veľkosti obrazovky, zobraziť titulky k videu alebo zostaviť poradie položiek v digitálnom katalógu. Umožňuje tiež spájať obraz, zvuk a text do jedného výstupu. Konkrétne možnosti používateľa však závisia od formátu obsahu a návrhu aplikácie či služby. Napríklad pri sledovaní zaznamenanej prednášky môže jednoduchý prehrávač umožňovať spustenie, pozastavenie a posun vo videu. Iná služba môže pri tom istom zázname ponúkať aj výber tematických kapitol, vyhľadávanie slov v prepise a prechod na miesto, kde ich prednášajúci vyslovil. Rozdiel spočíva v tom, ako softvér obsah spracúva a ktoré funkcie sprístupňuje. Označenie digitálne teda pomenúva technický základ média, no samo ešte neurčuje, čo všetko môže používateľ urobiť (Delfanti & Arvidsson, 2019).

Digitálne médium nemusí byť pripojené k internetu. Elektronickú knihu možno čítať zo súboru uloženého v čítačke a niektoré počítačové hry možno používať bez sieťového pripojenia. Pojmom **online médium** označujeme médium, pri ktorého sprístupnení alebo používaní zohráva úlohu sieťové spojenie. Spravodajský web je preto digitálnym aj online médiom. Táto dvojica pojmov pomenúva odlišné vlastnosti: digitálny sa vzťahuje na reprezentáciu a spracovanie obsahu, online sa vzťahuje

na sieťové prepojenie. Rozlíšenie internetu, webu, platforiem a aplikácií rozvinie samostatná sekcia tejto kapitoly.

Zaradenie digitálnych médií do typológie médií

Pri zaraďovaní digitálnych médií treba najprv určiť, **podľa akého hľadiska médiá triedime**. Tlač, rozhlas a televízia sa často pomenúvajú podľa historicky ustálených foriem obsahu a distribúcie. Označenie digitálne médiá vychádza predovšetkým zo spôsobu technického spracovania. Tieto kategórie preto nestoja vždy na rovnakej úrovni. Televízia môže používať digitálne vysielanie a noviny môžu mať tlačené aj digitálne vydanie. **Jedno médium možno zaradiť podľa viacerých vlastností súčasne.** Televízny program môže byť audiovizuálny podľa formy, digitálny podľa spôsobu záznamu a prenosu a lineárny podľa toho, že sa vysiela v určenom čase. Takéto viacnásobné zaradenie zodpovedá aj upozorneniu Delfantiho a Arvidssona (2019), že hranica medzi „starými" a „novými" médiami nie je jednoduchým delením na dve oddelené skupiny.

Tabuľka 1: Uplatnenie digitálnych technológií pri tvorbe, distribúcii a používaní mediálneho obsahu

Príklad	Digitálna zložka	Čo treba pri zaradení rozlíšiť
Tlačené noviny pripravené v redakčnom softvéri	Digitálna tvorba a spracovanie	Výsledným produktom pre čitateľa je tlačené vydanie.
Naskenované historické noviny v online archíve	Digitálna kópia a sprístupnenie	Pôvodné vydanie bolo tlačené; sprístupnená kópia je digitálna.
Digitálne televízne vysielanie	Digitálny prenos obrazu a zvuku	Televízia je tradičnou mediálnou formou, ktorá môže využívať digitálny prenos obrazu a zvuku.
Podcast stiahnutý do zariadenia	Digitálny záznam a distribúcia	Po stiahnutí ho možno počúvať aj bez pripojenia.
Spravodajský web	Digitálna tvorba, sprístupnenie a používanie	Obsah je dostupný prostredníctvom sieťovej služby.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Delfantiho a Arvidssona (2019, s. 6–11).

Tabuľka 1 ukazuje, prečo delenie na „tradičné" a „digitálne" médiá nemožno používať ako dve navzájom sa vylučujúce skupiny. Pri novinách či televízii môžeme hovoriť o historickej forme média a zároveň skúmať,

ktoré časti jeho fungovania sú digitálne. Pri naskenovaných novinách zasa rozlišujeme pôvodné vydanie od jeho digitálnej kópie. Toto rozlíšenie je potrebné najmä pri porovnávaní médií v čase. Zmena technológie totiž nemusí znamenať zánik pôvodnej mediálnej formy (Delfanti & Arvidsson, 2019).

Pre potreby tejto učebnice možno digitálne médiá orientačne triediť podľa hlavnej činnosti, ktorú umožňujú. **Digitálne publikácie**, ako sú elektronické knihy alebo spravodajské weby, sprístupňujú najmä pripravený textový alebo multimediálny obsah. **Zvukové a audiovizuálne služby** poskytujú nahrávky, živé prenosy alebo programy na neskoršie prehranie. **Komunikačné služby** umožňujú výmenu správ a ďalšie formy kontaktu medzi používateľmi. **Digitálne archívy a vyhľadávacie služby** pomáhajú obsah zhromažďovať, organizovať a nájsť. **Hry a ďalšie interaktívne diela** vyžadujú činnosť používateľa ako súčasť priebehu diela.

Toto členenie vychádza z prevažujúcej funkcie, nie zo všetkých možností konkrétneho média. **Jedna služba môže patriť do viacerých skupín:** spravodajský web napríklad publikuje články, sprístupňuje videá a umožňuje diskusiu; online hra môže zároveň slúžiť na komunikáciu medzi hráčmi. Pri zaraďovaní služby si preto treba všímať, na akú činnosť slúži predovšetkým, a zároveň pomenovať jej ďalšie funkcie.

Ďalším typologickým hľadiskom je **spôsob sprístupnenia v čase**. Pri lineárnom vysielaní určuje poradie a čas programu vysielateľ. Pri obsahu dostupnom na požiadanie si používateľ vyberá program z ponuky a rozhoduje, kedy si ho pozrie. Toto rozlíšenie používa pri audiovizuálnych službách aj Európska komisia (2025). Digitálne médiá môžu fungovať oboma spôsobmi – digitálna televízia môže vysielať podľa programu, zatiaľ čo jej archív ponúka reláciu na neskoršie sledovanie. Pre používateľa je teda podstatné aj to, kto rozhoduje o čase prístupu a o výbere obsahu.

Digitálne médiá sa líšia aj podľa toho, **kto obsah vytvára a kto riadi priestor jeho sprístupnenia**. Na webe profesionálneho denníka tvorí väčšinu spravodajského obsahu redakcia. V skupinovom komunikačnom priestore môžu prispievať jeho členovia. Na sociálnej platforme obsah zverejňujú rôzni používatelia a organizácie, kým prevádzkovateľ určuje technické a organizačné pravidlá služby. Možnosť publikovať tak ešte neznamená rovnakú možnosť rozhodovať o jej fungovaní. Pri zaradení konkrétnej služby treba odlíšiť autorstvo obsahu, správu služby a podmienky, za ktorých sa obsah dostáva k publiku (Poell et al., 2019).

Študentské združenie môže napríklad zverejniť vlastné video na YouTube. Združenie rozhoduje o obsahu videa, no pravidlá zverejňovania a fungovanie služby určuje jej prevádzkovateľ. K divákom sa video môže dostať

cez priamy odkaz, vyhľadávanie alebo odporúčania platformy. Autorstvo videa teda neznamená kontrolu nad všetkými spôsobmi, ktorými sa dostáva k publiku.

Pri digitálnych médiách sa používa aj označenie **nové médiá**. Tento pojem v minulosti zdôrazňoval rozdiel oproti skôr rozšíreným formám tlače a vysielania. Jeho význam však závisí od obdobia a teoretického kontextu; pri médiách používaných už niekoľko desaťročí treba vysvetliť, v akom zmysle sa označenie nové používa. Pri odbornom výklade je preto vhodné používať pomenovanie digitálne médiá, ak hovoríme o ich technickom základe, a pomenovať konkrétny druh média, ak nás zaujíma jeho funkcia. Delfanti a Arvidsson (2019) upozorňujú, že označenie médií za „nové“ alebo „staré“ závisí od historického kontextu.

Digitálne médium môžeme vymedziť a zaradiť v niekoľkých krokoch: (1) určiť, v ktorých fázach tvorby, distribúcie a používania obsahu sa uplatňujú digitálne technológie; (2) pomenovať podobu obsahu a hlavnú funkciu média; (3) zistiť, ako a kedy je obsah prístupný; (4) rozlíšiť, kto vytvára obsah a kto spravuje prostredie jeho používania. Takéto zaradenie vysvetľuje, prečo digitálne televízne vysielanie, elektronická kniha a sociálna platforma patria do širokej skupiny digitálnych médií, hoci poskytujú odlišný obsah a odlišné možnosti používateľom. Na tomto základe možno v ďalšej sekcii podrobnejšie porovnať digitálne a tradičné médiá.

Digitálne a tradičné médiá: kontinuita a zmena

Označenie tradičné médiá sa zvyčajne vzťahuje na historicky ustálené formy tlače, rozhlasu a televízie. Pomenúva ich vývoj a postavenie v mediálnom prostredí; nehovorí však presne, aké technológie používajú dnes. Televízna stanica môže vysielať digitálne, rozhlasová redakcia môže publikovať podcasty a vydavateľ novín môže prevádzkovať spravodajský web. Pojmy tradičné a digitálne médiá preto neoznačujú dve navzájom sa vylučujúce skupiny. Prvý zdôrazňuje historické zakotvenie mediálnej formy, druhý spôsob reprezentácie, sprístupnenia alebo používania obsahu. Pri konkrétnom médiu treba sledovať, ako obsah vzniká, akou cestou sa sprístupňuje a v akej podobe ho používa publikum.

Pri porovnávaní je užitočné rozlišovať mediálnu formu, mediálnu organizáciu a konkrétny produkt. Rozhlas je historicky ustálená forma zvukového vysielania. Rozhlasová stanica je organizácia, ktorá môže okrem vysielania prevádzkovať web a zverejňovať zvukové nahrávky na požiadanie. Tá istá relácia sa môže objaviť v živom vysielaní, v online archíve stanice

aj ako epizóda podcastu. Organizácia tak poskytuje viacero produktov a služieb, ktoré sa líšia spôsobom sprístupnenia a používania. Ak tieto roviny nerozlíšime, ľahko dospejeme k nepresnému záveru, že rozhlas „prestal byť tradičným médiom“. Rozhlas tým nestráca svoju historickú podobu; rozširujú sa však možnosti, ktorými stanica sprístupňuje obsah publiku.

Medzi tradičnými a digitálnymi médiami existuje kontinuita obsahu a žánrov. Digitálne spravodajstvo naďalej využíva správu, rozhovor, reportáž či komentár. Audiovizuálna služba môže ponúkať seriál alebo dokumentárny film a elektronická kniha zostáva v mnohých ohľadoch knihou. Pokračovanie známeho žánru však neznamená totožné podmienky jeho používania. Rozhovor v tlačenom časopise má pevne určené miesto vo vydaní; na webe môže obsahovať odkazy na dokumenty a súvisiace články. Film odvysielaný v určenom čase a film sprístupnený na požiadanie môžu byť tým istým dielom, no líšia sa organizáciou prístupu k nemu.

Tento vzťah pomáha vysvetliť pojem **remediácia**. Bolter a Grusin (2000) ním označujú proces, pri ktorom médiá preberajú a pretvárajú formy iných médií. Elektronická kniha napríklad zachováva titulnú stranu, kapitoly a niekedy aj zobrazenie strán, pretože tieto prvky pomáhajú čitateľovi rozpoznať a používať knihu. Súčasne môže umožniť vyhľadávanie v texte alebo zmenu veľkosti písma. Digitálne médium teda môže nadväzovať na staršiu formu a meniť niektoré možnosti práce s ňou. Remediácia nie je vlastná iba digitálnym médiám – aj staršie médiá počas svojho vývoja preberali a pretvárali postupy iných médií.

Vzájomné ovplyvňovanie možno pozorovať aj pri súčasných mediálnych produktoch. Rozhlasová relácia môže pracovať s videom alebo online diskusiou, ktoré pôvodne vznikli na sociálnej platforme. Tlačená kniha môže odkazovať čitateľa na doplnkové materiály na webe a súčasne vychádzať v elektronickej podobe. Takéto prepojenia nemenia všetky vlastnosti pôvodného média naraz. Pri analýze preto treba určiť, ktorá časť produktu sa mení, čo preberá z iných médií a čo si zachováva z pôvodnej podoby.

Tabuľka 2: Tradičné mediálne formy v digitálnom prostredí: čo zostáva a čo sa mení

Historicky ustálená forma	Digitálna podoba alebo súvisiaca služba	Čo pretrváva a čo sa mení
Tlačené noviny	Spravodajský web	Pretrváva redakčný výber a spracovanie správ; web umožňuje priebežné publikovanie a dopĺňanie obsahu.
Rozhlasová relácia	Zvukový archív alebo podcast	Pretrváva zvukový prejav; poslucháč si môže zvoliť čas a často aj poradie počúvania.
Televízny program	Online archív programov	Pretrváva audiovizuálne dielo; prístup k záznamu už nemusí závisieť od času vysielania.
Tlačená kniha	Elektronická kniha	Pretrváva usporiadanie rozsiahleho textu; menia sa možnosti vyhľadávania, zobrazenia a prenosu.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Boltera a Grusina (2000) a Delfantiho a Arvidssona (2019).

Tabuľka 2 zachytáva možné rozdiely, ktoré sa pri konkrétnych médiách kombinujú. Digitálne televízne vysielanie môže stále dodržiavať pevný program a elektronická kniha nemusí poskytovať všetky funkcie, ktoré umožňuje jej formát. Rovnako môže mať tlačené vydanie novín rozsiahlejší analytický text než ich webová verzia. Nie je preto presné pripisovať všetkým digitálnym podobám rovnaké vlastnosti ani predpokladať, že každý presun obsahu do digitálneho prostredia automaticky predstavuje jeho zlepšenie.

Aj keď redakcia začne publikovať na webe, jej základné úlohy zostávajú: vyberať témy, overovať informácie a rozhodovať, čo zverejní. Menia sa však podmienky práce. Článok možno priebežne aktualizovať, novinári môžu spolupracovať cez digitálne systémy a pri overovaní fotografií či príspevkov zo sociálnych sietí využívať nové nástroje. Za redakčné posúdenie informácií a rozhodnutie o publikovaní zodpovedá redakcia. Výskum švédskych redakcií ukázal, že pri zavádzaní nástrojov na overovanie digitálnych zdrojov záleží aj na pracovných postupoch, čase na zaškolenie zamestnancov a podpore vedenia. Technický nástroj preto treba posudzovať spolu s podmienkami, v ktorých ho novinári používajú (Picha Edwardsson et al., 2023).

Pri distribúcii obsahu sa mení to, do akej miery vydavateľ rozhoduje o ceste k publiku. Pri tlačených novinách organizuje doručenie výtlačkov predajným miestam alebo predplatiteľom, často v spolupráci s distribučnými spoločnosťami. Na vlastnom webe rozhoduje, kedy a kde článok zverejní. Čitatelia však na web nemusia prísť priamo – článok môžu nájsť aj cez

vyhľadávač alebo odkaz na sociálnej sieti. Ak redakcia zdieľa odkaz na sociálnej platforme, jeho viditeľnosť ovplyvňujú aj pravidlá a systémy, podľa ktorých platforma vyberá a zoraďuje príspevky. Redakcia teda spravuje svoj obsah a vlastný web, no pri oslovovaní publika využíva aj služby, ktoré sama neprevádzkuje (Nieborg & Poell, 2018; Kristensen & Hartley, 2023).

Zmena distribúcie pritom nemusí znamenať zmenu samotného článku. Čitateľ môže otvoriť rovnaký text z odkazu v e-maile alebo po tom, čo si ho všimne medzi príspevkami na sociálnej sieti. V druhom prípade platforma ovplyvňuje, či a vedľa akých ďalších príspevkov sa mu odkaz zobrazí, a zaznamenáva údaje o jeho používaní služby. Mení sa tak prostredie, v ktorom čitateľ na obsah narazí, aj úloha sprostredkovateľa medzi vydavateľom a publikom. Pri skúmaní vzťahu vydavateľa a platformy preto sledujeme nielen obsah článku, ale aj to, ako sa o ňom čitateľ dozvie a cez akú službu sa k nemu dostane (Nieborg & Poell, 2018).

Vzťah tradičných a digitálnych médií možno skúmať aj pomocou pojmov **nahrádzanie a dopĺňanie**. K nahrádzaniu dochádza, keď človek začne na určitú činnosť používať nové médium na úkor pôvodného. Správy si napríklad prestane pravidelne čítať v tlačených novinách a sleduje ich v telefóne. Pri dopĺňaní používa oba spôsoby súbežne: cez deň napríklad sleduje krátke aktuality v telefóne a cez víkend číta tlačené vydanie. To, či médiá u konkrétnych ľudí pôsobia ako náhrada alebo sa dopĺňajú, závisí aj od ich veku, záujmov a situácie. Oba vzorce skúmali Westlund a Färdigh (2015) na švédskych údajoch zbieraných do roku 2012. Výsledky výskumu vždy čítame v kontexte obdobia a populácie, ktoré skúmal. Švédska štúdia ukázala rozdiely medzi vekovými skupinami pri používaní tlače, počítačov a mobilných zariadení; neopisuje však súčasné návyky slovenského publika.

Novší *Digital News Report 2026* uvádza, že v rámci 48 sledovaných mediálnych trhov využilo v predchádzajúcom týždni sociálne a video platformy na prístup k správam priemerne 54 % respondentov, zatiaľ čo weby a aplikácie spravodajských organizácií 51 % respondentov (Egan, 2026). Tieto skupiny sa však môžu prekrývať, teda jeden človek môže používať oba spôsoby. Navyše aj na sociálnej platforme môže sledovať obsah tradičnej spravodajskej organizácie. Pre mediálne organizácie má tento vývoj aj ekonomické dôsledky. Ak ľudia sledujú ich obsah priamo na platformách a nenavštívia vlastný web alebo aplikáciu média, vydavateľ má menej príležitostí získavať príjmy z reklamy vo vlastnom prostredí a ponúkať predplatné. Platformy môžu rozšíriť dosah spravodajstva, no vyššia sledovanosť obsahu sa nemusí premietnuť do vyšších príjmov jeho producenta. Rastie preto význam budovania priameho a pravidelného vzťahu s publikom (Egan, 2026).

Pri rozhodovaní používateľa zohrávajú úlohu aj materiálne a osobné podmienky prístupu. Tlačenú knihu možno čítať bez elektrického prúdu a bez účtu v digitálnej službe. Digitálny súbor môže byť jednoduchšie prenášateľný a vyhľadateľný. Vhodne spracovaný digitálny text môže umožniť zväčšenie písma alebo použitie čítačky obrazovky, teda softvéru, ktorý sprístupňuje obsah napríklad hlasovým výstupom. Samotná digitálna podoba však prístupnosť nezaručuje. Záleží na spracovaní obsahu, zariadení a softvéri (World Wide Web Consortium, 2024). Podobne môže byť online obsah technicky dostupný z mnohých miest, ale konkrétnemu človeku môže chýbať pripojenie, vhodné zariadenie alebo potrebné zručnosti. Pri hodnotení digitálneho obsahu preto skúmame jeho skutočnú prístupnosť a použiteľnosť, nie iba existenciu súboru či webovej stránky.

Digitalizácia mení tiež uchovávanie mediálneho obsahu. Tlačené noviny možno uložiť ako fyzické vydanie. Digitálny článok možno kopírovať, zálohovať a zahrnúť do archívu, v ktorom môže používateľ vyhľadávať. Pri publikovaní na webe sa však článok môže opakovane meniť. Pre neskoršie skúmanie digitálneho obsahu je preto dôležité vedieť, ktorú verziu máme k dispozícii a kedy bola zverejnená alebo aktualizovaná. Dlhodobá starostlivosť o digitálny archív vyžaduje správu súborov, ich formátov a údajov, podľa ktorých možno obsah identifikovať a nájsť. Organizácia Digital Preservation Coalition upozorňuje aj na riziko zastarávania formátov a potrebu plánovať, ako zostane obsah prístupný v budúcnosti (Digital Preservation Coalition, b. d.). Ani tlačené, ani digitálne médium sa neuchováva samo – každé potrebuje vhodné podmienky a starostlivosť ľudí a inštitúcií, ktoré zaň zodpovedajú.

Rozdiel medzi tradičnými a digitálnymi médiami neznamená, že publikum jedných je pasívne a publikum druhých aktívne. Aj čitateľ tlačených novín si vyberá správy, premýšľa o nich, rozpráva sa o nich s inými ľuďmi a môže napríklad napísať redakcii. Digitálne služby rozšírili možnosti, ako na obsah reagovať, zdieľať ho alebo zverejniť vlastný príspevok. Výber a interpretácia obsahu, napísanie komentára a tvorba vlastného videa sú však rôzne podoby aktivity. Líši sa aj vplyv, ktorý používateľ získava: možnosť komentovať článok mu sama osebe nedáva právo rozhodovať o redakčnom obsahu či pravidlách platformy. Schmidt et al. (2022) pri výskume zapájania publika do žurnalistiky ukazujú, že predstavy novinárov o tom, čo publikum od správ a zapájania očakáva, sa môžu líšiť od jeho skutočného správania.

Vzťah tradičných a digitálnych médií preto nemožno opísať ako jednoduchú výmenu jedného média za druhé. Staršie mediálne formy, žánre a organizácie sa prispôsobujú meniacim sa podmienkam a pôsobia popri nových produktoch a službách. Digitálne technológie menia jednotlivé fázy ich fungovania, no rozsah a dôsledky týchto zmien sa líšia.

Konkrétne médium posudzujeme podľa jeho historickej formy, technického spracovania, distribúcie a spôsobu používania. Pojem remediácia pomáha vysvetliť nadväzovanie novších foriem na staršie. Skúmanie nahrádzania a dopĺňania zasa ukazuje, ako ich ľudia používajú popri sebe. V ďalšej sekcii preto presnejšie rozlíšime internet, web, platformu a aplikáciu – pojmy, ktoré označujú rôzne súčasti digitálneho prostredia.

Internet, web, platforma a aplikácia: rozdiely medzi základnými pojmami

Pojmy internet, web, platforma a aplikácia označujú rôzne súčasti digitálneho prostredia. Internet umožňuje sieťové spojenie. Web je systém sprístupňovania a prepájania zdrojov, ktorý toto sieťové spojenie využíva. Platforma organizuje určitú službu a vzťahy medzi jej účastníkmi. Aplikácia je softvér, pomocou ktorého používateľ vykonáva činnosti. V praxi sa tieto súčasti často stretávajú, pri analýze digitálneho média však treba určiť, o ktorej z nich práve hovoríme. To, že používateľ číta správu „na internete“, ešte nevysvetľuje, kde bola publikovaná, kto rozhodol o jej zobrazení ani akým spôsobom sa k nej používateľ dostal.

Internet je celosvetové prepojenie počítačových sietí. Jednotlivé siete prevádzkujú poskytovatelia pripojenia, univerzity, firmy, verejné inštitúcie a ďalšie organizácie. Ich zariadenia si môžu vymieňať údaje vďaka spoločným technickým pravidlám, ktoré nazývame protokoly. Internet teda nie je jednou databázou ani službou prevádzkovanou jedinou spoločnosťou. Je sieťovou infraštruktúrou, na ktorej môžu fungovať rozličné služby. Internet Society (2025) vysvetľuje, že spoluprácu nezávislých sietí a vzájomnú kompatibilitu zariadení a služieb umožňujú otvorené technické štandardy.

Keď sa zariadenie pripojí k internetu, môže komunikovať so službami dostupnými prostredníctvom tejto siete. Samotné pripojenie ešte nehovorí, akú činnosť používateľ vykonáva. Môže otvoriť webovú stránku, odoslať elektronickú poštu, viesť hlasový hovor, preniesť súbor alebo použiť online hru. Každá z týchto činností využíva sieťové prepojenie, ale nemusí mať rovnaké používateľské rozhranie ani rovnaké technické pravidlá. Internet je preto spoločným základom viacerých služieb, nie iným názvom pre web.

World Wide Web, skrátene web, je systém identifikovaných a vzájomne prepájaných zdrojov, ktoré sa sprístupňujú najmä prostredníctvom internetu. Zdrojom môže byť článok, obrázok, dokument alebo súčasť digitálnej služby. Na identifikovanie zdrojov slúžia webové adresy a ďalšie identifikátory; ich sprístupňovanie sa riadi dohodnutými protokolmi a formátmi. Odkazy

umožňujú prechádzať medzi zdrojmi. Dokument *Architecture of the World Wide Web, Volume One* rozlišuje tri základné súčasti webovej architektúry: identifikáciu zdrojov, ich reprezentáciu a pravidlá interakcie medzi zdrojmi a programami, ktoré s nimi pracujú (World Wide Web Consortium [W3C], 2004). Webová adresa teda označuje určitý zdroj, používateľovi sa sprístupňuje jeho digitálna podoba a program ju podľa príslušných pravidiel načíta a zobrazí.

Web sa počas svojho vývoja rozšíril ďaleko za súbor stránok určených iba na čítanie. Prostredníctvom webu možno vyplniť formulár, upraviť dokument, sledovať video alebo pracovať s účtom v digitálnej službe. Tieto možnosti nemenia základné rozlíšenie: web využíva internet, no nie každá internetová služba je webovou službou. Rozdiel medzi internetom a webom bude dôležitý aj pri štúdiu ich dejín. Ide o súvisiace, ale odlišné technické riešenia.

Pri webovom obsahu je užitočné rozlišovať ešte tri bežné pojmy. **Webová stránka** je konkrétna stránka sprístupnená na webe, napríklad stránka s aktualitami univerzity. **Webové sídlo** združuje viaceré vzájomne súvisiace webové stránky a ďalší obsah, ktoré tvoria jeden celok; príkladom je celé webové sídlo univerzity. **Webový prehliadač** je aplikácia, pomocou ktorej používateľ webové zdroje otvára a používa. Príkladom prehliadača je Mozilla Firefox alebo Google Chrome. Keď si v prehliadači prečítame článok, prehliadač nie je jeho autorom ani vydavateľom. Poskytuje spôsob prístupu k obsahu, ktorý sprístupnil niekto iný (W3C, 2004).

Prehliadač treba odlíšiť aj od vyhľadávača. Google Chrome je prehliadač, zatiaľ čo Google Search je vyhľadávacia služba. Používateľ ju môže otvoriť v rôznych prehliadačoch. Vyhľadávač pomáha nájsť obsah podľa zadanej požiadavky; prehliadač umožňuje otvoriť výsledky a pracovať s príslušnými stránkami. Google Search pri vyhľadávaní využíva vlastný index, teda databázu informácií o obsahu, ktorý jeho systémy našli a spracovali. Výsledky vyhľadávania preto nie sú úplným zoznamom všetkého, čo existuje na webe (Google, 2025).

Rozdiel medzi internetom a webom dobre ukazuje elektronická pošta. Ak si používateľ otvorí poštovú schránku v prehliadači, používa webové rozhranie poštovej služby. Ak si schránku otvorí v samostatnej poštovej aplikácii, môže správy odosielať a prijímať bez toho, aby navštívil webovú stránku. V oboch prípadoch sa správy prenášajú prostredníctvom internetu. Mení sa spôsob, akým používateľ schránku vidí a ovláda, zatiaľ čo základná služba elektronickej pošty zostáva zachovaná. Sieť, služba a rozhranie na jej používanie sú teda rozdielne veci; web a elektronická pošta využívajú internetové prepojenie, no nie sú totožnou službou (Internet Society, 2025).

Platforma je pojem s viacerými významami. V informatike môže znamenať technický základ, na ktorom fungujú ďalšie programy. Pri štúdiu digitálnych médií ním často označujeme digitálne prostredie služby, ktoré sprostredkúva činnosť viacerých skupín účastníkov a stanovuje podmienky ich vzájomného pôsobenia. Na sociálnej platforme môžu pôsobiť bežní používatelia, tvorcovia obsahu, médiá alebo inzerenti. Prevádzkovateľ poskytuje technické prostredie a rozhoduje o jeho pravidlách. Platformu preto nevymedzuje iba možnosť publikovať obsah, ale aj spôsob, akým organizuje prístup, vzťahy a činnosti účastníkov. Pri veľkých komerčných platformách má v tomto organizovaní významnú úlohu aj zber a spracovanie údajov o používaní služby (Delfanti & Arvidsson, 2019; Poell et al., 2019).

Rozhodnutia prevádzkovateľa sa prejavujú v pravidlách služby aj v jej technickom usporiadaní. Platforma môže určovať, kto si smie vytvoriť účet, aké formáty možno zverejniť, aké reakcie sú dostupné a podľa akých pravidiel sa obsah zobrazuje. Niektoré rozhodnutia sú viditeľné priamo v rozhraní, napríklad podoba tlačidiel alebo možnosti nastavenia účtu. Iné sú pre používateľa menej zrejmé, napríklad postupy usporiadania príspevkov. Pri analýze platformy sa preto pýtame nielen na to, čo môže používateľ urobiť, ale aj kto stanovuje hranice jeho možností. Odborný výskum platforiem v tejto súvislosti spája ich technickú infraštruktúru s pravidlami správy a ekonomickými vzťahmi (Hesmondhalgh et al., 2023; Poell et al., 2019).

Pojem platforma si zároveň vyžaduje kritickú pozornosť. Prevádzkovatelia ním môžu svoju službu predstavovať ako priestor otvorený rôznym účastníkom. Takéto pomenovanie však samo osebe nevysvetľuje, do akej miery zasahujú do obsahu a jeho viditeľnosti. Gillespie (2010) ukazuje, že spôsob používania slova platforma súvisí aj s tým, ako prevádzkovatelia opisujú vlastnú úlohu voči používateľom, tvorcom obsahu a verejným inštitúciám. V učebnici preto budeme platformu skúmať podľa jej konkrétneho fungovania: akú činnosť sprostredkúva, kto ju spravuje a aké pravidlá pri tom uplatňuje.

Platforma a webové sídlo sa môžu prekrývať, no tieto označenia zdôrazňujú iné vlastnosti. Bežné informačné webové sídlo univerzity môžeme opísať ako súbor stránok a zdrojov, ktoré univerzita sprístupňuje verejnosti. Pri sociálnej platforme nás zaujíma aj vytváranie účtov, vzťahy medzi účastníkmi, pravidlá zverejňovania a správa spoločného priestoru. Platforma môže byť dostupná cez webové sídlo a prístup k nej môže zároveň poskytovať mobilná aplikácia. Samotná existencia webovej adresy preto nerozhoduje o tom, či ide o platformu. Ani možnosť prihlásiť sa do účtu nie je dostatočným kritériom. Rozhodujúca je úloha služby a spôsob organizovania činností jej účastníkov (Poell et al., 2019).

Aplikácia, bežne aj apka, je softvérový program určený na vykonávanie určitých úloh. Môže slúžiť na úpravu fotografie, písanie textu, prehrávanie zvuku, komunikáciu, prístup k digitálnej službe a podobne. Aplikácia môže byť nainštalovaná v telefóne či počítači, ale môže fungovať aj ako webová aplikácia, ktorú používateľ otvára prostredníctvom prehliadača. Nie každá aplikácia potrebuje internetové pripojenie. Program na úpravu obrázkov môže pracovať s uloženým súborom bez siete; komunikačná aplikácia spravidla potrebuje pripojenie vtedy, keď odosiela alebo prijíma správy.

Hranica medzi aplikáciou nainštalovanou zo softvérového obchodu a webovou aplikáciou nemusí byť pre používateľa viditeľná na prvý pohľad. Niektoré webové aplikácie možno tiež pridať na obrazovku zariadenia a spúšťať pomocou ikony. Tieto možnosti opisuje aj pracovný návrh technickej špecifikácie *Web Application Manifest* (W3C, 2026). Ikona preto sama nehovorí, ako je aplikácia vytvorená ani odkiaľ získava svoj obsah. Pri odbornom opise je vhodnejšie pýtať sa, čo aplikácia vykonáva, odkiaľ získava údaje a či poskytuje prístup k širšej službe.

Rozdiel medzi aplikáciou a platformou vidno napríklad pri službe sociálnych médií. Mobilná aplikácia je program, ktorý si používateľ otvorí v telefóne. Zobrazuje príspevky, umožňuje vytvoriť nový obsah a reagovať na druhých. Platforma zahŕňa širšiu službu: používateľské účty, obsah zverejnený mnohými účastníkmi, pravidlá jeho správy a postupy, podľa ktorých sa sprístupňuje ostatným. Tá istá platforma môže mať mobilnú aplikáciu aj webové rozhranie. Nejde o dve odlišné platformy iba preto, že používateľ raz pristupuje k službe cez mobilnú aplikáciu a inokedy cez prehliadač. Jednotlivé rozhrania však nemusia poskytovať úplne rovnaké funkcie (Poell et al., 2019).

Tabuľka 3: Internet, web, platforma a aplikácia: základné rozdiely medzi pojmami

Pojem	Základná otázka	Čo pomenúva
Internet	Ako sa prepájajú siete a prenášajú údaje?	Sieťovú infraštruktúru a spoločné pravidlá komunikácie medzi sieťami.
Web	Ako sa sprístupňujú a prepájajú webové zdroje?	Systém identifikovaných zdrojov, odkazov a pravidiel prístupu k nim.
Platforma	Kto organizuje službu a činnosť jej účastníkov?	Technické a organizačné prostredie služby vrátane pravidiel jej správy a vzťahov medzi účastníkmi.
Aplikácia	Akým programom používateľ vykonáva činnosť?	Softvér poskytujúci funkcie alebo prístup k obsahu a službám.

Zdroj: vlastné spracovanie na základe Internet Society (2025), World Wide Web Consortium (2004, 2026) a Poella a kol. (2019).

Tabuľka 3 nepredstavuje štyri stupne, ktorými musí prejsť každé digitálne médium. Elektronickú knihu možno otvoriť v aplikácii bez internetu aj bez platformy. Webová stránka môže byť dostupná cez internet, hoci nesprostredkúva vzťahy medzi skupinami účastníkov a nemáme dôvod označiť ju za platformu. Pri sociálnej službe sa naopak môžu stretnúť všetky štyri prvky. Správne pomenovanie preto závisí od toho, ktorú súčasť služby alebo činnosti analyzujeme.

Predstavme si, že univerzita zverejní oznam o prednáške externého experta na vlastnom webovom sídle a následne naň upozorní prostredníctvom sociálnej platformy. Študent si upozornenie pozrie v jej mobilnej aplikácii a otvorí odkaz na univerzitnú stránku. Internet umožňuje prenos údajov medzi zariadením a oboma službami. Aplikácia poskytuje študentovi rozhranie sociálnej služby. Platforma poskytuje priestor na zverejnenie upozornenia a určuje podmienky jeho zobrazovania. Prostredníctvom webu je prístupná univerzitná stránka, na ktorú odkaz vedie. Rozlíšenie pojmov pomáha určiť aj zodpovednosť za jednotlivé rozhodnutia: univerzita pripravuje obsah svojho oznamu, kým pravidlá zobrazovania príspevku na sociálnej platforme určuje jej prevádzkovateľ.

Tieto pojmy sú základom pre ďalšie časti učebnice. Pri historickom výklade umožňujú odlíšiť vývoj sieťovej infraštruktúry od vývoja webu a neskoršieho rozšírenia platforiem či mobilných aplikácií. Pri skúmaní súčasných médií pomáhajú rozlišovať obsah, spôsob prístupu k nemu a rozhodnutia subjektov, ktoré spravujú digitálne služby. Presné pomenovanie technológie a služby je prvým krokom k presnému vysvetleniu toho, ako digitálna komunikácia funguje. V nasledujúcej sekcii sa preto zameriame na vlastnosti digitálnej komunikácie a na to, ako sa prejavujú pri tvorbe, šírení a používaní obsahu.

Vlastnosti digitálnej komunikácie

Digitálna podoba obsahu a sieťové prepojenie vytvárajú možnosti, ktoré ovplyvňujú tvorbu, šírenie a používanie médií. Na ich opis sa často používajú pojmy **interaktivita, nelinearita, rýchlosť, globálny dosah** a **personalizácia.** Ide o vybrané charakteristiky, ktoré sa v konkrétnych médiách prejavujú rôznym spôsobom. Elektronická kniha uložená v čítačke, živý prenos a sociálna platforma sú digitálne médiá, no líšia sa možnosťami reakcie, prístupu aj prispôsobenia obsahu. Pri každej vlastnosti preto treba rozlišovať medzi tým, čo technológia umožňuje, ako je služba navrhnutá a čo používatelia skutočne robia. Zmeny rozsahu, rýchlosti a vzťahov medzi

účastníkmi patria aj medzi širšie premeny ekonomiky a spoločnosti, ktoré OECD (2019b) skúma v súvislosti s digitálnou transformáciou.

Interaktivita vyjadruje, do akej miery môže používateľ svojou činnosťou ovplyvniť obsah alebo priebeh používania média a akú odozvu pritom dostáva. Odozvu môže poskytnúť systém alebo ďalší človek, s ktorým používateľ prostredníctvom služby komunikuje. Keď používateľ zmení nastavenie interaktívnej mapy, systém upraví jej zobrazenie. V skupinovej konverzácii si správy vymieňajú ľudia. Pri práci so zdieľaným dokumentom môžu viacerí účastníci meniť ten istý text. Aj konverzácia s generatívnym nástrojom umelej inteligencie má podobu otázok a odpovedí, odpoveď však vytvára systém. Podobné rozhranie preto ešte neznamená rovnaký typ vzťahu medzi účastníkmi. Schleidgen et al. (2023) pri skúmaní interakcie medzi človekom a strojom zdôrazňujú potrebu rozlišovať, kto alebo čo vstupuje do interakcie, ako prebieha, na aký účel a v akom kontexte.

Tieto príklady sa líšia tým, kto reaguje a čo môže používateľ zmeniť. Označenie príspevku tlačidlom „páči sa mi“ vyjadruje reakciu; komentár môže otvoriť rozhovor s ďalšími ľuďmi; úprava spoločného dokumentu priamo mení výsledný obsah. Samotná prítomnosť komentárového poľa však nezaručuje, že na komentár niekto odpovie. Výskum online správ preto rozlišuje medzi účinkami dostupnosti funkcií a účinkami ich skutočného použitia. Wang a Sundar (2022) napríklad skúmali, ako sa pri formovaní politických postojov líši prítomnosť možnosti komentovať alebo označiť správu od samotného vykonania týchto činností.

Pri hodnotení interaktivity treba zohľadniť aj skúsenosť používateľa. Služba môže ponúkať množstvo funkcií, no človek ich nemusí nájsť, rozumieť im alebo ich považovať za užitočné. Leiner a Quiring (2008) preto skúmajú vnímanú interaktivitu, teda to, aký význam majú možnosti interakcie pre samotných používateľov. Technické vybavenie služby, priebeh komunikácie a používateľovo vnímanie sú súvisiace, ale odlišné roviny. Ani časté klikanie samo osebe neukazuje, že má používateľ významný vplyv na obsah alebo pravidlá služby.

Interaktivita nie je výlučnou vlastnosťou digitálnych médií. Poslucháč stále môže zavolať do rozhlasovej relácie a čitateľ môže napísať redakcii. Digitálne prostredie však umožňuje tieto možnosti rozšíriť a začleniť priamo do používania služby. Pri porovnávaní médií je preto presnejšie pýtať sa, aké činnosti umožňujú, komu je reakcia určená, či prichádza odozva a čo môže používateľ svojím konaním skutočne ovplyvniť.

Nelinearita označuje možnosť prechádzať obsahom bez jediného pevne určeného poradia. Pri webovom článku môže používateľ otvoriť odkaz na pôvodný dokument, pokračovať k súvisiacej téme a potom sa

vrátiť k článku. V digitálnom archíve môže vyhľadávať podľa autora, dátumu alebo kľúčového slova namiesto postupného prezerania všetkých záznamov. Takéto používanie podporuje hypertext: obsah, ktorý pomocou odkazov prepája ďalšie texty alebo iné zdroje. Hypertextové prepájanie rozoberajú ako charakteristickú možnosť digitálnych médií aj Delfanti a Arvidsson (2019).

Nelinearita sa môže týkať usporiadania jedného diela aj pohybu používateľa medzi viacerými dielami. Elektronická učebnica môže ponúkať odkazy medzi pojmami, obrázkami a doplňujúcimi materiálmi. Spravodajský web umožňuje prejsť z jedného článku na ďalšie zdroje. V prvom prípade sa používateľ pohybuje najmä v rámci pripraveného učebného materiálu; v druhom môže prechádzať medzi obsahmi rozličných autorov a vydavateľov. Pri hodnotení nelinearity preto nestačí zistiť, či médium obsahuje hypertextové odkazy. Potrebujeme vedieť aj to, kam vedú, kto ich vybral a či sa používateľ môže vrátiť k pôvodnému kontextu.

Používateľ si môže vyberať, ktorú časť obsahu otvorí a v akom poradí. Jeho možnosti však závisia od toho, čo mu médium ponúka. Autor alebo prevádzkovateľ služby určuje, ktoré obsahy sprístupní a ako ich prepojí odkazmi. Na sociálnej platforme môže odporúčací systém ovplyvňovať, ktoré príspevky používateľ uvidí ako prvé. Používateľ teda rozhoduje o svojom ďalšom kroku, no vyberá si z dostupnej ponuky.

Aj digitálne médium môže zachovať pevné poradie. Pri živom prenose divák sleduje udalosti postupne, ako sa odohrávajú; vo vzdelávacom kurze môže byť ďalšia lekcia prístupná až po dokončení predchádzajúcej. Naopak, ani tlačený text nemusíme vždy čítať od začiatku do konca. Register knihy nás môže nasmerovať ku konkrétnej téme a poznámka pod čiarou k doplňujúcemu vysvetleniu. Digitálne médiá tieto možnosti rozširujú: kliknutím na odkaz môžeme prejsť na inú časť textu, video alebo obsah na ďalšom webe.

Rýchlosť digitálnej komunikácie treba posudzovať v jednotlivých fázach práce s obsahom. Iný čas si vyžaduje vytvorenie správy, jej overenie, zverejnenie, prenos, nájdenie a reakcia publika. Sieťové digitálne služby umožňujú obsah zverejniť, sprístupniť ďalším ľuďom a priebežne aktualizovať bez čakania na ďalšie tlačené vydanie alebo na fyzickú distribúciu. Pri tlačených novinách sa nová informácia spravidla dostáva k čitateľovi až v nasledujúcom vydaní. Rozhlas a televízia dokážu prinášať správy aj naživo, no o čase a podobe vysielania rozhoduje vysielateľ. Na webe môže redakcia zverejniť správu po jej overení, neskôr ju doplniť a opraviť; prostredníctvom digitálnych služieb na ňu môžu ľudia bezprostredne reagovať alebo ju ďalej šíriť.

Tieto možnosti neznamenajú, že každý digitálny obsah vzniká alebo sa šíri rýchlejšie než obsah tradičných médií. Dokumentárny film môže vyžadovať mesiace prípravy a webový článok môže zostať dlho bez povšimnutia. Pri niektorých službách sa však zrýchľuje aj striedanie tém, ktorým publikum venuje pozornosť. Brannon a Roy (2024) porovnali správy o udalostiach na sieti Twitter, dnes X, a v americkom rozhlasovom vysielaní s dôrazom na diskusné relácie. V údajoch z rokov 2019–2021 zistili, že správy na Twitteri sa šírili rýchlejšie, ale pozornosť venovaná udalostiam tam aj rýchlejšie slabla. Výsledok opisuje konkrétne médiá a obdobie; nemožno ho preniesť na všetky digitálne služby. Ukazuje však, že rýchlosť sa môže týkať aj dynamiky verejnej pozornosti, nielen času doručenia správy.

Možnosť publikovať priebežne zároveň vytvára tlak zverejniť informáciu čo najskôr. Redakcia preto musí rozhodnúť, čo už má overené, čo ešte zisťuje a kedy správu doplní. Výskum digitálnej transformácie jednej britskej redakcie ukazuje, že časové nároky práce nevznikajú iba z technických možností webu. Formujú ich aj organizácia práce, očakávania priebežného publikovania, údaje o používaní obsahu a nové formáty, napríklad priebežne aktualizované spravodajstvo (Whittaker, 2026). Technická možnosť okamžitého zverejnenia teda nenahrádza potrebné overovanie informácií.

Rýchly prenos neznamená, že komunikácia musí prebiehať súčasne. Pri **synchrónnej komunikácii** sú účastníci prítomní v rovnakom čase a reagujú na seba priebežne, napríklad počas videohovoru. Pri **asynchrónnej komunikácii** nemusia byť prítomní súčasne: e-mail alebo príspevok na diskusnom fóre si možno prečítať a zodpovedať neskôr. Obe možnosti môže poskytovať aj jedna služba. V skupinovej konverzácii si ľudia môžu chvíľu vymieňať správy naživo a ďalší člen skupiny sa k nim môže vrátiť až o niekoľko hodín. Rozhodujúce je teda to, či komunikácia vyžaduje súčasnú účasť, nie samotná rýchlosť prenosu.

Rýchlosť zverejňovania kladie nároky aj na opravu informácií. Digitálne médium môže článok aktualizovať, doplniť vysvetlenie alebo opraviť chybu. Pôvodná verzia sa však už mohla dostať k používateľom, byť uložená alebo ďalej zdieľaná. Rýchla oprava preto sama nezaručuje, že ju uvidí každý, kto videl chybnú informáciu. Pri hodnotení práce média je potrebné rozlišovať schopnosť publikovať rýchlo, schopnosť publikovať presne a spôsob, akým médium oznamuje následné zmeny. Ak redakcia dostane fotografiu zo sociálnej siete, nástroj na spätné vyhľadávanie obrazu jej môže pomôcť zistiť, či bola zverejnená už skôr. Novinári však musia ďalej preveriť jej pôvod, čas, súvislosti a rozhodnúť, či ju možno použiť v správe.

Globálny dosah vyjadruje možnosť sprístupniť obsah ľuďom v rôznych častiach sveta prostredníctvom sieťového prepojenia. Článok zverejnený na webe alebo verejne dostupný podcast nemusí mať distribúciu obmedzenú na miesto, kde vznikol. Treba však odlíšiť technickú dostupnosť od skutočného dosahu. To, že obsah možno otvoriť zo zahraničia, ešte neznamená, že ho tam niekto nájde, porozumie mu a bude ho používať. Slovenský podcast môže byť dostupný poslucháčovi na inom kontinente, no jeho publikum môže zostať prevažne slovenské. Prístup môže navyše obmedzovať predplatné, prihlásenie do účtu alebo územná dostupnosť konkrétnej služby.

Medzi technickou dostupnosťou a skutočným používaním stojí viacero podmienok – kvalita a cena pripojenia, dostupnosť zariadení, digitálne zručnosti, jazyk obsahu aj spôsob, akým sa obsah dostáva do pozornosti publika. Medzinárodná telekomunikačná únia pri hodnotení zmysluplného pripojenia zohľadňuje okrem jeho dostupnosti aj kvalitu, cenovú dostupnosť, zariadenia, zručnosti a bezpečnosť (International Telecommunication Union, 2025). UNESCO (2024) upozorňuje na význam miestneho obsahu, jazykovej rozmanitosti a možnosti obsah nájsť. Globálny potenciál média preto nemožno zamieňať s rovnakým prístupom všetkých ľudí.

Globálny dosah zároveň neznamená, že každý obsah je určený celému svetu. Mnohé digitálne médiá slúžia miestnym komunitám, jazykovým skupinám alebo úzko vymedzenému odbornému publiku. Miestne správy môžu mať najväčší význam pre obyvateľov konkrétneho mesta, hoci sú dostupné aj inde. Pri analýze sa preto pýtame, pre koho bol obsah primárne vytvorený, komu je technicky prístupný a kto ho skutočne používa. Ide o tri odlišné okruhy publika, ktoré sa môžu prekrývať.

Personalizácia znamená prispôsobovanie obsahu alebo fungovania služby určitému používateľovi. Treba pritom rozlíšiť nastavenia, ktoré si človek vyberá sám, a automatické prispôsobovanie na základe údajov o používateľovi a jeho správaní. Používateľ si môže zvoliť jazyk, sledované témy alebo odber vybraného e-mailového prehľadu. Odporúčací systém môže naopak vyberať a usporadúvať obsah aj podľa údajov o jeho predchádzajúcom používaní. Dvaja ľudia potom môžu po otvorení tej istej služby vidieť odlišné odporúčania. Prispôsobovať možno výber obsahu, jeho poradie, upozornenia aj niektoré vlastnosti rozhrania. Jednoduché používateľské nastavenie však nie je to isté ako algoritmické odporúčanie.

Pri spravodajstve môžu odporúčacie systémy zohľadňovať predchádzajúce čítanie, výslovne uvedené záujmy, popularitu článkov alebo vlastnosti samotného obsahu. Nie všetky odporúčania sú pritom personalizované – zoznam najčítanejších článkov môže byť rovnaký pre všetkých návštevníkov. Mitova et al. (2023) upozorňujú, že odporúčacie

systémy zasahujú do výberu a distribúcie správ, a tým sa týkajú práce redakcií aj skúsenosti publika. Personalizácia môže uľahčiť orientáciu vo veľkom množstve obsahu. Pri hodnotení služby však treba skúmať, aké údaje používa, podľa akého cieľa obsah vyberá a akú kontrolu nad výberom poskytuje používateľovi.

Personalizácia sa môže prepájať s interaktivitou. Používateľove reakcie môžu slúžiť ako údaje pre ďalší výber obsahu a nová ponuka môže ovplyvňovať jeho nasledujúce konanie. Kang a Lou (2022) pri rozhovoroch s používateľmi TikToku zistili, že niektorí sa snažia vlastným správaním zámerne ovplyvňovať odporúčania, aby lepšie zodpovedali ich záujmom. Nejde teda iba o jednostranné pôsobenie systému na človeka. Používateľ môže výber ovplyvňovať, pravidlá a ciele odporúčania však stanovuje prevádzkovateľ služby.

Päť opísaných vlastností sa v konkrétnej službe často spája. Používateľ môže nelineárne prechádzať medzi článkami, reagovať na ne, dostávať personalizované odporúčania a otvárať obsah vytvorený v rôznych krajinách. Každú vlastnosť však možno skúmať samostatnou analytickou otázkou.

Tabuľka 4: Vlastnosti digitálnej komunikácie a otázky na ich skúmanie

Vlastnosť	Čo skúmame pri konkrétnom médiu
Interaktivita	Aké činnosti môže používateľ vykonávať a čo nimi môže zmeniť? Akú odozvu dostáva od systému alebo ďalších ľudí?
Nelinearita	Môže si používateľ vyberať poradie čítania alebo sledovania obsahu? Aké možnosti prechodu medzi jeho časťami má k dispozícii?
Rýchlosť	Ako dlho trvá príprava, overenie a zverejnenie obsahu? Ako rýchlo sa dostáva k príjemcom, ako rýchlo naň reagujú a ako možno opraviť chybu?
Globálny dosah	Komu je obsah dostupný a čo môže obmedzovať jeho nájdenie či pochopenie? Kto ho skutočne používa a v ktorých častiach sveta?
Personalizácia	Čo si používateľ nastavuje sám a čo služba prispôsobuje automaticky? Aké údaje využíva a aké možnosti ovplyvniť prispôsobovanie má používateľ?

Zdroj: vlastné spracovanie na základe Brannon & Roy (2024), Delfanti & Arvidsson (2019), International Telecommunication Union (2025), Leiner & Quiring (2008), Mitova et al. (2023) a UNESCO (2024).

Tieto otázky umožňujú opísať digitálne médium presnejšie než všeobecné tvrdenie, že je „rýchle“, „interaktívne“ alebo „globálne“. Vlastnosti digitálnej komunikácie chápeme ako možnosti, ktorých uplatnenie závisí

od konkrétnej technológie, usporiadania služby a činnosti používateľov. Takýto prístup zároveň pripravuje pôdu na skúmanie konvergencie a divergencie. Digitálne technológie umožňujú prepájať médiá a obsah, no konkrétne služby môžu uvedené možnosti rozvíjať odlišnými spôsobmi.

Konvergencia a divergencia médií

Konvergencia médií označuje prepájanie technológií, obsahov a činností, ktoré boli predtým spojené s oddelenými médiami. Text, zvuk a obraz možno spracúvať v spoločnom digitálnom prostredí; redakčné tímy môžu koordinovať prípravu viacerých formátov a človek môže pri sledovaní jednej témy prechádzať medzi článkom, videom a podcastom. Konvergencia teda neznamená, že všetky médiá splynú do jedného. Pri každom príklade treba určiť, čo konkrétne sa prepája: funkcie zariadení, pracovné postupy, obsah, distribučné cesty alebo spôsoby používania (Jenkins, 2006; Peil & Sparviero, 2017).

Divergencia médií označuje rozrôzňovanie a špecializáciu mediálnych produktov, formátov, služieb alebo spôsobov ich používania. Obsah môže vznikať zo spoločných podkladov, no výsledkom sú odlišné produkty pre odlišné situácie a publiká. Spoločné technické prostredie tak môže umožňovať vznik čoraz rozmanitejších výstupov. Konvergencia a divergencia preto nemusia byť dve po sebe nasledujúce etapy vývoja ani dva navzájom sa vylučujúce procesy. Môžu prebiehať súčasne a na rôznych úrovniach (Peil & Sparviero, 2017).

Podoby konvergencie

Technologická konvergencia znamená, že jedno zariadenie alebo technické prostredie umožňuje činnosti kedysi spájané s rôznymi médiami. Na smartfóne možno čítať správy, fotografovať, počúvať rozhlasové vysielanie aj sledovať video. Digitálny obsah možno zároveň sprístupniť na rôznych zariadeniach: rovnaký film môže človek sledovať na televízore, počítači alebo telefóne. Prepojenie funkcií však neznamená zánik špecializovaných zariadení. Človek môže naďalej uprednostňovať elektronickú čítačku pri čítaní knihy alebo samostatný fotoaparát pri fotografovaní. Spojenie funkcií v smartfóne je teda jednou podobou konvergencie; samo nevysvetľuje, ako obsah vzniká a ako sa dostáva k publiku.

Konvergencia tvorby obsahu sa prejavuje spoločnými podkladmi a spoluprácou pri príprave výstupov pre viacero médií. Redakcia môže z jedného overeného súboru dokumentov a rozhovorov pripraviť článok,

zvukovú reportáž a video. Reportéri a editori pritom zdieľajú informácie, plánujú jednotlivé výstupy a koordinujú svoju prácu. Spoločný pracovný postup však neznamená, že výsledné produkty majú byť totožné alebo že každý pracovník musí vykonávať všetky úlohy. Prípadová štúdia Boczkowského a Ferrisa (2005) opisovala práve zbližovanie produkčných procesov pri zachovaní rozdielov medzi mediálnymi produktmi.

Prepájanie tvorby môže presahovať hranice jednotlivých mediálnych odvetví. Radošinská a spoluautori (2022) približujú spoluprácu hudobného a filmového priemyslu na príklade filmovej hudby. Skladba môže dotvárať atmosféru a význam filmovej scény a zároveň sa šíriť samostatne alebo ako súčasť albumu s hudbou z filmu. Film môže priviesť publikum k hudbe a hudobná nahrávka môže podporovať propagáciu filmu. Takáto spolupráca má synergický účinok: jednotlivé produkty zostávajú odlišné, ale ich tvorba, propagácia a komerčné využitie sa vzájomne podporujú.

Obsahová konvergencia sa môže prejaviť aj v jednom výslednom produkte. Webová reportáž môže spojiť text, fotografie, zvukové výpovede, video a interaktívnu mapu. Jednotlivé prvky sa podieľajú na spracovaní spoločnej témy. Text vysvetľuje súvislosti, fotografia zachytáva konkrétnu situáciu a mapa ukazuje jej priestorové vzťahy. Pri hodnotení takéhoto produktu skúmame, ako sa prvky dopĺňajú a čo každý z nich prináša. Samotné pridanie videa k článku ešte neukazuje, či sa podarilo vytvoriť súdržný a zrozumiteľný celok.

Konvergencia distribúcie sa prejavuje využívaním spoločnej digitálnej infraštruktúry a prepájaním ciest, ktorými sa obsah dostáva k publiku. Internetové spojenie môže sprostredkovať textové správy, zvukové vysielanie aj audiovizuálny program, ktoré boli predtým viazané na odlišné distribučné systémy. Vydavateľ môže zároveň prepojiť vlastný web, aplikáciu a archív tak, aby poskytovali prístup k spoločnému obsahu. Pri analýze preto sledujeme spoločné technické zázemie aj koordináciu jednotlivých služieb.

Viackanálová distribúcia s tým môže súvisieť, ale sama osebe nie je dostatočným dôkazom konvergencie. Ak vydavateľ zverejní obsah na viacerých miestach, vieme, že používa viac distribučných ciest; potrebujeme však ešte zistiť, ako sú tieto cesty prepojené. K článku sa čitateľ môže dostať priamo na webe, v aplikácii vydavateľa, z odkazu v e-mailovom prehľade alebo cez vyhľadávač a sociálnu platformu. V každom prípade treba odlíšiť zverejnenie článku, jeho dostupnosť a jeho skutočnú viditeľnosť pre konkrétneho človeka. Prepájanie distribúcie zároveň nemusí znamenať, že všetky zapojené služby spravuje jeden subjekt (Peil & Sparviero, 2017; Kristensen & Hartley, 2023).

Konvergencia pri používaní médií nastáva, keď človek prepája rôzne zdroje a formáty pri jednej činnosti. O udalosti sa môže dozvedieť z krátkeho upozornenia, potom si prečítať článok a neskôr vypočuť rozhovor s jej účastníkmi. Pri sledovaní televíznej diskusie môže na telefóne vyhľadať dokument, na ktorý sa diskutujúci odvoláva. Takýto postup nemusí zahŕňať komentovanie ani vlastnú tvorbu obsahu.

Tieto činnosti sú súčasťou mediálneho repertoára človeka: súboru médií a obsahov, ktoré používa, a vzťahov medzi nimi. Nestačí teda vedieť, že niekto používa televíziu aj spravodajský web. Zaujíma nás aj to, na aké účely ich používa, ako ich kombinuje a či mu poskytujú podobné alebo odlišné informácie. Hasebrink et al. (2023) pri skúmaní vzťahu jednotlivcov k verejnému dianiu zdôrazňujú potrebu sledovať súhru rôznych médií a komunikačných činností.

Podoby divergencie

Divergencia produktov a formátov sa prejaví vtedy, keď zo spoločnej témy vzniknú výstupy s rôznou úlohou. Krátke upozornenie oznamuje základnú informáciu, článok vysvetľuje súvislosti, zvukový rozhovor dáva priestor hlasom účastníkov a video môže ukázať priebeh udalosti. Rozdiel medzi nimi nespočíva iba v dĺžke. Každý formát vyžaduje rozhodnutie, ktoré informácie vybrať, ako ich usporiadať a ako zachovať ich význam. Samotné skrátenie článku do niekoľkosekundového videa preto ešte nemusí byť zmysluplným prispôsobením obsahu.

Rozdielne technické možnosti služby navyše nemusia viesť k zásadne odlišnému spracovaniu každej témy. Hase et al. (2023) skúmali, ako nemecké spravodajské médiá vyberali a upravovali obsah pre Facebook, Instagram, TikTok a Twitter (X). Zistili prispôsobovanie technickým možnostiam platforiem, no systematické rozdiely vo výbere tém alebo v používaní jazyka, ktorý by podporoval zapojenie publika, boli obmedzené. Treba teda skúmať skutočnú podobu výstupov, nielen predpokladať, že odlišná platforma automaticky znamená odlišný obsah.

Osobitným prípadom koordinovaného rozvíjania obsahu vo viacerých médiách je **transmediálne rozprávanie**. Jednotlivé diela v ňom prinášajú odlišné časti spoločného príbehového sveta. Film môže predstaviť hlavný príbeh, komiks rozvinúť vedľajšiu postavu a hra umožniť preskúmať ďalšie udalosti. Každá časť má vlastný prínos a zároveň sa podieľa na širšom celku. Transmediálne rozprávanie tak prepája koordináciu viacerých médií s odlišnosťou ich príspevkov. Zverejnenie rovnakej upútavky na viacerých platformách ani prerozprávanie totožného príbehu v inom formáte preto samo osebe transmediálnym rozprávaním nie je (Jenkins, 2007).

Divergenciu možno pozorovať aj v distribučných podmienkach. Obsah môže prechádzať viacerými kanálmi, ale v každom sa s ním zaobchádza inak. Na vlastnom webe vydavateľ rozhoduje o umiestnení článku. Vo výsledkoch vyhľadávania alebo v prehľade sociálnej platformy jeho viditeľnosť ovplyvňujú aj pravidlá ďalšej služby. Líšiť sa môžu možnosti zobrazenia, prístup k údajom o publiku aj spôsob získavania príjmov. Vydavateľ teda môže využívať prepojené distribučné cesty, no nemá nad všetkými rovnakú kontrolu. Kristensen a Hartley (2023) ukazujú, ako spravodajské organizácie pri používaní digitálnych distribučných infraštruktúr riešia svoju závislosť od externých sprostredkovateľov.

Divergencia používania sa prejavuje v rozdielnych mediálnych repertoároch. Jeden človek kombinuje televízne správy, weby a podcasty, iný sleduje správy predovšetkým cez aplikácie a sociálne platformy. Aj tá istá služba môže mať v živote rôznych ľudí odlišnú úlohu – pre jedného je hlavným zdrojom informácií, pre ďalšieho príležitostným doplnkom.

Rozdielne návyky však automaticky neznamenajú, že sa publikum rozdelilo na navzájom izolované skupiny. **Fragmentácia publika** označuje jeho rozdelenie medzi viaceré médiá alebo služby; nevylučuje pritom prekrývanie ich publík. Jeden človek môže patriť k publiku viacerých médií. Fletcher a Nielsen (2017) pri skúmaní spravodajských publík v šiestich krajinách zistili významné prekrývanie publík rôznych médií, pričom rozsah fragmentácie sa medzi krajinami líšil. Ich výsledky nepredstavujú opis všetkých súčasných publík, ukazujú však, prečo samotný počet dostupných služieb nestačí na posúdenie rozdrobenosti publika.

Súbežná konvergencia a divergencia médií

Oba procesy sa najlepšie vysvetľujú spoločne. Predstavme si redakciu, ktorá pripravuje tému o zmenách mestskej dopravy. Reportéri využívajú spoločné dokumenty, rozhovory a overené údaje. Z týchto podkladov vznikne článok vysvetľujúci príčiny zmien, mapa nových trás, krátke video z dotknutých ulíc a zvukový rozhovor s odborníkom. Spoločné podklady a koordinovaná príprava sú prejavom konvergencie tvorby; odlišné formáty a ich úlohy sú prejavom divergencie produktov.

Výstupy sa môžu prepojiť v tematickom prehľade na webe a byť dostupné aj v aplikácii vydavateľa. Sociálna platforma môže na niektoré z nich upozorniť, pričom ich viditeľnosť ovplyvnia jej vlastné pravidlá. Jeden používateľ si prezrie iba mapu, ďalší si prečíta článok a vypočuje rozhovor. Pri jednej téme tak pozorujeme spoločnú prípravu, odlišné produkty, prepojené distribučné cesty aj rozdielne spôsoby používania.

Tabuľka 5: Konvergencia a divergencia pri tvorbe, distribúcii a používaní mediálneho obsahu

Oblasť	Prejav konvergencie	Prejav divergencie	Príklad
Tvorba obsahu	Spoločné podklady a koordinácia práce pri príprave výstupov.	Odlišné produkty prispôsobené formátu a účelu.	Zo spoločných rozhovorov a dokumentov vznikne článok, zvuková reportáž a video.
Distribúcia	Spoločná digitálna infraštruktúra a prepojenie distribučných služieb.	Odlišné pravidlá zobrazenia a rôzna miera kontroly vydavateľa nad jednotlivými cestami.	Web a aplikácia sprístupňujú spoločný archív; sociálna platforma odkazuje na jeho obsah podľa vlastných pravidiel.
Používanie	Človek pri jednej téme prepája viaceré médiá a formáty.	Ľudia si vytvárajú rozdielne mediálne repertoáre.	Jeden používateľ si prečíta článok aj vypočuje podcast, iný si pozrie iba krátke video.

Zdroj: vlastné spracovanie na základe Boczkowski & Ferris (2005), Hasebrink et al. (2023), Jenkins (2006), Kristensen & Hartley (2023) a Peil & Sparviero (2017).

Tabuľka 5 zachytáva tri úrovne, na ktorých možno oba procesy porovnávať. Pri analýze však nemusíme pozorovať konvergenciu aj divergenciu v každej oblasti. To, že redakcia používa spoločný systém na prípravu obsahu, napríklad ešte nehovorí, či publikum jej výstupy prepája. Podobne samotná existencia článku a videa nepreukazuje, že vznikli spoluprácou jedného tímu. Tvrdenia o pracovných postupoch, distribúcii a používaní preto treba podložiť príslušnými údajmi.

Peil a Sparviero (2017) používajú širší pojem **dekonvergencia**, aby upozornili aj na rozdeľovanie, odpájanie a protichodné tendencie, ktoré sprevádzajú prepájanie médií. Tento pojem nie je jednoduchým synonymom divergencie. Predstavuje aj kritický pohľad na predstavu, že mediálny vývoj nevyhnutne smeruje k jednotnému a čoraz integrovanejšiemu celku.

Konvergenciu a divergenciu preto používame ako analytické pojmy, ktoré pomáhajú pomenovať konkrétne zmeny. Nestačí označiť médium za „konvergentné“ alebo konštatovať, že digitálne prostredie prináša väčšiu rozmanitosť. Potrebujeme vysvetliť, čo sa prepája, čo sa odlišuje, kto o tom rozhoduje a na akej úrovni sa zmena odohráva. Takýto postup umožňuje skúmať digitálnu komunikáciu ako súhru technológií, mediálnych produktov, organizácií a činností používateľov.

Zhrnutie kapitoly

Digitálne médiá sú mediálne produkty a služby, pri ktorých má digitálna reprezentácia obsahu podstatnú úlohu v jeho výslednej podobe, sprístupnení alebo používaní. Digitálna komunikácia zahŕňa vytváranie, sprístupňovanie, prijímanie a interpretáciu obsahu prostredníctvom digitálnych médií. Jej súčasťou je aj vytváranie významov v konkrétnych komunikačných situáciách. Pri určovaní povahy média nestačí zistiť, či sa pri jeho príprave používal počítač. Tlačené noviny zostávajú tlačeným produktom aj vtedy, keď vznikli v digitálnej redakcii. Digitálne médium zároveň nemusí byť online: stiahnutý podcast možno počúvať aj bez pripojenia k internetu.

Médiá možno triediť podľa podoby obsahu, technického spracovania, spôsobu distribúcie, organizácie prístupu alebo možností používateľa. Jedno médium preto môže patriť do viacerých kategórií. Televízny program môže byť audiovizuálny podľa formy, digitálny podľa spôsobu prenosu a lineárny podľa organizácie vysielania. Označenia „tradičné“ a „digitálne“ vychádzajú z odlišných hľadísk a nemusia sa navzájom vylučovať. Digitálne technológie menia tvorbu, šírenie a používanie médií, pričom mnohé žánre a profesijné postupy pretrvávajú. Remediácia označuje proces, pri ktorom jedno médium preberá a pretvára formy alebo postupy iného média. Distribúcia prostredníctvom platforiem zároveň ovplyvňuje ekonomické podmienky médií: širší dosah obsahu nemusí prinášať vyššie príjmy jeho producentovi a rastie význam priameho vzťahu s publikom.

Digitalizácia v užšom zmysle znamená prevod analógového obsahu do digitálnej podoby. V širšom zmysle označuje využívanie digitálnych technológií a údajov, ktoré mení existujúce činnosti alebo umožňuje vznik nových. Digitálna transformácia sa týka širších ekonomických a spoločenských dôsledkov týchto procesov. Naskenovanie dokumentu, zavedenie elektronického pracovného postupu a premena fungovania organizácie preto predstavujú odlišné rozsahy zmeny. Digitálny obsah však môže vzniknúť aj priamo v digitálnej podobe a nemusí mať analógovú predlohu.

Internet, web, platforma a aplikácia označujú rozdielne súčasti digitálneho prostredia. Internet prepája počítačové siete, web umožňuje sprístupňovať a prepájať zdroje, platforma organizuje službu a vzťahy medzi účastníkmi a aplikácia poskytuje softvérové nástroje na vykonávanie činností. Jedna služba môže využívať všetky tieto prvky, no nejde o synonymá ani o povinné stupne jej fungovania. Odlišovať treba aj webový prehliadač, ktorý umožňuje otvárať a používať webové stránky, od vyhľadávača, ktorý pomáha nájsť obsah na webe.

Interaktivita, nelinearita, rýchlosť, globálny dosah a personalizácia predstavujú vybrané vlastnosti digitálnej komunikácie. Ich konkrétna podoba závisí od návrhu služby, infraštruktúry, pravidiel prístupu a konania používateľov. Interaktivita môže zahŕňať odozvu systému na činnosť používateľa aj komunikáciu medzi ľuďmi sprostredkovanú digitálnym médiom. Nelinearita umožňuje vyberať si poradie čítania alebo sledovania a prechádzať medzi časťami obsahu. Používateľ však vyberá z možností, ktoré mu médium ponúka. Možnosť kliknúť, komentovať alebo zvoliť poradie čítania sama osebe neukazuje, aký vplyv má na obsah alebo pravidlá služby.

Rýchlosť treba posudzovať osobitne pri tvorbe, overovaní, zverejňovaní, prenose aj prijímaní obsahu. Rýchle zverejnenie nezaručuje správnosť a okamžité doručenie správy neznamená, že príjemca odpovie bez odkladu. Synchrónnu a asynchrónnu komunikáciu odlišuje časová súbežnosť účasti. Pri globálnom dosahu treba rozlišovať technickú dostupnosť obsahu, jeho viditeľnosť a skutočné používanie. Obsah dostupný v rôznych častiach sveta nemusí osloviť globálne publikum. Personalizácia zahŕňa vlastné nastavenia používateľa aj automatické prispôsobovanie podľa údajov o ňom a jeho správaní. Nie každé odporúčanie obsahu je však personalizované.

Konvergencia označuje prepájanie technológií, obsahov alebo činností, zatiaľ čo divergencia poukazuje na ich rozrôzňovanie a špecializáciu. Oba procesy môžu prebiehať súčasne. Spoločné podklady a koordinovaná tvorba môžu viesť k článku, videu či podcastu s odlišným spracovaním a účelom. Pri distribúcii treba odlíšiť prepojenie infraštruktúry a služieb od samotného publikovania vo viacerých kanáloch. Pri transmediálnom rozprávaní jednotlivé výstupy v rôznych médiách prinášajú odlišné, vzájomne súvisiace časti príbehu alebo príbehového sveta. Opakovanie toho istého príbehu v inom formáte na toto označenie nestačí.

Používatelia si vytvárajú mediálne repertoáre, v ktorých kombinujú médiá podľa svojich potrieb a okolností. Rozmanitosť služieb preto nemusí znamenať úplné oddelenie publík. Pri analýze digitálnej komunikácie treba určiť, ktorý produkt, službu alebo činnosť skúmame, podľa akého hľadiska ich posudzujeme a čím svoje tvrdenia podkladáme. Rozlíšenie medzi technickými možnosťami, konkrétnym usporiadaním služby a jej skutočným používaním pomáha vysvetliť, ako sa možnosti digitálnych médií uplatňujú v praxi.

OTÁZKY K TÉME

1. Čo je digitálne médium a čo digitálna komunikácia? Akú úlohu má v komunikácii prijímanie a interpretácia obsahu?
2. Aký je rozdiel medzi digitálnym a online médiom? Uveďte príklad digitálneho média, ktoré možno používať bez internetu.
3. Podľa ktorých hľadísk možno triediť médiá? Zaraďte lineárne digitálne televízne vysielanie aspoň podľa troch hľadísk.
4. Čím sa líši digitalizácia v užšom a širšom zmysle? Čo označuje digitálna transformácia? Vysvetlite rozdiely na príkladoch.
5. Prečo sa označenia „tradičné“ a „digitálne“ médiá nevylučujú? Na príklade novín alebo televízie odlíšte mediálnu formu, mediálnu organizáciu a konkrétny produkt.
6. Čo označuje remediácia? Na príklade vysvetlite, ako jedno médium preberá a pretvára formy alebo postupy iného média.
7. Ako môže sledovanie obsahu na platformách namiesto návštevy vlastného webu média ovplyvňovať jeho príjmy a vzťah s publikom?
8. Aký je rozdiel medzi internetom a webom? Akú úlohu má webový prehliadač a akú vyhľadávač?
9. Čím sa líši platforma od aplikácie? Vysvetlite ich vzťah na príklade služby dostupnej cez web aj mobilnú aplikáciu.
10. Ako sa líši interakcia používateľa so systémom od komunikácie medzi ľuďmi prostredníctvom digitálneho média? Uveďte príklad oboch.
11. Čo znamená nelinearita? Ako možnosti výberu poradia a prechádzania medzi obsahmi závisia od ponuky konkrétneho média?
12. V ktorých fázach komunikácie možno posudzovať rýchlosť? Čím sa líši synchrónna a asynchrónna komunikácia?
13. Aký je rozdiel medzi technickou dostupnosťou obsahu v rôznych častiach sveta a jeho skutočným dosahom? Čo môže obmedzovať jeho používanie?
14. Ako sa líšia vlastné nastavenia používateľa od automatického prispôsobovania služby? Prečo nie každé odporúčanie obsahu predstavuje personalizáciu?
15. Vysvetlite rozdiel medzi zverejnením, dostupnosťou a viditeľnosťou digitálneho obsahu. Uveďte konkrétny príklad.
16. Čo označujú konvergencia a divergencia médií? Ako môžu oba procesy prebiehať súčasne pri spracovaní jednej témy?
17. Čím sa konvergencia distribúcie líši od samotného publikovania vo viacerých kanáloch? Uveďte príklad prepojenia distribučných služieb.

18. Čo je transmediálne rozprávanie? Ako ho odlíšite od adaptácie príbehu alebo opakovania rovnakého obsahu v inom formáte?
19. Čo je mediálny repertoár? Prečo používanie rôznych médií neznamená, že ich publiká sú navzájom úplne oddelené?

APLIKAČNÉ ZADANIA

1. Zaradenie médií podľa viacerých hľadísk

Porovnajte štyri príklady: tlačené noviny pripravené v digitálnej redakcii, spravodajský web, lineárne digitálne televízne vysielanie a podcast stiahnutý do zariadenia.

Pri každom príklade určte:

- podobu obsahu;
- v ktorých fázach tvorby, distribúcie alebo používania sa uplatňujú digitálne technológie;
- spôsob distribúcie;
- potrebu internetového pripojenia pri používaní;
- možnosti používateľa pri výbere a ovládaní obsahu.

Výsledky zapíšte do tabuľky. Ak zaradenie závisí od konkrétneho spôsobu distribúcie alebo používania, uveďte, ktorý variant posudzujete.

Pod tabuľkou v jednom odseku vysvetlite, prečo nestačí rozdeliť tieto príklady iba na „tradičné“ a „digitálne“ médiá. Osobitne zdôvodnite zaradenie tlačených novín pripravených digitálne a podcastu používaného bez pripojenia k internetu.

2. Rozbor jednej digitálnej služby

Vyberte digitálnu službu, ktorej základné funkcie môžete preskúmať, napríklad spravodajský web, digitálny archív alebo videoslužbu.

V prvej tabuľke vysvetlite, akú úlohu pri jej používaní majú internet, web, platforma a aplikácia. Ak sa niektorý pojem na vybraný príklad nevzťahuje alebo jeho použitie neviete spoľahlivo posúdiť, uveďte prečo.

V druhej tabuľke posúďte interaktivitu, nelinearitu, rýchlosť, globálny dosah a personalizáciu. Pomôžte si otázkami z tabuľky 4. Pri každej vlastnosti uveďte konkrétnu funkciu alebo pozorovanie, o ktoré sa vaše hodnotenie opiera.

Pri rýchlosti určte, ktorú fázu komunikácie posudzujete. Pri globálnom dosahu odlíšte dostupnosť obsahu od jeho skutočného používania. Ak nemáte údaje o publiku alebo fungovaní personalizácie, pomenujte, čo neviete zistiť a aké podklady by ste potrebovali.

Odovzdajte obe tabuľky, odkaz na službu, dátum pozorovania a krátky záver s dvoma najdôležitejšími zisteniami.

3. Jedna téma vo viacerých formátoch
Nájdite tému, ktorú jedna mediálna organizácia spracovala aspoň v dvoch verejne dostupných formátoch, napríklad ako článok a video alebo článok a podcast.

Porovnajte, ktoré informácie majú výstupy spoločné, čím sa líši ich spracovanie a ako sa k nim používateľ môže dostať. Preskúmajte aj to, či na seba odkazujú alebo sú súčasťou spoločného tematického prehľadu.

V texte v rozsahu približne 300–400 slov vysvetlite, ktoré prejavy konvergencie a divergencie dokážete doložiť. Pri distribúcii rozlíšte prepojenie obsahov a služieb od samotného publikovania vo viacerých kanáloch.

Spoločnú prípravu výstupov posudzujte podľa dostupných informácií o práci redakcie. Ak tieto informácie chýbajú, výslovne to uveďte. Pri používaní výstupov vychádzajte z údajov o publiku alebo opíšte možné spôsoby používania a označte ich ako modelové situácie. Rozlišujte tak medzi pozorovaním, doloženým zistením a predpokladom.

Pripojte odkazy na porovnávané výstupy. Závery podložte konkrétnymi príkladmi; nemusíte preukázať všetky formy konvergencie a divergencie.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Boczkowski, P. J., & Ferris, J. A. (2005). Multiple media, convergent processes, and divergent products: Organizational innovation in digital media production at a European firm. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 32–47. https://doi.org/10.1177/0002716204270067

Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. The MIT Press.

Brannon, W., & Roy, D. (2024). The speed of news in Twitter (X) versus radio. *Scientific Reports*, 14, Article 11939. https://doi.org/10.1038/s41598-024-61921-7

Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019). *Introduction to digital media*. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119276296

Digital Preservation Coalition. (b. d.). *File formats and standards*. Digital Preservation Handbook. https://www.dpconline.org/handbook/technical-solutions-and-tools/file-formats-and-standards

Egan, J. (2026, 16. júna). *Overview and key findings of the 2026 Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/dnr-executive-summary

Európska komisia. (2025, 30. júna). *Audiovisual Media Services Directive – general principles*. Shaping Europe's Digital Future. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/general-principles-avmsd

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication. *Journal of Communication*, 67(4), 476–498. https://doi.org/10.1111/jcom.12315

Gillespie, T. (2010). The politics of "platforms". *New Media & Society*, 12(3), 347–364. https://doi.org/10.1177/1461444809342738

Google. (2025, 18. decembra). *In-depth guide to how Google Search works*. Google Search Central. https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works

Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389

Hasebrink, U., Merten, L., & Behre, J. (2023). Public connection repertoires and communicative figurations of publics: Conceptualizing individuals' contribution to public spheres. *Communication Theory*, 33(2–3), 82–91. https://doi.org/10.1093/ct/qtad005

Hesmondhalgh, D., Campos Valverde, R., Kaye, D. B. V., & Li, Z. (2023). Digital platforms and infrastructure in the realm of culture. *Media and Communication*, 11(2), 296–306. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6422

International Telecommunication Union. (2025). *Measuring digital development: Global connectivity report 2025*. https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/global-connectivity-report-2025/

Internet Society. (2025, 29. októbra). *Policy brief: Open Internet standards*. https://www.internetsociety.org/resources/policybriefs/2025/policy-brief-open-internet-standards/

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, H. (2007, 21. marca). *Transmedia storytelling* 101. Pop Junctions. https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Kang, H., & Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: Understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(5), Article zmac014. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014

Kristensen, L. M., & Hartley, J. M. (2023). The infrastructure of news: Negotiating infrastructural capture and autonomy in data-driven news distribution. *Media and Communication*, 11(2), 307–318. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6388

Leiner, D. J., & Quiring, O. (2008). What interactivity means to the user: Essential insights into and a scale for perceived interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 127–155. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01434.x

Mitova, E., Blassnig, S., Strikovic, E., Urman, A., Hannak, A., de Vreese, C. H., & Esser, F. (2023). News recommender systems: A programmatic research review. *Annals of the International Communication Association*, 47(1), 84–113. https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2142149

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

OECD. (2019a). *Going digital: Shaping policies, improving lives*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264312012-en

OECD. (2019b). *Vectors of digital transformation* (OECD Digital Economy Papers No. 273). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/5ade2bba-en

Peil, C., & Sparviero, S. (2017). Media convergence meets deconvergence. In S. Sparviero, C. Peil, & G. Balbi (Eds.), *Media convergence and deconvergence* (pp. 3–30). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51289-1_1

Picha Edwardsson, M., Al-Saqaf, W., & Nygren, G. (2023). Verification of digital sources in Swedish newsrooms—A technical issue or a question of newsroom culture? *Journalism Practice*, 17(8), 1678–1695. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2004200

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). https://doi.org/10.14763/2019.4.1425

Radošinská, J., Točená, Z., & Macák, M. (2022). *Synergia odvetví globalizovaného mediálneho priemyslu*. Wolters Kluwer ČR.

Schleidgen, S., Friedrich, O., Gerlek, S., Assadi, G., & Seifert, J. (2023). The concept of "interaction" in debates on human–machine interaction. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 551. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02060-8

Schmidt, T. R., Nelson, J. L., & Lawrence, R. G. (2022). Conceptualizing the active audience: Rhetoric and practice in "engaged journalism". *Journalism*, 23(1), 3–21. https://doi.org/10.1177/1464884920934246

UNESCO. (2024, 12. marca). *Action line C8: Cultural diversity and identity, linguistic diversity, and local content*. https://www.unesco.org/en/wsis/cultural-linguistic-diversity

Wang, J., & Sundar, S. S. (2022). Liking versus commenting on online news: Effects of expression affordances on political attitudes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(6), Article zmac018. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac018

Westlund, O., & Färdigh, M. A. (2015). Accessing the news in an age of mobile media: Tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news. *Mobile Media & Communication*, 3(1), 53–74. https://doi.org/10.1177/2050157914549039

Whittaker, X. (2026). Digitalizing newspaper journalism: Instituting and negotiating new temporalities in the digital workplace. *New Technology, Work and Employment*, 41(2), 229–239. https://doi.org/10.1111/ntwe.70018

World Wide Web Consortium. (2004, 15. decembra). *Architecture of the World Wide Web, volume one* [W3C Recommendation]. https://www.w3.org/TR/2004/REC-webarch-20041215/

World Wide Web Consortium. (2024, 12. decembra). *Web content accessibility guidelines* (WCAG) 2.2 [W3C Recommendation]. https://www.w3.org/TR/2024/REC-WCAG22-20241212/

World Wide Web Consortium. (2026, 13. augusta). *Web application manifest* [W3C Working Draft]. https://www.w3.org/TR/2026/WD-appmanifest-20260813/

2. HISTORICKÝ VÝVOJ DIGITÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

NORBERT VRABEC



Od prepájania prvých počítačov cez vznik webových stránok až po komunikáciu prostredníctvom smartfónov sa postupne menili možnosti vytvárania a šírenia obsahu. Tento vývoj formovali technické objavy, spolupráca výskumných pracovísk, verejné investície, podnikateľské zámery aj aktivity používateľov. Historický pohľad pomáha vysvetliť, ako vznikalo dnešné digitálne prostredie a prečo v ňom získali významné postavenie platformy.

Druhá kapitola sleduje predpoklady vzniku počítačových sietí, vývoj internetu a vznik webu. Následne približuje prechod od publikačných webov k participácii, sociálnym médiám a platformám, rozšírenie mobilného internetu a smartfónov aj komercializáciu internetu. Jednotlivé etapy prepája s otázkou, ako sa menili možnosti komunikovať, úlohy používateľov a podmienky podnikania. Vznik digitálnej ekonomiky pritom vysvetľuje prostredníctvom vzniku nových internetových trhov a podnikov aj premeny existujúcich odvetví.

Predpoklady vzniku počítačových sietí

Dejiny digitálnej komunikácie nemožno stotožniť s dejinami jednej technológie. Počítačové siete vznikali prepájaním poznatkov o počítačoch, telekomunikáciách a prenose údajov. Ich rozvoj však závisel aj od toho, kto výskum financoval a aké problémy ním chcel riešiť. V Spojených štátoch zohrala významnú úlohu Agentúra pre pokročilé výskumné projekty (ARPA), zriadená v roku 1958 v rámci Ministerstva obrany USA. Jej vznik bol reakciou na úspechy Sovietskeho zväzu vo vesmírnom výskume, najmä na vypustenie družice Sputnik v roku 1957. Výskum počítačových sietí sa tak rozvíjal aj v politickom a vojenskom prostredí studenej vojny, hoci na konkrétnych projektoch pracovali univerzity, výskumné pracoviská a technologické firmy (Defense Advanced Research Projects Agency [DARPA], 2018).

Od samostatného počítača k vzdialenému prístupu

Počítače vo výskumných inštitúciách boli spočiatku veľké a nákladné. Prístup k ich výkonu, programom a údajom bol viazaný na konkrétne pracovisko. **Rozvoj časového zdieľania počítača (*time-sharing*)** umožnil, aby s jedným počítačom pracovalo viacero používateľov prostredníctvom terminálov. Terminál slúžil na zadávanie príkazov a prijímanie výsledkov, zatiaľ čo samotné výpočty vykonával centrálny počítač. Ten prideľoval jednotlivým úlohám krátke časové úseky procesora. Vďaka rýchlemu striedaniu úloh mohli viacerí používatelia pracovať priebežne a získavať

odozvu počas práce. Medzi rané systémy časového zdieľania patril CTSS vyvinutý na Massachusettskom technologickom inštitúte (MIT) na začiatku šesťdesiatych rokov (Computer History Museum, b. d.-a).

Časové zdieľanie ešte neznamenalo prepojenie viacerých samostatných počítačov. Ukázalo však význam vzdialeného prístupu k výpočtovým zdrojom. Terminály sa mohli pripájať aj prostredníctvom telefónnych liniek, takže používateľ nemusel pracovať priamo pri počítači. Na jednom systéme tak mohli pracovať ľudia z rôznych miest (Computer History Museum, b. d.-a).

Ďalším krokom bola predstava sprístupniť prostredníctvom siete aj počítače na iných pracoviskách. Výskumník mohol potrebovať špecializovaný program alebo výpočtový výkon, ktorý jeho inštitúcia nemala k dispozícii. Prepojenie drahých počítačov mohlo byť výhodnejšie než obstarávanie rovnakého vybavenia v každej inštitúcii. Zdieľanie výpočtových zdrojov sa preto stalo jedným z významných cieľov raného sieťového výskumu (DARPA, 2020).

Predstava prepojených počítačov

Jednu z vplyvných predstáv o využití počítačových sietí formuloval J. C. R. Licklider. V roku 1962 uvažoval o prepojených počítačoch, prostredníctvom ktorých by používatelia mohli pristupovať k údajom a programom z rôznych miest. V tom istom roku sa stal vedúcim počítačového výskumného programu ARPA a myšlienku prepojenia presadzoval medzi ďalšími výskumníkmi. Nešlo ešte o fungujúci internet, ale o predstavu, ktorá pomáhala určiť smer ďalšieho výskumu (Leiner et al., 1997).

Počítačová sieť mala riešiť viac než samotný prenos signálu. Výskumníci potrebovali určiť, ako prepojiť rozdielne zariadenia a na čo bude spojenie slúžiť – napríklad na prístup k vzdialeným programom, výmenu údajov alebo spoluprácu tímov. Popri využívaní výpočtových zdrojov sa otvárali aj možnosti komunikácie medzi ľuďmi. Návrh siete preto zahŕňal technické otázky aj úvahy o potrebách jej používateľov.

Prenos údajov a odolnosť komunikácie

Ďalšou úlohou bolo nájsť vhodný **spôsob prenosu údajov**. Telefónne siete tradične využívali prepájanie okruhov: medzi účastníkmi sa na čas hovoru vytvorilo spojenie s vyhradenou prenosovou kapacitou. Počítače však často odosielajú údaje v nepravidelných dávkach. Medzi odoslaním požiadavky a prijatím výsledku môže nastať prestávka, počas ktorej zostáva vyhradená kapacita nevyužitá.

Alternatívu predstavovalo **prepínanie paketov**. Prenášané údaje sa rozdelia na menšie jednotky – pakety –, ktoré sieť postupne doručuje k cieľu. Jednotlivé prenosové spojenia môžu využívať pakety pochádzajúce od rôznych odosielateľov. Kapacita sa tak využíva podľa aktuálnej potreby prenosu. Paketový prenos pritom stále potrebuje fyzickú infraštruktúru; aj rané paketové siete používali prenajaté telekomunikačné linky. Nový bol predovšetkým spôsob, akým sa na nich organizovala výmena údajov (DARPA, 2020; Crocker, 1969).

S prenosom údajov súvisela aj **otázka odolnosti siete**. V období studenej vojny skúmal Paul Baran v spoločnosti RAND, vo výskume financovanom americkým letectvom, možnosti zachovania komunikácie po nepriateľskom útoku. Upozornil, že sieť závislá od jediného centrálneho bodu môže po jeho zničení stratiť schopnosť sprostredkovať spojenie. Rozpracoval preto návrh distribuovanej siete s viacerými uzlami a alternatívnymi cestami. Poškodenie časti siete v takomto usporiadaní nemuselo prerušiť komunikáciu medzi všetkými zostávajúcimi uzlami (Baran, 1964).

Odolnosť však nezabezpečuje samotné rozdelenie údajov na pakety. Sieť musí mať k dispozícii použiteľné spojenia a mechanizmy, ktoré umožnia zvoliť inú cestu. Ak medzi odosielateľom a príjemcom existuje iba jedno spojenie a to sa preruší, paketový prenos sám osebe komunikáciu nezachráni. Treba preto rozlišovať spôsob prenosu údajov, usporiadanie siete a pravidlá riadenia komunikácie. Baranov výskum a projekt ARPANET nemali totožné zadanie. Baran sa zaoberal odolnosťou komunikácie v podmienkach možného vojenského útoku. ARPANET vznikal pod vedením ARPA ako experimentálna sieť prepájajúca geograficky vzdialené výskumné pracoviská, ktorej dôležitým cieľom bolo zdieľanie počítačových zdrojov. Vojenské financovanie, výskum odolnej komunikácie a potreby vedeckých pracovísk sa na vývoji sieťových technológií podieľali rôznymi spôsobmi (DARPA, 2020; Leiner et al., 1997).

K rozvoju paketových sietí prispeli viaceré výskumné skupiny. Leonard Kleinrock skúmal teoretické otázky prenosu údajov; Paul Baran rozpracoval návrh distribuovanej komunikačnej siete; Donald Davies a jeho tím v britskom National Physical Laboratory vyvíjali riešenie založené na paketoch. Tieto práce riešili čiastočne odlišné problémy a nevznikli ako jeden spoločný projekt. Vývoj počítačových sietí preto nemožno pripísať jedinému človeku ani jednej inštitúcii (Leiner et al., 1997; National Physical Laboratory, b. d.).

Pravidlá komunikácie a spolupráca inštitúcií

Fyzické spojenie počítačov na výmenu údajov nestačilo. Zariadenia potrebovali **spoločné komunikačné protokoly**: pravidlá určujúce napríklad

podobu odosielaných údajov, spôsob nadviazania komunikácie a spracovanie prijatých správ. Aj keď počítače používali odlišné vnútorné riešenia, pri výmene údajov museli dodržiavať dohodnuté pravidlá. Rovnako dôležité bolo tieto pravidlá dokumentovať a upravovať podľa výsledkov skúšok.

Prvý dokument série *Request for Comments* (RFC), ktorý Steve Crocker pripravil v apríli 1969, sa týkal softvéru pre komunikáciu počítačov v pripravovanej sieti ARPANET. Zachytával predbežné dohody aj otvorené otázky, ku ktorým mali ostatní účastníci vývoja poskytnúť pripomienky. Dokladá tak, že vznik siete si vyžadoval spoluprácu viacerých tímov a postupné overovanie navrhovaných riešení (Crocker, 1969).

Vývoj podporovaný ARPA spájal verejné financovanie s prácou univerzít, výskumných organizácií a súkromných firiem. Bolo potrebné navrhnúť prenosové zariadenia, pripojiť rozdielne počítače, dohodnúť pravidlá výmeny údajov a overiť ich fungovanie. Technické riešenia a organizácia spolupráce sa preto vyvíjali súčasne. Koncom šesťdesiatych rokov sa viaceré z týchto predpokladov spojili pri budovaní siete ARPANET. Tá bola významným predchodcom internetu; internet ako sústava vzájomne prepojených sietí sa rozvíjal až následne (DARPA, 2020; Leiner et al., 1997).

Tabuľka 6: Predpoklady vzniku raných počítačových sietí a ich význam

Predpoklad	Čo umožnil alebo aký problém otvoril
Digitálne počítače a údaje	Informácie bolo možné spracúvať v podobe vhodnej na prenos medzi zariadeniami.
Časové zdieľanie a vzdialený prístup	Viacerí ľudia mohli pracovať s jedným počítačom aj z rôznych miest; ukázala sa hodnota sprístupnenia výpočtových zdrojov.
Paketový prenos	Umožnil organizovať prenos údajov v menších jednotkách a spoločné využívanie kapacity spojení.
Komunikačné protokoly	Určovali spoločné pravidlá výmeny údajov medzi rozdielnymi počítačmi.
Spolupráca inštitúcií	Umožnila financovať, navrhovať, skúšať a dokumentovať spoločnú sieť.

Zdroj: vlastné spracovanie na základe Computer History Museum, b. d.; Crocker, 1969; DARPA, 2020; Leiner et al., 1997).

Vznik počítačových sietí bol teda výsledkom spojenia technických možností s konkrétnymi výskumnými potrebami a inštitucionálnou podporou. Zdieľanie výpočtových zdrojov, nový spôsob prenosu údajov a dohoda o komunikačných pravidlách vytvorili podmienky na budovanie sietí. Ich následné prepájanie otvorilo cestu k vzniku internetu.

Vývoj internetu

Predchádzajúca sekcia stručne vysvetlila technické a inštitucionálne predpoklady vzniku počítačových sietí. Teraz môžeme sledovať, ako sa z jednotlivých výskumných sietí postupne vyvinul internet. Kľúčovým krokom nebolo iba spojenie počítačov v jednej sieti, ale hlavne vytvorenie pravidiel, podľa ktorých mohli komunikovať rôzne siete. Preto treba rozlišovať medzi ARPANET-om ako konkrétnou ranou počítačovou sieťou a internetom ako sústavou vzájomne prepojených sietí. Internet nemá jediný dátum vzniku: jeho vývoj tvorili na seba nadväzujúce technické riešenia, organizačné rozhodnutia a nové spôsoby používania (Leiner et al., 1997).

ARPANET: od návrhu k fungujúcej sieti

ARPANET vznikol ako projekt výskumu podporovaného americkou agentúrou ARPA. Prepájal pracoviská, ktoré používali rozdielne počítače, a umožňoval im skúšať vzdialený prístup k výpočtovým zdrojom. V roku 1969 boli do počiatočnej siete postupne pripojené štyri pracoviská: University of California, Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of California, Santa Barbara a University of Utah. Prvá správa medzi počítačmi UCLA a SRI bola odoslaná 29. októbra 1969. Počiatočná správa ešte neprešla celá, ale pokus sa stal významným míľnikom pri uvádzaní siete do prevádzky (DARPA, 2020).

Význam ARPANET-u nespočíval v počte prvých pripojených pracovísk. Výskumníci na ňom overovali fungovanie paketovej siete na väčšiu vzdialenosť. Museli vyriešiť, ako sa počítače pripoja k sieťovým zariadeniam, ako určia adresáta a podľa akých pravidiel spracujú prijaté údaje. Rozširovanie siete preto sprevádzal vývoj softvéru a komunikačných protokolov (Leiner et al., 1997). Prístup do ARPANET-u mali zapojené výskumné a ďalšie oprávnené pracoviská. Možnosti jeho používania záviseli od pripojenia konkrétnej inštitúcie, dostupného vybavenia a oprávnenia používateľa. V tejto etape išlo o výskumnú infraštruktúru s obmedzeným okruhom účastníkov. Skúsenosti s jej prevádzkou však pomohli pri prepájaní ďalších sietí.

Sieť na zdieľanie zdrojov sa stáva priestorom komunikácie

Pri plánovaní ARPANET-u bol významným cieľom vzdialený prístup k počítačom, programom a súborom. Používatelia však postupne začali intenzívne využívať sieť aj na posielanie správ medzi ľuďmi. Ray Tomlinson v roku 1971 vytvoril riešenie umožňujúce odosielať elektronickú poštu medzi počítačmi ARPANET-u. Na oddelenie označenia používateľa od názvu počítača v adrese použil znak @ (Internet Hall of Fame, b. d.). Tomlinsonov

prínos spočíval v možnosti poslať správu používateľovi na inom počítači. Elektronické odkazy medzi používateľmi jedného systému existovali už skôr (Computer History Museum, b. d.-a). Rozšírenie tejto možnosti na sieťovú komunikáciu umožnilo, aby si ľudia vymieňali správy aj medzi pracoviskami. V nasledujúcich rokoch sa e-mail stal jednou z najvýznamnejších služieb ARPANET-u (Leiner et al., 1997).

Elektronická pošta rozšírila význam siete. Používateľ už nemusel vzdialený počítač využívať iba kvôli jeho výpočtovému výkonu alebo uloženým údajom; mohol prostredníctvom neho komunikovať s iným človekom. Popri e-maile sa rozvíjali aj služby vzdialeného prístupu a prenosu súborov, napríklad Telnet a FTP. Ich existencia pripomína, že sieťová digitálna komunikácia predchádzala vzniku webu. Na poslanie správy či prenos súboru nebola potrebná webová stránka (Computer History Museum, b. d.-c; Postel, 1981).

Tento vývoj zároveň ukazuje rozdiel medzi technickým návrhom a skutočným používaním. Možnosť prepojiť počítače ešte vopred neurčovala, ktoré služby sa stanú pre používateľov najdôležitejšími. Význam elektronickej pošty sa ukázal pri každodennej práci ľudí zapojených do siete. Technická infraštruktúra umožnila nové formy komunikácie a potreby používateľov ovplyvňovali jej ďalšie využívanie.

Od jednej siete k prepájaniu sietí

Popri ARPANET-e vznikali ďalšie siete. Niektoré využívali pevné pozemné spojenia, iné rádiový alebo satelitný prenos. Ich technické riešenia sa líšili. Výskumníci preto stáli pred novou úlohou: umožniť prenos údajov medzi sieťami, ktoré nemusia fungovať rovnakým spôsobom. Toto prepájanie sietí označujeme anglickým pojmom *internetworking*.

Dôležitým krokom bol článok Vintona Cerfa a Roberta Kahna z roku 1974, v ktorom predstavili návrh komunikácie medzi paketovými sieťami. Riešili v ňom napríklad odlišné spôsoby adresovania, rozdielnu veľkosť prenášaných jednotiek, poradie údajov a chyby prenosu. Jednotlivé siete si mohli zachovať svoje vnútorné technické riešenia, ale komunikácia medzi nimi potrebovala spoločné pravidlá. Zariadenia na hraniciach sietí zabezpečovali odovzdávanie údajov z jednej siete do druhej (Cerf & Kahn, 1974).

Takéto usporiadanie umožňovalo pripájať ďalšie siete bez požiadavky, aby všetky používali rovnaké zariadenia alebo rovnaký spôsob fyzického prenosu. Napríklad rádiová sieť mohla sprostredkovať komunikáciu s počítačom pripojeným prostredníctvom pevných liniek. Práve schopnosť prepojiť rozdielne siete vysvetľuje označenie internetu ako „siete sietí“.

Článok z roku 1974 ešte nepredstavoval hotovú podobu dnešnej dvojice protokolov TCP a IP. Pôvodný návrh spájal viaceré funkcie, ktoré sa počas ďalšieho vývoja rozdelili. Rozlíšenie prenosu paketov medzi sieťami a spoľahlivej komunikácie medzi koncovými zariadeniami sa stalo dôležitou súčasťou internetovej architektúry (Leiner et al., 1997). Možnosť komunikácie medzi odlišnými sieťami bolo potrebné overiť v praxi. Pri významnom pokuse 22. novembra 1977 putovali údaje cez paketovú rádiovú sieť, satelitnú sieť a ARPANET. Komunikácia sa začínala v mobilnom výskumnom vozidle v oblasti San Francisca a cez prepojené siete sa dostala k vzdialenému počítaču. Pokus ukázal, že rozdielne druhy sietí možno zapojiť do jednej komunikácie (Computer History Museum, 2007).

TCP/IP a pomenúvanie zdrojov

Označenie TCP/IP sa používa pre súbor internetových komunikačných protokolov pomenovaný podľa dvoch jeho základných súčastí. IP (*Internet Protocol*) zabezpečuje adresovanie a odovzdávanie paketov medzi sieťami. TCP (*Transmission Control Protocol*) pri komunikácii, ktorá ho využíva, zabezpečuje spoľahlivý prenos a správne poradie údajov, napríklad pomocou potvrdzovania prijatia a opakovaného odoslania stratených údajov. Nie všetky internetové služby využívajú TCP; spoločným základom prenosu medzi sieťami je IP (Leiner et al., 1997).

Prechod rozsiahlej fungujúcej siete na nové protokoly si vyžadoval koordináciu. Pracoviská museli pripraviť svoje počítače a softvér tak, aby po zmene dokázali ďalej komunikovať. Dokument NCP/TCP *Transition Plan* z roku 1981 stanovil postup prechodu ARPANET-u zo staršieho protokolu NCP na TCP/IP s cieľovým termínom 1. januára 1983. Príprava zahŕňala aj zabezpečenie elektronickej pošty, vzdialeného prístupu a prenosu súborov v novom prostredí (Postel, 1981).

Prechod na TCP/IP v roku 1983 bol významným medzníkom v zjednocovaní pravidiel komunikácie. Počítačové siete aj pokusy s ich prepájaním však existovali už predtým. V tom istom roku sa tiež oddelila sieť MILNET, určená na operačné potreby amerického Ministerstva obrany, od ARPANET-u slúžiaceho výskumu. Táto udalosť názorne ukazuje vojenské aj výskumné využitie technológií, ktoré vyrastali zo skorších sieťových projektov (Leiner et al., 1997).

S rastom internetu bolo čoraz náročnejšie udržiavať jediný spoločný zoznam názvov všetkých pripojených počítačov. Paul Mockapetris v roku 1983 publikoval návrh systému doménových mien (*Domain Name System*, DNS). Tento systém zaviedol hierarchickú organizáciu názvov a distribuovanú správu údajov. Informácie o názvoch tak mohli spravovať

rôzne pracoviská, pričom ostatné systémy sa na ne mohli obracať so svojimi požiadavkami (Mockapetris, 1983).

DNS rieši inú úlohu než protokoly prenosu. Používateľovi umožňuje pracovať s doménovým menom, zatiaľ čo na komunikáciu so serverom je potrebná príslušná IP adresa. DNS pomáha získať tento adresový údaj podľa názvu. Doménové meno zároveň môže zostať rovnaké aj vtedy, keď sa zmení adresa servera; zmenu treba zaznamenať v príslušných údajoch DNS. Oddelenie názvu od adresy uľahčuje používanie aj správu sieťových zdrojov (Mockapetris, 1983).

Rozšírenie výskumnej infraštruktúry

Internet postupne presahoval okruh pracovísk zapojených do ARPANET-u. Významnú úlohu pri jeho rozširovaní v Spojených štátoch zohrala sieť NSFNET, ktorú americká National Science Foundation spustila v roku 1986 na prepojenie výskumníkov s výpočtovými centrami. Postupne sa stala dôležitou chrbticovou sieťou: infraštruktúrou, cez ktorú sa prepájali ďalšie siete a prenášali údaje na väčšie vzdialenosti (National Science Foundation, b. d.).

Rozširovanie internetu si vyžadovalo viac než prijatie spoločných protokolov. Pracoviská potrebovali prenosové linky, sieťové zariadenia, financovanie a ľudí schopných zabezpečiť prevádzku. Možnosť používať internet preto závisela aj od budovania miestnej a medzinárodnej infraštruktúry. Výskumné a vzdelávacie siete sa rozvíjali v rôznych krajinách a ich prepájanie si vyžadovalo spoluprácu medzi inštitúciami.

Na Slovensku zohrala významnú úlohu akademická sieť SANET. Jej budovanie nadväzovalo na spoluprácu univerzít a pracovísk Slovenskej akadémie vied na začiatku deväťdesiatych rokov. V roku 1991 využívala prenajaté telekomunikačné okruhy a protokoly TCP/IP; v ďalších rokoch sa rozširovalo pripojenie pracovísk aj kapacita spojení. Vznik samostatnej Slovenskej republiky v roku 1993 sprevádzalo zavedenie národnej domény .sk. Slovenský príklad ukazuje, ako sa medzinárodne používané technické pravidlá spájali s budovaním infraštruktúry a organizáciou jej správy v konkrétnej krajine (SANET, 2025).

ARPANET bol vyradený z prevádzky v roku 1990, keď už existovalo rozsiahlejšie prepojenie sietí. V deväťdesiatych rokoch zároveň rástol význam komerčných poskytovateľov pripojenia a sieťových služieb. National Science Foundation ukončila prevádzku svojej vyhradenej chrbticovej infraštruktúry NSFNET v roku 1995. Internet pokračoval prostredníctvom ďalších vzájomne prepojených sietí. Zánik konkrétnej siete preto neznamenal zánik internetu ako celku (DARPA, 2020; National Science Foundation, b. d.).

Tabuľka 7: Kľúčové medzníky vo vývoji internetu a ich význam

Obdobie	Medzník	Význam
1969	Spustenie ARPANET-u a pripojenie prvých štyroch pracovísk.	Overenie komunikácie medzi vzdialenými počítačmi v paketovej sieti.
1971 a nasledujúce roky	Vývoj a rozšírenie sieťovej elektronickej pošty.	Sieť získala význam aj ako prostriedok komunikácie medzi ľuďmi.
1974 – 1977	Návrh komunikácie medzi paketovými sieťami a jej praktické overenie.	Vytváranie technických základov internetu ako sústavy prepojených sietí.
1983	Prechod ARPANET-u na TCP/IP, oddelenie MILNET-u a publikovanie návrhu DNS.	Zjednotenie pravidiel prenosu, oddelenie vojenskej a výskumnej prevádzky a riešenie pomenúvania zdrojov.
1986	Spustenie NSFNET-u.	Rozšírenie výskumnej infraštruktúry a prístupu akademických pracovísk.
1990	Vyradenie ARPANET-u z prevádzky.	Internet pokračoval ako rozsiahlejšia sústava prepojených sietí.
1991 – 1993	Budovanie siete SANET a zavedenie domény .sk.	Rozvoj akademickej infraštruktúry na Slovensku a jej zapojenia do medzinárodného sieťového prostredia.
1995	Ukončenie prevádzky vyhradenej chrbticovej siete NSFNET.	Rastúcu úlohu pri zabezpečovaní internetovej prevádzky preberala komerčná infraštruktúra.

Zdroj: Autorské spracovanie na základe Cerf & Kahn, 1974; Computer History Museum, 2007; DARPA, 2020; Internet Hall of Fame, b. d.; Leiner et al., 1997; Mockapetris, 1983; National Science Foundation, b. d.; SANET, 2025).

Vývoj od ARPANET-u k internetu možno vysvetliť tromi nadväzujúcimi procesmi: prepájaním počítačov, prepájaním rozdielnych sietí a rozširovaním prístupu k nim. Tieto procesy sa postupne prekrývali a sprevádzal ich vznik nových služieb. Elektronická pošta dokladá, že siete slúžili na komunikáciu medzi ľuďmi ešte pred vznikom webu. World Wide Web neskôr využil existujúcu internetovú infraštruktúru na sprístupňovanie a prepájanie informácií spôsobom, ktorý vysvetľuje nasledujúca sekcia.

Vznik a vývoj webu

Internet umožňoval komunikáciu medzi počítačmi a sieťami ešte pred vznikom World Wide Webu. Používal sa napríklad na elektronickú poštu, vzdialený prístup a prenos súborov. Web vznikol ako spôsob sprístupňovania a prepájania informácií prostredníctvom internetu. Používateľ mohol otvoriť dokument a pomocou odkazu prejsť k ďalšiemu, aj keď bol uložený na inom počítači. Internet a web preto označujú rozdielne veci: internet zabezpečuje sieťové prepojenie, web využíva toto prepojenie na prácu s webovými zdrojmi (World Wide Web Consortium [W3C], 2004).

Problém, ktorý mal web riešiť

World Wide Web vznikol vo výskumnom prostredí organizácie CERN pri Ženeve. Na spoločných projektoch tam pracovali ľudia z rôznych pracovísk, no informácie o experimentoch, zariadeniach, programoch a dokumentoch sa nachádzali v rozličných systémoch. Ťažkosťou nebolo iba ich uchovávanie. Výskumník potreboval zistiť aj to, ktoré informácie spolu súvisia a kde ich môže nájsť. Pri odchode pracovníkov alebo zmene projektu sa navyše mohli stratiť poznatky o tom, ako sú jednotlivé časti výskumu prepojené.

Tim Berners-Lee tento problém opísal v dokumente *Information Management: A Proposal* z marca 1989. Navrhoval systém, v ktorom by sa záznamy dali prepájať podľa vzťahov medzi nimi. Informácia o projekte by napríklad mohla odkazovať na jeho členov, príslušné dokumenty, softvér alebo použité zariadenia. Používateľ by sa k súvisiacim informáciám dostával sledovaním odkazov bez ohľadu na to, na ktorom pracovisku vznikli. Cieľom bolo sprístupniť rozptýlené informácie a zachovať súvislosti medzi nimi. Berners-Lee nadviazal na už existujúcu myšlienku hypertextu, teda prepájania informačných celkov odkazmi. Jeho prínos spočíval v návrhu, ako túto myšlienku uplatniť pri zdieľaní informácií medzi rozdielnymi počítačmi prostredníctvom internetu. Návrh z roku 1989 ešte nebol fungujúcim webom a pôvodne neniesol názov World Wide Web. Ten Berners-Lee zvolil až počas vývoja systému v roku 1990 (Berners-Lee, 1989).

Od návrhu k prvému fungujúcemu webu

V roku 1990 Berners-Lee spolu s kolegom Robertom Cailliauom rozpracoval podrobnejší návrh projektu. Berners-Lee zároveň vytvoril jeho prvé funkčné súčasti: webový server, prehliadač a riešenia potrebné na vytváranie a prepájanie dokumentov. Do konca roka bolo možné systém v CERN-e predviesť a používať. Vznik webu preto treba chápať ako postup od návrhu informačného systému k jeho technickej realizácii (CERN, 2024).

Webový server sprístupňoval dokumenty; prehliadač umožňoval používateľovi dokument otvoriť a prejsť na ďalší prostredníctvom odkazu. Prvý program s názvom *WorldWideWeb* bol zároveň prehliadačom aj editorom. Používateľ teda mohol nielen čítať, ale pri príslušnom prístupe aj vytvárať či upravovať dokumenty. Možnosť úpravy závisela od dostupného nástroja a oprávnenia k danému dokumentu. Tvorba a prepájanie informácií tak patrili už k pôvodnej predstave webu (CERN, b. d.).

Prvá webová stránka vysvetľovala samotný projekt a postup, ako sa k nemu pripojiť alebo vytvoriť ďalší webový server. Prvý server mal pôvodne označenie nxoc01.cern.ch; neskôr sa stal známym ako info.cern.ch. Web bol v tejto etape malým výskumným projektom. Jeho dôležitou vlastnosťou však bolo, že ďalšie pracoviská mohli vytvárať vlastné zdroje a odkazovať na dokumenty sprístupnené inde (Connolly, 2000).

Základné prvky webu

Na používanie webu nestačilo uložiť dokumenty na počítače pripojené k internetu. Bolo potrebné určiť, ako zdroj označiť, ako oň požiadať a ako vyznačiť štruktúru dokumentu vrátane odkazov. Pri vzniku webu tieto úlohy plnili tri navzájom súvisiace riešenia: adresy zdrojov, protokol HTTP a jazyk HTML. Ich prvé podoby sa v ďalších rokoch vyvíjali a spresňovali (CERN, 2024; W3C, b. d.).

V terminológii webovej architektúry sa používa pojem URI (*Uniform Resource Identifier*), teda identifikátor zdroja. Webová adresa URL (*Uniform Resource Locator*) je druhom URI, ktorý zároveň vyjadruje spôsob prístupu k zdroju. Pre základné pochopenie webu je podstatné odlíšiť označenie zdroja, pravidlá komunikácie a formát dokumentu. Tieto úlohy zhrňuje tabuľka 8 (W3C, 2004).

Tabuľka 8: Základné technické prvky webu a ich úlohy

Prvok	Úloha	Otázka, na ktorú odpovedá
Identifikátor zdroja (URI); webová adresa URL je jedným z jeho druhov	Umožňuje jednoznačne označiť zdroj a odkazovať naň.	Ktorý zdroj chceme otvoriť?
HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*)	Určuje pravidlá, podľa ktorých klient, napríklad prehliadač, požiada o webový zdroj a server odpovie.	Ako o zdroj požiadame a ako dostaneme odpoveď?
HTML (*Hypertext Markup Language*)	Vyznačuje štruktúru webového dokumentu vrátane hypertextových odkazov.	Ako je dokument usporiadaný a na čo odkazuje?

Zdroj: vlastné spracovanie na základe CERN, 2024; W3C, 2004. Poznámka: Tabuľka vysvetľuje základné úlohy technológií, na ktorých vznikal web, pomocou neskôr ustálenej terminológie. Súčasné webové služby používajú aj ďalšie technológie.

Spoluprácu týchto prvkov si možno predstaviť na jednoduchej stránke vysokoškolského predmetu. Webová adresa označuje stránku, ktorú chce študent otvoriť. Prehliadač požiada server o jej obsah a prijatý dokument zobrazí. HTML v dokumente označuje napríklad nadpis, odseky a odkaz na sylabus. Keď študent zvolí tento odkaz, prehliadač požiada o ďalší zdroj. Sylabus môže byť uložený na rovnakom serveri alebo na inom pracovisku. Používateľ prechádza medzi informáciami podľa odkazov bez toho, aby musel poznať vnútorné usporiadanie jednotlivých serverov.

Hypertextový odkaz umožňuje prejsť z jedného zdroja na ďalší. Človek tak nemusí čítať dokumenty v jedinom vopred určenom poradí: môže sledovať súvislosti, ktoré sú pre jeho otázku podstatné. Táto možnosť však závisí od vytvorených odkazov a od dostupnosti zdrojov, na ktoré vedú. Hypertext sám nezaručuje, že používateľ nájde všetky dôležité informácie. Autor dokumentu rozhoduje, ktoré súvislosti odkazmi vyznačí; dostupnosť cieľového dokumentu závisí aj od jeho správcu.

Web zároveň nemusel tvoriť jednu centrálnu zbierku dokumentov. Jedna inštitúcia mohla sprístupniť dokument na vlastnom serveri a iná naň mohla odkázať zo svojej stránky. Práve táto možnosť prepájať zdroje spravované rôznymi subjektmi bola dôležitá pri riešení problému rozptýlených informácií, z ktorého Berners-Leeov návrh vychádzal (Berners-Lee, 1989).

Sprístupnenie webu mimo CERN-u

Pri dejinách webu treba odlíšiť návrh, prvý fungujúci systém a rozšírenie jeho používania. V roku 1991 sa webový softvér začal sprístupňovať aj mimo pôvodného vývojového tímu. Berners-Lee v auguste 1991 predstavil projekt v internetových diskusných skupinách a ďalší záujemcovia mohli začať vytvárať servery, stránky a nástroje. Web sa však nepresadil naraz; rástol spolu so stúpajúcim počtom ľudí a pracovísk, ktoré ho dokázali používať (Connolly, 2000).

Dôležitou podmienkou rozšírenia boli prehliadače použiteľné na rôznych typoch počítačov. Prvý program WorldWideWeb fungoval na počítačoch NeXT, ku ktorým nemal prístup každý záujemca. Vznikali preto aj ďalšie prehliadače vrátane jednoduchého textového prehliadača, ktorý vytvorila Nicola Pellowová. Tento nástroj umožňoval používať web aj na iných systémoch. Rozšírenie webu tak záviselo aj od práce ľudí, ktorí jeho používanie prispôsobovali dostupnému vybaveniu (CERN, b. d.).

Významným krokom bol prehliadač NCSA Mosaic, prvýkrát sprístupnený v roku 1993. Jeho prístupnejšie ovládanie a zobrazovanie obrázkov spolu s textom pomohli rozšíriť záujem o web. Mosaic nadviazal na prehliadače, ktoré existovali pred ním, a zjednodušil ich používanie pre širší okruh záujemcov. Jeho úspech ukázal, aký význam má praktická použiteľnosť nástroja pre rozšírenie celej služby (Connolly, 2000; National Center for Supercomputing Applications [NCSA], b. d.).

Pre používateľa znamenali tieto zmeny možnosť pracovať s rozličnými informáciami prostredníctvom jedného prehliadača. Na strane tvorcov pribúdali nástroje na prípravu dokumentov a prevádzku serverov. Rast webu tak vyžadoval dostupné nástroje na čítanie aj publikovanie, internetové pripojenie a obsah, kvôli ktorému malo zmysel tieto možnosti využívať.

Voľne dostupný softvér a spoločné štandardy

Dňa 30. apríla 1993 CERN verejne uvoľnil základné súčasti svojho webového softvéru na používanie, kopírovanie, úpravy a ďalšie šírenie. Išlo o textového klienta, základný server a knižnicu spoločného programového kódu. Rozhodnutie znížilo prekážky pre pracoviská a vývojárov, ktorí chceli web používať alebo vytvárať vlastné nástroje. Za využitie uvoľneného kódu nemuseli platiť licenčné poplatky CERN-u (CERN, 2024; Smith & Flückiger, b. d.). Uvoľnenie softvéru sa týkalo konkrétneho programového kódu. Nepredstavovalo všeobecné povolenie voľne preberať všetky texty, obrazy a ďalšie diela zverejnené na webe. Podmienky používania technického nástroja a podmienky používania obsahu sú dve odlišné otázky. Otvorenosť webových technológií umožnila širšiemu okruhu ľudí vytvárať a sprístupňovať obsah, pričom práva k jednotlivým dielam bolo treba posudzovať osobitne.

S pribúdajúcimi servermi, stránkami a prehliadačmi rástla potreba spoločných technických pravidiel. Ak mali ľudia pristupovať k zdrojom pomocou rôzneho softvéru, jednotlivé riešenia museli byť vzájomne zlučiteľné. Tim Berners-Lee založil v roku 1994 organizáciu World Wide Web Consortium (W3C), ktorá začala koordinovať vývoj webových štandardov. Táto spolupráca pomáhala zachovať web ako prostredie, v ktorom možno prepájať zdroje vytvorené rôznymi organizáciami (W3C, b. d.).

Spoločné štandardy pomáhali zabezpečiť, aby bolo možné dokument zobraziť v rôznych prehliadačoch a komunikovať so servermi od rôznych vývojárov. Vývojári tak mohli pripravovať vlastný softvér a pritom zachovať jeho schopnosť spolupracovať s ostatnými riešeniami. Koordinácia technických pravidiel však neznamenala, že W3C prevádzkuje všetky webové servery alebo rozhoduje o obsahu každej stránky. Správa konkrétnych zdrojov zostávala úlohou ich prevádzkovateľov.

Vznik webu spojil potrebu pracovať s rozptýlenými informáciami, technické riešenie ich prepájania, nástroje dostupné ďalším používateľom a spoluprácu na spoločných pravidlách. Web postupne umožnil, aby informácie sprístupňovali výskumné pracoviská, organizácie aj jednotlivci. Ďalšia sekcia ukáže, ako sa menili možnosti publikovania, účasti používateľov a organizácie komunikácie vo webových službách.

Od publikačných webov k participácii, sociálnym médiám a platformám

Vznik webu umožnil sprístupňovať dokumenty prostredníctvom internetu a prepájať ich hypertextovými odkazmi. Jeho ďalší vývoj rozšíril možnosti, ako obsah vytvárať, zverejňovať a používať pri komunikácii s inými ľuďmi. Popri stránkach jednotlivcov a organizácií vznikali služby, ktoré zjednodušovali publikovanie, umožňovali spoločnú tvorbu a organizovali vzťahy medzi používateľmi. Postupne sa rozšírili aj digitálne platformy, ktorých prevádzkovatelia ovplyvňovali podmienky účasti a šírenia obsahu.

Tieto zmeny neprebiehali ako striedanie presne oddelených období. Osobné stránky, diskusné fóra, blogy, wiki systémy a sociálne médiá vznikali v čiastočne sa prekrývajúcich obdobiach a mnohé existujú dodnes. Jedna služba môže súčasne umožňovať publikovanie pripraveného obsahu, spoluprácu používateľov aj komunikáciu organizovanú prevádzkovateľom platformy. Historický vývoj preto treba sledovať prostredníctvom rozširovania konkrétnych možností a zmien v organizácii komunikácie.

Publikovanie a rozširovanie možností účasti

Pri publikačnom modeli autor alebo organizácia pripravuje obsah a sprístupňuje ho návštevníkom. Takto môže fungovať napríklad webová stránka školy s oznamami, kontaktnými údajmi a dokumentmi. Návštevník obsah číta a sleduje odkazy, zatiaľ čo jeho prípravu a úpravu zabezpečuje určený autor alebo správca. Tento model bol výraznou súčasťou raného webu, ale možnosti používateľov zahŕňali aj vlastnú tvorbu. Ľudia si mohli vytvárať stránky a odkazovať na obsah iných autorov. Na vzájomnú komunikáciu zároveň používali elektronickú poštu a internetové diskusné skupiny. Ako ukázala predchádzajúca sekcia, prvý program WorldWideWeb z roku 1990 spájal prehliadač s editorom. Tvorba dokumentov teda patrila už k pôvodnej predstave webu; jej praktické využitie však záviselo od dostupných nástrojov a prístupu k súborom (Berners-Lee, b. d.).

Pre širšie zapojenie používateľov bolo dôležité zjednodušiť technickú stránku publikovania. Blogovacie služby umožňovali napísať príspevok do formulára a zverejniť ho bez samostatnej prípravy webovej stránky. Autor sa tak mohol sústrediť na obsah, zatiaľ čo služba zabezpečovala jeho uloženie a zobrazenie. Blogger, spustený v roku 1999, bol jedným z príkladov tohto prístupu. Pri jeho úprave v roku 2004 pribudli funkcie, ako komentáre, autorské profily a publikovanie prostredníctvom e-mailu. Blog sa tým mohol stať aj miestom rozhovoru medzi autorom a čitateľmi (Google, 2004).

Wiki systémy rozšírili možnosti spolupráce na spoločnom texte. Kým pri blogu býva zreteľne oddelený príspevok autora od komentárov čitateľov, wiki umožňuje účastníkom podľa pravidiel konkrétneho projektu meniť samotný dokument. Známym príkladom sa stala Wikipedia, spustená 15. januára 2001. Jej rozvoj ukázal, že ľudia z rôznych lokalít po celom svete môžu spoločne vytvárať rozsiahly informačný zdroj (Wikimedia Foundation, 2016). Blogy, fóra a wiki pritom poskytujú odlišné možnosti zapojenia: samostatné publikovanie, diskusiu alebo spoluprácu na spoločnom obsahu.

Web 2.0 ako pomenovanie dobových zmien

V polovici prvého desaťročia 21. storočia sa rozšírilo označenie **Web 2.0**. K jeho popularizácii prispela konferencia Web 2.0 v roku 2004 a článok Tima O'Reillyho z roku 2005. O'Reilly zdôrazňoval zapojenie používateľov, využívanie ich príspevkov a údajov a poskytovanie softvéru prostredníctvom webových služieb. Blogy a wiki boli súčasťou širšej predstavy o tom, ako sa mení používanie webu aj podnikanie v jeho prostredí (O'Reilly, 2005). Číslo „2.0" pomenúvalo dobový súbor prístupov, ktorého hranice boli neostré. Nešlo o technickú verziu webu zavedenú v konkrétny deň. Viaceré funkcie spájané s týmto označením existovali už pred jeho rozšírením. Význam

pojmu spočíval najmä v tom, že upriamoval pozornosť na web ako prostredie služieb a na používateľov ako prispievateľov, spoluautorov a zároveň zdroj hodnoty (O'Reilly, 2005).

Dobové predstavy o spolupráci zároveň vyvolávali kritické otázky. Van Dijcková a Nieborg (2009) upozornili, že podnikateľské výklady Webu 2.0 mohli oslavovať používateľskú tvorbu a pritom odsúvať do úzadia hospodárske záujmy prevádzkovateľov. Príspevky, hodnotenia a ďalšie činnosti používateľov vytvárali hodnotu aj pre firmy poskytujúce služby. Rozšírenie možností publikovať preto treba odlišovať od možnosti rozhodovať o fungovaní služby. Používateľ môže prispievať obsahom, zatiaľ čo pravidlá jeho zobrazovania či odstránenia určuje prevádzkovateľ.

Sociálne sieťové služby a sociálne médiá

Ďalšiu významnú zmenu priniesli **služby organizované okolo používateľských profilov a spojení medzi nimi**. Boydová a Ellisonová (2007) ich vymedzili prostredníctvom troch vlastností: vytvorenia verejného alebo čiastočne verejného profilu v rámci určitého systému, uvedenia zoznamu spojení s ďalšími používateľmi a možnosti prezerať vlastné spojenia aj spojenia iných. Vzťahy sa tak stávali viditeľnou súčasťou služby.

Za prvú rozpoznateľnú službu zodpovedajúcu tomuto vymedzeniu autorky označili SixDegrees, spustenú v roku 1997. V nasledujúcich rokoch vznikli Friendster, profesijne orientovaný LinkedIn a MySpace. MySpace, založený v roku 2003, prepájal profily a kontakty s hudobnou tvorbou a komunitami. Tieto služby rozvíjali rôzne spôsoby sebaprezentácie, udržiavania kontaktov a objavovania obsahu (boyd & Ellison, 2007).

Facebook vznikol v roku 2004 pôvodne pre študentov Harvardovej univerzity a postupne rozširoval okruh používateľov (boyd & Ellison, 2007). V septembri 2006 umožnil širšiu registráciu ľuďom s platnou e-mailovou adresou pri splnení vekovej podmienky služby (Meta, 2006). Jeho vývoj ukazuje, ako mohla služba určená pôvodne pre konkrétnu komunitu rozšíriť svoje pôsobenie na podstatne širšie publikum na celom svete.

Pojem **sociálne médiá** zahŕňa širšiu skupinu služieb založených na používateľskej tvorbe, zdieľaní obsahu a vzájomnej komunikácii. Kaplan a Haenlein (2010) do tejto skupiny zaradili popri sociálnych sieťových službách aj blogy, spolupracujúce projekty a komunity sústredené na zdieľanie obsahu. Rozlíšenie pomáha vysvetliť, prečo môže byť služba sociálnym médiom aj vtedy, keď jej hlavnou funkciou nie je vytváranie zoznamu osobných kontaktov.

Významným príkladom rozšírenia používateľskej tvorby sa stal YouTube, ktorý vznikol v roku 2005. Uľahčil zverejňovanie videa a jeho

sprístupňovanie internetovému publiku. Popri obsahu mediálnych organizácií sa na jednej službe mohli objavovať príspevky jednotlivcov a skupín. Postupne sa rozvíjali nové spôsoby audiovizuálnej tvorby a oslovovania publika (Wojcicki, 2020). Video tak doplnilo textové a obrazové formy používateľského publikovania a získalo významné miesto v sociálnych médiách.

Vývoj sociálnych služieb mal aj regionálne osobitosti. Orkut sa výrazne presadil v Brazílii (boyd & Ellison, 2007), Tencent spustil v roku 2005 v Číne službu Qzone (Tencent, b. d.) a v Rusku získali významné postavenie domáce služby VKontakte a Odnoklassniki. Kontareva a Kenney (2023) ukazujú, že domáci konkurenti môžu pretrvávať aj v prostredí globálnych platformových spoločností. Dejiny sociálnych médií preto zahŕňajú viacero vývojových línií formovaných jazykovým prostredím, miestnymi podmienkami a konkurenciou služieb.

Platformy a zmeny v organizácii komunikácie

S rozvojom služieb získaval význam pojem **digitálna platforma**. Označuje technické prostredie, ktoré sprostredkúva a usporadúva činnosť používateľov a ďalších účastníkov, napríklad tvorcov, médií a inzerentov. Jeho prevádzkovateľ poskytuje funkcie, stanovuje pravidlá a využíva údaje vznikajúce pri používaní služby (Poell et al., 2019). O'Reillyho predstava „webu ako platformy" zdôrazňovala web ako základ poskytovania služieb a budovania ďalších aplikácií (O'Reilly, 2005). Pri konkrétnej digitálnej platforme však skúmame aj organizáciu, ktorá spravuje jej infraštruktúru a určuje podmienky používania. Otvorený web a služba riadená jednotlivým prevádzkovateľom preto predstavujú odlišné úrovne organizácie digitálnej komunikácie (Poell et al., 2019).

Rozdiel možno vysvetliť na príklade redakcie. Tá zverejní článok na vlastnom webe a upozorní naň príspevkom na sociálnej platforme. Pri oslovovaní publika potom závisí aj od dostupných formátov, spôsobov zobrazovania a pravidiel prostredia, ktoré sama nespravuje. Nieborg a Poell (2018) ukazujú, že platformy môžu ovplyvňovať tvorbu, distribúciu aj ďalší obeh kultúrneho obsahu. Ich význam teda presahuje samotné poskytnutie priestoru na publikovanie.

Pojem **platformizácia** označuje prenikanie infraštruktúry, ekonomických procesov a pravidiel platforiem do ďalších oblastí života spolu s prispôsobovaním činností ich možnostiam. V médiách sa prejavuje napríklad úpravou tvorby a distribúcie obsahu podľa podmienok platformy (Poell et al., 2019). Podrobnejším teoretickým, ekonomickým a politickým súvislostiam tohto procesu sa venujú ďalšie kapitoly.

Ďalší vývoj sociálnych médií rozšíril význam algoritmického výberu obsahu. Popri príspevkoch sledovaných účtov sa používateľom môže zobrazovať aj odporúčaný obsah ďalších tvorcov. Clegg (2023) tento postup vysvetľuje z pohľadu prevádzkovateľa Facebooku a Instagramu. Taylor a Chen (2024) vo výskume TikToku skúmajú prostredie, v ktorom má výraznú úlohu personalizovaný obsah vyberaný podľa údajov o používateľovi. Zoznam kontaktov tak tvorí iba jednu zo súčastí, ktoré ovplyvňujú skúsenosť so sociálnymi médiami.

Tabuľka 9: Tri spôsoby organizácie komunikácie na webe

Model	Charakteristická črta	Príklad
Publikačný model	Autor alebo organizácia pripravuje obsah a sprístupňuje ho návštevníkom.	Webová stránka inštitúcie s oznamami a dokumentmi.
Participatívny model	Používatelia prispievajú, reagujú alebo spolupracujú na obsahu.	Blog s komentármi, diskusné fórum alebo wiki.
Platformový model	Prevádzkovateľ sprostredkúva činnosť účastníkov a určuje podmienky služby.	Sociálna alebo video platforma.

Zdroj: vlastné spracovanie na základe O'Reillyho (2005), Kaplana a Haenleina (2010) a Poella a kol. (2019). Poznámka: Modely sa môžu prekrývať. Sociálna platforma umožňuje publikovanie aj participáciu; blog môže fungovať prostredníctvom platformovej služby.

Rozšírenie webu postupne uľahčilo samostatné publikovanie, spoločnú tvorbu a komunikáciu medzi používateľmi. Sociálne médiá spojili tieto možnosti s profilmi, kontaktmi a zdieľaním rôznych druhov obsahu. Súčasne získavali význam prevádzkovatelia, ktorí organizovali podmienky účasti a distribúcie. Tento vývoj sa ďalej prepájal s mobilným internetom a smartfónmi, vďaka ktorým sa tvorba a používanie obsahu mohli stať dostupnejšími v rôznych situáciách každodenného života.

Mobilný internet a smartfón

Rozšírenie mobilného internetu zmenilo okolnosti, za ktorých ľudia pristupujú k digitálnym službám. Článok, správu alebo mapu mohli otvoriť počas cesty, čakania či priamo na mieste udalosti. Prístup k informáciám sa tým tesnejšie prepojil so situáciami každodenného života. Táto zmena vznikala postupným spojením dátových sietí, prenosných zariadení a služieb prispôsobených mobilnému používaniu (Ling et al., 2020).

Mobilný prístup pred rozšírením smartfónov

Mobilné telefóny spočiatku slúžili predovšetkým na hlasovú komunikáciu a neskôr na posielanie textových správ. Prístup k internetovým službám rozšíril ich možnosti o ďalšie činnosti: elektronickú poštu, vyhľadávanie informácií či používanie webu. Pri výklade preto treba rozlišovať samotnú prenosnosť zariadenia a spôsob jeho pripojenia. Telefón môže používať mobilnú dátovú sieť operátora alebo sa pripojiť cez Wi-Fi. Prenosný počítač sa zasa môže dostať na internet prostredníctvom pripojenia zdieľaného z telefónu. Mobilita používateľa, druh zariadenia a prenosová sieť predstavujú navzájom súvisiace, ale odlišné vlastnosti komunikácie.

Významným príkladom raného mobilného prístupu bola japonská služba **i-mode**, ktorú NTT DOCOMO spustila vo februári 1999. Sprístupňovala online služby na mobilných telefónoch ešte pred rozšírením dnešných smartfónov. V októbri 2001 spoločnosť uviedla do plnej komerčnej prevádzky službu FOMA využívajúcu sieť tretej generácie. Japonský príklad ukazuje, že mobilné internetové služby sa rozvíjali už pred predstavením iPhonu a že ich dejiny zahŕňajú vývoj v rôznych krajinách (NTT DOCOMO, b. d.).

Možnosti raného mobilného používania ovplyvňovali malé displeje, obmedzené zadávanie textu, rýchlosť spojenia aj náklady na prenos údajov. Stránka pripravená pre počítač mohla byť na telefóne neprehľadná alebo sa načítavať príliš dlho. Tvorcovia služieb preto prispôsobovali množstvo prenášaných údajov, usporiadanie obsahu a ovládanie podmienkam mobilných zariadení. Tieto problémy zachytávajú aj odporúčania konzorcia W3C *Mobile Web Best Practices* 1.0 z roku 2008 (World Wide Web Consortium, 2008).

Rozvoj mobilných dátových sietí

Rozširovanie mobilného internetu záviselo od schopnosti sietí prenášať údaje pre rastúci počet používateľov a služieb. Medzinárodná telekomunikačná únia spája tretiu generáciu mobilných sietí so štandardmi **IMT-2000**, štvrtú s **IMT-Advanced** a piatu s **IMT-2020**. Tieto rámce stanovujú technické požiadavky, napríklad na prenosovú kapacitu, oneskorenie a efektívnosť využívania rádiového spektra (International Telecommunication Union, 2022).

Pri komunikácii je dôležité rozumieť rozdielu medzi rýchlosťou prenosu a oneskorením. Vyššia prenosová rýchlosť umožňuje preniesť väčší objem údajov za kratší čas, napríklad pri sťahovaní videa. Nižšie oneskorenie skracuje čas medzi odoslaním požiadavky a odozvou siete, čo je významné pri interaktívnych službách. Vývoj sietí tak rozširoval podmienky na používanie náročnejšieho obsahu aj na komunikáciu vyžadujúcu rýchlu odozvu.

Jednotlivé generácie sa zavádzali postupne a v rôznych krajinách odlišným tempom. NTT DOCOMO napríklad spustila komerčnú službu LTE v decembri 2010 (NTT DOCOMO, b. d.). Označenie generácie siete však samo osebe nevystihuje skúsenosť používateľa. Tá závisí aj od miestneho pokrytia, vyťaženia siete, zariadenia a podmienok dátového programu.

Smartfón a rozšírenie aplikácií

Smartfón spája funkcie mobilného telefónu s možnosťami výpočtového zariadenia. Operačný systém umožňuje používať aplikácie, pracovať s obsahom a pristupovať k sieťovým službám. Pre digitálnu komunikáciu bolo podstatné sústredenie viacerých činností do zariadenia, ktoré mohol mať človek bežne pri sebe. Ide napríklad o prijímania správ, fotografovania, písania, prezerania webu a postupne aj úpravy a zverejňovania rôznych druhov obsahu.

Raným príkladom takéhoto spojenia bol IBM/BellSouth Simon Personal Communicator zo začiatku deväťdesiatych rokov. Kombinoval mobilný telefón s osobným organizérom, faxovými funkciami a dotykovou obrazovkou. Computer History Museum ho zaraďuje medzi počiatky smartfónov. Spájanie telefonovania a výpočtových funkcií teda predchádzalo zariadeniam, ktoré sa neskôr presadili na masovom trhu (Computer History Museum, b. d.-b).

Významným medzníkom bolo **predstavenie iPhonu v januári 2007**. Apple v ňom prepojila telefonovanie, prehrávanie médií, elektronickú poštu, webový prehliadač a ovládanie prostredníctvom viacdotykovej obrazovky. Prvý model používal na mobilný prenos údajov technológiu EDGE a podporoval Wi-Fi. Podporu sietí tretej generácie priniesol iPhone 3G v roku 2008 (Apple, 2007, 2008). Historický význam tohto vývoja spočíval aj v úprave spôsobu, akým používateľ pristupoval k viacerým službám cez jedno zariadenie.

Rok 2008 priniesol aj významné zmeny v distribúcii aplikácií. Apple sprístupnila **App Store** a v októbri 2008 začal fungovať **Android Market** spolu s prvým telefónom so systémom Android, T-Mobile G1. Používatelia mohli aplikácie vyhľadávať a sťahovať priamo do zariadenia; vývojári získali spoločné miesto na ich ponúkanie. Android Market umožňoval aj hodnotenia a komentáre používateľov, ktoré spolu s údajmi o používaní ovplyvňovali prezentáciu aplikácií (Apple, 2008; Google, 2008).

Obchody s aplikáciami získali význam ako sprostredkovatelia medzi vývojármi a používateľmi. Ich prevádzkovatelia určovali podmienky distribúcie a ovplyvňovali dostupnosť a viditeľnosť softvéru. Rozvoj mobilných služieb sa tak prepojil s platformovým usporiadaním. Aplikácia

bola súčasťou prostredia zahŕňajúceho zariadenie, operačný systém, distribučnú službu a ďalších účastníkov (Poell et al., 2019). Ekonomickým a politickým dôsledkom tohto usporiadania sa venuje piata kapitola.

Mobilný web a aplikácie

Internetové služby sa na smartfónoch rozvíjali prostredníctvom mobilného webu aj aplikácií. Pri používaní webu človek otvára zdroje v prehliadači a prechádza medzi nimi pomocou odkazov. Mobilná aplikácia sa spúšťa ako program v zariadení a môže poskytovať osobitné ovládanie alebo využívať jeho funkcie, napríklad fotoaparát či mapy. Rovnaký poskytovateľ môže ponúkať obe možnosti.

Mobilný web zostáva súčasťou webu. Jeho obsah však treba sprístupniť s ohľadom na rozmery displeja, ovládanie a podmienky prenosu. Odporúčania W3C z roku 2008 zdôrazňovali zrozumiteľnú navigáciu, primeraný objem obsahu a využitie možností zariadenia (World Wide Web Consortium, 2008). Prispôsobenie sa preto týkalo organizácie používateľskej skúsenosti, nielen zmenšenia stránky.

Web a aplikácia môžu pri poskytovaní tej istej služby plniť rozdielne úlohy. Článok možno otvoriť cez odkaz v prehliadači, zatiaľ čo aplikácia môže uľahčovať pravidelný prístup alebo uchovávať vybraný obsah na neskoršie použitie. Niektoré funkcie pracujú aj bez aktuálneho spojenia, pri získaní nového obsahu či odoslaní údajov je však pripojenie potrebné. Konkrétne možnosti závisia od návrhu služby.

Premeny tvorby, prijímania a distribúcie obsahu

Smartfón prepojil digitálnu komunikáciu s pohybom používateľa. Človek mohol vyhľadať informáciu v okamihu, keď ju potreboval, koordinovať stretnutie počas cesty alebo poslať materiál priamo z miesta udalosti. Niektoré služby využívali aj polohu zariadenia, napríklad pri navigácii či vyhľadávaní miestnych informácií. Obsah sa tak mohol prispôsobovať konkrétnemu miestu a situácii (Ling et al., 2020).

Mobilné zariadenia zároveň rozšírili možnosti tvorby. Fotoaparát, mikrofón, klávesnica a softvér na úpravu umožnili v jednom zariadení spojiť zaznamenanie udalosti, prípravu príspevku a jeho odoslanie. Pre redakcie to znamenalo nové možnosti práce v teréne; ďalší účastníci mohli prispievať vlastnými záznamami. Westlund (2013) zasadzuje tieto zmeny do širšieho vývoja mobilného spravodajstva, v ktorom sa prepájajú technologické možnosti, redakčné postupy a používanie médií publikom.

Pri prijímaní obsahu pribúdali rôzne situácie používania. Krátku správu možno prečítať počas čakania, zvukový obsah počúvať pri presune

a k dlhšiemu článku sa vrátiť neskôr. Tvorcovia služieb preto museli zohľadňovať podmienky, v ktorých sa obsah používa. Smartfón pritom umožňuje aj dlhšie a sústredené používanie; rozhodujúca je konkrétna situácia a činnosť človeka.

Pre mediálnu organizáciu sa rozšírili cesty k publiku. Správu môže sprístupniť na webe, vo vlastnej aplikácii alebo prostredníctvom sociálnej či komunikačnej služby. Tieto cesty poskytujú odlišné možnosti prezentácie a kontaktu s používateľom (Westlund, 2013). Napríklad informáciu o dopravnom obmedzení môže človek aktívne vyhľadať na webe, dostať na ňu upozornenie alebo sa s ňou stretnúť pri prezeraní sociálneho média. Ten istý obsah sa tak dostáva k publiku za rôznych okolností.

Rozšírenie infraštruktúry zároveň nevytvára rovnaké možnosti používania pre všetkých. GSMA (2026) rozlišuje medzi nedostatočným pokrytím mobilným širokopásmovým pripojením a situáciou, keď ľudia žijú v pokrytej oblasti, ale mobilný internet nepoužívajú. Druhý problém súvisí aj s dostupnosťou zariadení, cenou služieb a pripravenosťou používateľov. Pri hodnotení rozšírenia mobilnej komunikácie preto treba sledovať infraštruktúru aj podmienky jej skutočného využívania.

Tabuľka 10: Vybrané medzníky vo vývoji mobilnej komunikácie

Obdobie	Medzník	Význam pre digitálnu komunikáciu
1999	Spustenie služby i-mode v Japonsku.	Rozšírenie online služieb dostupných prostredníctvom mobilných telefónov.
2001	Uvedenie služby FOMA do plnej komerčnej prevádzky.	Rozvoj mobilného prístupu prostredníctvom siete tretej generácie.
2007	Predstavenie prvého iPhonu.	Prepojenie telefonovania, médií a internetových služieb s viacdotykovým ovládaním.
2008	Uvedenie iPhonu 3G a sprístupnenie App Store a Android Market.	Rozšírenie možností pripojenia a distribúcie aplikácií do mobilných zariadení.
2010	Spustenie komerčnej služby LTE spoločnosti NTT DOCOMO.	Jeden z medzníkov ďalšieho rozvoja mobilnej dátovej infraštruktúry.

Zdroj: vlastné spracovanie na základe Apple (2007, 2008), Google (2008) a NTT DOCOMO (b. d.). Poznámka: Tabuľka zachytáva vybrané príklady. Jednotlivé siete, zariadenia a služby sa rozširovali v rôznych krajinách odlišným tempom.

Mobilný internet rozšíril podmienky prístupu k digitálnym službám a smartfón sústredil prijímanie, tvorbu a zdieľanie obsahu do jedného prenosného zariadenia. Ich spoločný vývoj umožnil tesnejšie prepojenie digitálnej komunikácie s každodennými činnosťami. Zároveň vytvoril priestor pre nové služby a podnikateľské aktivity, ktorým sa venuje nasledujúca sekcia.

Komercializácia internetu a vznik digitálnej ekonomiky

Rozšírenie internetu v deväťdesiatych rokoch 20. storočia vytvorilo priestor pre nové hospodárske činnosti. Vznikali poskytovatelia pripojenia, internetové obchody, vyhľadávače a služby zabezpečujúce online platby. Súčasne sa menili spôsoby, akými existujúce podniky komunikovali so zákazníkmi, organizovali prácu a poskytovali svoje produkty.

Vznik digitálnej ekonomiky možno zhrnúť ako dva súbežné procesy: vznik nových trhov a podnikov založených na internete a zároveň premenu fungovania odvetví, ktoré existovali už pred ním. Prvý proces prinášal podnikateľské činnosti priamo závislé od sieťového prostredia. Druhý prepájal digitálne technológie s obchodom, bankovníctvom, dopravou, médiami a ďalšími oblasťami hospodárstva. Oba procesy sa navzájom podporovali: rozvoj online predaja napríklad vytváral dopyt po platobných a doručovacích službách, ktoré ďalším podnikom uľahčovali vstup do internetového prostredia.

Pojem **digitálna ekonomika** zahŕňa hospodárske činnosti závislé od digitálnych technológií, infraštruktúry, služieb a údajov alebo činnosti, ktoré sa ich používaním významne menia. Takéto širšie vymedzenie umožňuje sledovať digitalizáciu aj mimo samotných technologických firiem (OECD, 2020).

Od výskumnej infraštruktúry ku komerčným sieťam

Komerčné využívanie internetu sa rozvíjalo postupne. Významnú úlohu v Spojených štátoch zohrávala sieť **NSFNET**, financovaná Národnou vedeckou nadáciou USA (National Science Foundation, NSF). Jej chrbticová infraštruktúra podporovala predovšetkým výskum a vzdelávanie. Pravidlá používania z februára 1992 pripúšťali aj komunikáciu výskumných pracovísk komerčných spoločností, pokiaľ súvisela s otvoreným výskumom. Bežná reklama a predaj však patrili medzi nepovolené činnosti. Tieto obmedzenia sa vzťahovali na NSFNET; ďalšie siete mohli mať odlišné pravidlá (National Science Foundation, 1992).

V roku 1992 americký Kongres rozšíril právomoci NSF tak, aby mohla na NSFNET pripustiť komerčné aktivity. Tento krok bol súčasťou širšej premeny internetovej infraštruktúry. Komerčné organizácie budovali vlastné siete a rozširovali ponuku pripojenia a služieb. V roku 1995 bola chrbticová sieť NSFNET odstavená a jej úlohu preberala komerčne prevádzkovaná infraštruktúra (U.S. Government Accountability Office, 2016; National Science Foundation, b. d.).

Rozvoj podnikania nadväzoval na výsledky verejne financovaného výskumu. Pri šírení webu malo osobitný význam rozhodnutie CERN-u z 30. apríla 1993 sprístupniť základný webový softvér na voľné používanie a ďalšie šírenie. Vývojári a organizácie mohli na tomto základe vytvárať vlastné nástroje a služby bez platenia licenčných poplatkov CERN-u za uvoľnený kód (Dinmore, 2023). Verejne podporovaný výskum tak poskytol časť technických predpokladov pre následné komerčné využitie webu.

Vznik nových trhov a zdrojov príjmov

Rast počtu používateľov vytváral dopyt po pripojení, prevádzke webových stránok a službách poskytovaných prostredníctvom internetu. Firmy mohli predávať prístup k sieti, prenajímať priestor na serveroch, poskytovať softvér alebo sprostredkúvať obchodné transakcie. Ďalšie podnikanie sa rozvíjalo okolo vyhľadávania informácií, reklamy a digitálneho obsahu. Elektronický obchod umožnil zákazníkom vyhľadávať a porovnávať ponuky na diaľku a predajcom oslovovať širší trh. Menil tiež úlohy sprostredkovateľov a vzťahy medzi podnikmi a zákazníkmi. OECD už v roku 1999 upozorňovala, že internetový obchod môže priniesť nové produkty a trhy, ale aj zmeny v organizácii práce a požadovaných zručnostiach (OECD, 1999).

Internetová objednávka však bola iba jednou časťou obchodného procesu. Pri fyzickom tovare bolo potrebné zabezpečiť platbu, skladovanie, doručenie a zákaznícku podporu. Rozšírenie predaja preto vyžadovalo spoluprácu digitálnych služieb s činnosťami vykonávanými mimo siete. Internetový obchod mohol osloviť zákazníka v inom meste, ale jeho objednávku musel aj reálne vybaviť.

Tabuľka 11: Hlavné oblasti podnikania spojené s rozšírením internetu

Oblasť podnikania	Poskytovaná služba alebo produkt	Príklady zdrojov príjmov
Pripojenie a sieťová infraštruktúra	Prístup k internetu a prenos údajov.	Platby za pripojenie a sieťové služby.
Webhosting a softvérové služby	Prevádzka stránok, aplikácií a ďalších systémov.	Poplatky za služby, licencie a predplatné.
Vyhľadávanie a online reklama	Vyhľadávanie informácií a sprostredkovanie reklamného oslovenia.	Platby za reklamné služby.
Elektronický obchod a trhoviská	Predaj tovaru alebo sprostredkovanie transakcií.	Tržby z predaja, provízie a poplatky predajcov.
Digitálne platby	Spracovanie platieb na diaľku.	Transakčné poplatky a poplatky za súvisiace služby.
Digitálny obsah	Sprístupňovanie spravodajstva, hudby, videa a ďalších obsahov.	Predplatné, jednotlivé nákupy, licencie a reklama.

Zdroj: vlastné spracovanie. Poznámka: Tabuľka zachytáva základné príklady. Jedna firma môže pôsobiť vo viacerých oblastiach a kombinovať rôzne zdroje príjmov.

Pri digitálnych produktoch sa menilo aj rozloženie nákladov. Vývoj aplikácie alebo vytvorenie databázy môže vyžadovať značné počiatočné investície, zatiaľ čo sprístupnenie hotového produktu ďalšiemu používateľovi býva lacnejšie. Rastúca služba však naďalej potrebuje financovať infraštruktúru, podporu a ďalší vývoj. Možnosť osloviť veľký trh preto poskytovala príležitosť na rast, ale zisk závisel od pomeru príjmov a nákladov.

Internetová bublina a hranice rýchleho rastu

V druhej polovici deväťdesiatych rokov sprevádzali internetové a technologické podnikanie vysoké očakávania investorov. Predstava „novej ekonomiky“ podporovala rast cien akcií a investícií do technológií. Rastúce ocenenie zároveň firmám uľahčovalo získavanie kapitálu na rozširovanie činnosti. Časť podnikov budovala kapacity pre dopyt, ktorý sa neskôr ukázal ako neudržateľný (Lansing, 2003).

Tento vývoj sa označuje ako **internetová alebo dot-com bublina**. V marci 2000 sa začal výrazný pokles akciového trhu, ktorého dôsledky sa prejavovali aj v nasledujúcich rokoch. Podniky obmedzovali investície a prispôsobovali náklady slabšiemu dopytu; súčasťou týchto zmien bolo aj prepúšťanie (Lansing, 2003). Bublina ukázala rozdiel medzi rozšírením technológie a hospodárskou životaschopnosťou konkrétnej firmy. Rast

návštevnosti či počtu používateľov mohol podporovať očakávania budúcich príjmov, ale nemusel zabezpečiť ich skutočné vytvorenie. Zánik časti podnikov zároveň nezastavil používanie internetu. Ďalší vývoj pokračoval prostredníctvom služieb s rôznymi spôsobmi financovania a postupného rozširovania digitálnych činností do všetkých odvetví hospodárstva.

Platformové podnikanie a financovanie služieb

S ďalším rozvojom internetu získavali význam podniky sprostredkúvajúce činnosť viacerých skupín účastníkov. Digitálne trhovisko prepája predávajúcich a kupujúcich, rezervačná služba poskytovateľov ubytovania a cestujúcich. Platforma organizuje ich stretávanie, poskytuje nástroje a stanovuje podmienky transakcií. Takéto podnikanie využíva viacstranné trhy, údaje a sieťové efekty (Croxson et al., 2022).

Sieťový efekt vzniká, keď sa užitočnosť služby pre používateľa mení podľa toho, koľko ďalších ľudí ju používa a ako ju využívajú. Napríklad komunikačná aplikácia je pre človeka užitočnejšia, keď ju používajú aj ľudia, s ktorými chce byť v kontakte. Viac predajcov môže zvýšiť atraktívnosť trhoviska pre zákazníkov; viac zákazníkov zasa môže prilákať ďalších predajcov. Tento mechanizmus môže podporovať rast platformy a upevňovať jej postavenie. Jeho pôsobenie však závisí aj od kvality služby, dôvery účastníkov a podmienok konkurencie (Croxson et al., 2022).

Platformy môžu získavať príjmy z provízií, predplatného, reklamy alebo z kombinácie týchto zdrojov. Služba dostupná používateľovi bez priameho poplatku môže byť financovaná inzerentmi či ďalšími skupinami účastníkov. Údaje vznikajúce pri používaní pritom môžu pomáhať pri výbere, vyhodnocovaní a predaji reklamných služieb. Hospodárske fungovanie platformy sa tak prepája s jej technickou infraštruktúrou a pravidlami používania (Poell et al., 2019).

V ďalšom vývoji sa rozširovali aj **cloudové služby**, ktoré umožňujú cez internet využívať úložisko, softvérové nástroje alebo výpočtový výkon na vzdialených serveroch poskytovateľa. Redakcia môže napríklad ukladať fotografie a videá do spoločného online úložiska, z ktorého k nim členovia tímu pristupujú z rôznych zariadení a miest. Podniky tak získali možnosť získavať výpočtové zdroje, úložisko a softvérové funkcie prostredníctvom poskytovateľa cloudovej služby. Časť vlastnej technickej prevádzky tým nahrádzali nákupom dostupných kapacít. OECD (2024) zaraďuje cloudové technológie medzi široko rozšírené súčasti digitálneho prostredia. Takéto služby podporujú činnosť technologických firiem aj organizácií v ďalších odvetviach.

Premena existujúcich odvetví

Internet ovplyvňoval aj podniky, ktorých hlavná činnosť vznikla pred jeho rozšírením. Banka mohla začať poskytovať služby na diaľku, obchod prijímať objednávky cez web a dopravná spoločnosť koordinovať zásielky pomocou sieťových systémov. Digitalizácia pritom vyžadovala úpravu pracovných postupov, informačných systémov a zručností pracovníkov. Svetová banka zdôrazňuje, že hospodárske prínosy technológií závisia aj od podmienok konkurencie, schopností ľudí a fungovania inštitúcií (World Bank, 2016).

V médiách internet rozšíril možnosti distribúcie a zároveň zmenil súťaž o publikum a príjmy. Redakcie mohli sprístupňovať obsah na vlastných weboch a v aplikáciách, ale aj prostredníctvom vyhľadávačov a sociálnych platforiem. O reklamné výdavky pritom súťažili s ďalšími poskytovateľmi obsahu a technologickými spoločnosťami. UNESCO (2022) upozornilo na presun reklamných príjmov k veľkým internetovým spoločnostiam a na hospodársky tlak, ktorému čelia spravodajské médiá.

Slovenský príklad ukazuje, že rozvoj digitálnych médií môže zároveň vytvárať konkurenciu tlači aj pomáhať financovať jej pokračovanie. Višňovský a spoluautori (2022) pri rozbore vývoja periodickej tlače opisujú pokles predaného nákladu a čítanosti denníkov, rast výrobných nákladov a presun inzerentov do digitálneho prostredia. Vydavatelia preto hľadali ďalšie spôsoby distribúcie a financovania. Príjmy z digitálnej reklamy a digitálneho predplatného pritom mohli podporovať aj zachovanie tlačeného vydania. Digitálna a tlačená podoba média tak môžu byť ekonomicky prepojené.

Pri hodnotení týchto zmien treba odlišovať **sektor informačných a komunikačných technológií (IKT)** od širšej digitálnej ekonomiky. Do sektora IKT patria napríklad výrobcovia zariadení, softvérové firmy a poskytovatelia telekomunikačných služieb. Digitálna ekonomika však zahŕňa aj významne digitalizované činnosti v ďalších odvetviach (OECD, 2020). Rast technologického sektora preto nevystihuje všetky hospodárske dôsledky digitalizácie.

Komercializácia internetu vytvárala nové trhy a súčasne menila organizáciu existujúcich hospodárskych činností. Online predaj podporoval platobné a logistické služby; ich rozvoj zasa uľahčoval ďalším podnikom poskytovanie služieb cez internet. Hospodárske výsledky tejto premeny záviseli od spôsobu využitia technológií, schopnosti organizácií meniť svoje postupy a podmienok, v ktorých podnikali. Digitálna ekonomika sa tak rozvíjala prostredníctvom vzájomného pôsobenia technického vývoja, podnikateľských rozhodnutí a spoločenských inštitúcií.

Zhrnutie kapitoly

Digitálna komunikácia sa rozvíjala postupne prepájaním výpočtovej techniky, telekomunikácií a nových spôsobov prenosu údajov. Jej vývoj ovplyvňovali výskumné potreby, verejné financovanie, spolupráca inštitúcií aj podnikateľské záujmy. Časové zdieľanie počítačov umožnilo viacerým používateľom pracovať s jedným počítačom a podporilo rozvoj vzdialeného prístupu k výpočtovým zdrojom. Prepínanie paketov umožnilo organizovať prenos údajov tak, aby spoločné spojenia využívali viacerí účastníci. Komunikačné protokoly stanovili pravidlá, podľa ktorých si zariadenia mohli údaje vymieňať. Vznik počítačových sietí bol výsledkom práce viacerých výskumných skupín a nemožno ho pripísať jedinému vynálezcovi.

ARPANET predstavoval významnú ranú sieť, na ktorej sa overovalo prepájanie vzdialených pracovísk a zdieľanie počítačových zdrojov. Rozšírenie elektronickej pošty ukázalo, že sieť môže slúžiť aj na každodennú komunikáciu medzi ľuďmi. Ďalší vývoj smeroval k prepájaniu rozdielnych sietí. Spoločné protokoly TCP/IP umožnili takúto komunikáciu a systém doménových mien uľahčil prístup k sieťovým zdrojom pomocou názvov namiesto číselných adries. Internet sa postupne rozširoval prepájaním ďalších sietí, budovaním infraštruktúry a zapájaním nových skupín používateľov. Na Slovensku sa na tomto procese významne podieľala akademická sieť SANET.

World Wide Web vznikol v CERN-e ako riešenie problému rozptýlených a vzájomne súvisiacich informácií. Spojil označovanie zdrojov, komunikáciu medzi prehliadačom a serverom a vytváranie dokumentov s hypertextovými odkazmi. Rozšírenie prehliadačov, uvoľnenie základného webového softvéru CERN-u a spolupráca na spoločných štandardoch podporili jeho používanie mimo pôvodného výskumného prostredia. Internet a web treba rozlišovať: internet zabezpečuje sieťové prepojenie, kým web predstavuje jednu zo služieb, ktoré toto prepojenie využívajú. Elektronická pošta a ďalšie sieťové služby existovali už pred webom.

Blogy, wiki a sociálne sieťové služby rozšírili možnosti používateľov publikovať, upravovať a zdieľať obsah. Označenie web 2.0 zachytáva viaceré zmeny v používaní a organizácii webových služieb, nepredstavuje však presne ohraničenú technickú verziu webu. Publikovanie, spoločná tvorba a komunikácia prostredníctvom platforiem sa navzájom nevylučujú ani netvoria presne oddelené historické obdobia. Jedna služba môže umožňovať publikovanie, spoločnú tvorbu aj diskusiu používateľov, pričom jej prevádzkovateľ určuje pravidlá účasti a zobrazovania obsahu. Používatelia získali širšie možnosti tvorby, zatiaľ čo prevádzkovatelia platforiem získali

významný vplyv na distribúciu obsahu a jeho financovanie. Možnosť zverejniť príspevok preto treba odlišovať od možnosti osloviť publikum alebo rozhodovať o fungovaní služby.

Mobilný internet sa vyvíjal ešte pred rozšírením dnešných smartfónov. Jeho používanie podporovali dátové služby mobilných sietí, vhodné zariadenia a postupné prispôsobovanie obsahu menším obrazovkám. Smartfóny spojili komunikáciu, prístup k informáciám a tvorbu obsahu v jednom prenosnom zariadení. Obchody s aplikáciami vytvorili ďalší spôsob sprístupňovania služieb, ktorý funguje súbežne s mobilným webom. Smartfóny umožnili používať internet aj počas cestovania, čakania alebo priamo na mieste udalosti, bez potreby prístupu k stolnému počítaču či notebooku. Dostupnosť týchto možností však naďalej závisí od pripojenia, ceny zariadení a služieb aj zručností používateľov.

Komercializácia internetu prebiehala postupne spolu s rastom súkromných poskytovateľov pripojenia, rozširovaním služieb a zmenami pravidiel používania výskumnej infraštruktúry. Vznikali trhy v oblasti elektronického obchodu, online reklamy, digitálneho obsahu, platieb a sprostredkovania služieb. Vznik digitálnej ekonomiky možno zhrnúť ako dva súbežné procesy: vznik nových trhov a podnikov založených na internete a zároveň premenu fungovania odvetví, ktoré existovali už pred ním. Digitálna ekonomika preto zahŕňa aj využívanie digitálnych technológií v obchode, médiách, priemysle a ďalších oblastiach hospodárstva.

Internetová bublina na prelome tisícročí ukázala, že rast záujmu o technológiu ani vysoký počet používateľov nezaručujú hospodársku úspešnosť konkrétnej firmy. Pri posudzovaní digitálnych služieb treba sledovať ich príjmy, náklady a spôsob vytvárania hodnoty. Platformové podnikanie môže prepájať používateľov, tvorcov obsahu, predajcov a inzerentov. Jeho fungovanie ovplyvňujú aj sieťové efekty: užitočnosť služby pre používateľa sa môže meniť podľa toho, koľko ďalších účastníkov ju využíva a akým spôsobom. Cloudové služby umožňujú cez internet využívať úložisko, softvér alebo výpočtový výkon na vzdialených serveroch. Pre mediálne organizácie priniesol rozvoj digitálnej ekonomiky nové možnosti distribúcie a získavania príjmov, ale aj konkurenciu o reklamné výdavky a väčšiu závislosť od podmienok platforiem.

Dejiny digitálnej komunikácie ukazujú vzájomné pôsobenie technických možností, spôsobov používania, inštitucionálnych rozhodnutí a ekonomických podmienok. Nové služby sa rozširovali v rôznych krajinách a skupinách používateľov rozdielnym tempom. Staršie formy komunikácie pritom často pokračovali popri nových. Historické súvislosti pomáhajú vysvetliť, ako vzniklo dnešné komunikačné prostredie a prečo jeho fungovanie závisí od viacerých aktérov.

OTÁZKY K TÉME

1. Ktoré technické, výskumné a inštitucionálne predpoklady umožnili vznik počítačových sietí? Aký význam malo časové zdieľanie počítačov?
2. Ako funguje prepínanie paketov a čím sa líši od prepájania okruhov? Čo musí sieť umožňovať, aby komunikácia mohla pokračovať aj po poškodení niektorých spojení?
3. Aké boli hlavné ciele ARPANET-u? Ako rozšírenie elektronickej pošty zmenilo spôsob jeho používania?
4. Čím sa prepojenie počítačov v jednej sieti líši od prepájania viacerých rozdielnych sietí? Akú úlohu pri tomto vývoji zohrali protokoly TCP/IP?
5. Akú úlohu plní systém doménových mien? Vysvetlite rozdiel medzi doménovým menom a IP adresou.
6. Ako prispeli NSFNET a akademické siete k rozširovaniu internetu? Aký význam mala sieť SANET na Slovensku?
7. Aký problém mal pôvodne riešiť World Wide Web? Vysvetlite rozdiel medzi internetom a webom na príklade konkrétnych služieb.
8. Aké úlohy plnia webová adresa, HTTP a HTML? Ako k rozšíreniu webu prispeli prehliadače, dostupnosť softvéru a spoločné štandardy?
9. Ako blogy, wiki a sociálne sieťové služby rozšírili možnosti používateľov vytvárať a zdieľať obsah? V čom sa líši publikovanie vlastného príspevku od spolupráce na spoločnom dokumente?
10. Čo označuje pojem web 2.0? Prečo nejde o presne ohraničenú technickú verziu webu a prečo používateľská participácia existovala už pred rozšírením tohto označenia?
11. Aké vlastnosti charakterizujú digitálnu platformu? Ako jej prevádzkovateľ ovplyvňuje pravidlá účasti, viditeľnosť obsahu a vzťahy medzi jednotlivými skupinami účastníkov?
12. Ako sa vyvíjal mobilný internet pred rozšírením dnešných smartfónov? Aké zmeny prinieslo spojenie smartfónu, internetového pripojenia a aplikácií do tvorby a používania mediálneho obsahu?
13. Ako prebiehala komercializácia internetu? Prečo ju nemožno stotožniť s jediným dátumom alebo iba so vznikom webu?
14. Aké nové trhy a podnikateľské činnosti vznikli v súvislosti s internetom? Ako sa zároveň menilo fungovanie existujúcich odvetví? Vysvetlite tieto dva procesy na príklade médií.
15. Čo ukázala internetová bublina na prelome tisícročí o vzťahu medzi očakávaniami investorov, počtom používateľov a hospodárskymi výsledkami firmy?

16. Čo je sieťový efekt? Na príklade konkrétnej služby vysvetlite, ako počet alebo činnosť ďalších účastníkov môže meniť jej užitočnosť pre používateľa.
17. Čo sú cloudové služby? Uveďte príklad ich využitia pri práci mediálnej organizácie a vysvetlite, čo umožňujú jej pracovníkom.
18. Prečo sa internetové služby nerozšírili vo všetkých krajinách a skupinách používateľov rovnakým tempom? Aké podmienky okrem samotného pripojenia ovplyvňujú možnosti ich využívania?

APLIKAČNÉ ZADANIA

1. Časová os s vysvetlením súvislostí

Zostavte časovú os s ôsmimi až desiatimi míľnikmi vývoja digitálnej komunikácie. Zahrňte vznik počítačových sietí, prepájanie sietí, vývoj webu, komercializáciu, používateľskú participáciu a mobilný prístup. Aspoň jeden míľnik venujte vývoju na Slovensku.

Pri každom míľniku uveďte rok alebo obdobie, stručne opíšte udalosť a vysvetlite jej význam. Dbajte na to, či uvádzaný dátum označuje návrh riešenia, jeho prvé fungujúce použitie alebo širšie rozšírenie. Vyberte dve súvislosti medzi míľnikmi a vysvetlite, ako skorší vývoj vytvoril podmienky pre neskoršiu zmenu.

Pri príprave celej časovej osi použite najmenej tri zdroje uvedené v kapitole alebo ďalšie dôveryhodné historické pramene. Pri každom míľniku označte zdroj, z ktorého vychádzate. Ak zdroje uvádzajú odlišné dátumy, vysvetlite, či opisujú rovnakú udalosť alebo rôzne fázy vývoja.

Výstupom bude časová os, komentár v rozsahu približne 200 až 300 slov a zoznam použitých zdrojov v štýle APA 7.

2. Premena vybranej služby alebo činnosti

Vyberte si jednu službu alebo činnosť v konkrétnom odvetví, napríklad poskytovanie spravodajstva, predaj oblečenia alebo rezervovanie ubytovania. Určte krajinu alebo trh a dve obdobia, ktoré budete porovnávať: obdobie pred širším využívaním internetu pri danej činnosti a neskoršie obdobie jeho rozvinutého používania. Uveďte, ktoré roky alebo časové rozpätia porovnávate.

V tabuľke porovnajte:

- ako používateľ získaval informácie o ponuke;
- ako sa služba poskytovala alebo produkt predával;
- ako poskytovateľ komunikoval s používateľom;
- z čoho poskytovateľ získaval príjmy.

Rozlíšte vznik nových internetových služieb od zmien v činnostiach organizácií, ktoré pôsobili už pred rozšírením internetu. Uveďte aj príklad postupu alebo služby, ktoré pretrvali.

K tabuľke pripojte komentár v rozsahu približne 250 až 350 slov. Vysvetlite, čo sa zmenilo pre poskytovateľov a čo pre používateľov. Zohľadnite, že jednotlivé organizácie mohli internet zavádzať v rozdielnom čase. Svoje zistenia doložte aspoň dvoma zdrojmi, ktoré umožňujú posúdiť porovnávané obdobia. Zdroje uveďte v štýle APA 7.

3. Vývoj, participácia a financovanie digitálnej služby

Vyberte si jednu internetovú alebo mobilnú službu, v ktorej môžu používatelia vytvárať alebo zdieľať obsah. Na základe jej používania a verejne dostupných zdrojov opíšte:

- kedy služba vznikla a jednu významnú zmenu v jej ďalšom vývoji;
- kto ju prevádzkuje a na čo ju používatelia využívajú;
- aké možnosti tvorby a zdieľania obsahu ponúka;
- akými cestami sa obsah dostáva k publiku, napríklad prostredníctvom sledovania účtov, vyhľadávania alebo odporúčaní;
- aké pravidlá musí tvorca obsahu dodržiavať;
- akým spôsobom sa služba financuje a akú úlohu pri tom zohrávajú jednotlivé skupiny účastníkov.

Výstup spracujte v rozsahu približne 400 až 500 slov a doložte ho aspoň dvoma zdrojmi uvedenými v štýle APA 7. Rozlišujte medzi tým, čo ste priamo pozorovali, čo uvádza prevádzkovateľ a čo zostáva z verejných informácií nejasné.

V závere vysvetlite, prečo možnosť publikovať automaticky nezaručuje dosah príspevku a prečo počet používateľov sám osebe nestačí na posúdenie hospodárskej úspešnosti služby.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Apple. (2007, 9. januára). *Apple reinvents the phone with iPhone*. https://www.apple.com/newsroom/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone/

Apple. (2008, 10. júla). *iPhone 3G on sale tomorrow*. https://www.apple.com/newsroom/2008/07/10iPhone-3G-on-Sale-Tomorrow/

Baran, P. (1964). *On distributed communications: I. Introduction to distributed communications networks* (RM-3420-PR). RAND Corporation. https://doi.org/10.7249/RM3420

Berners-Lee, T. (b. d.). *The WorldWideWeb browser*. World Wide Web Consortium. https://www.w3.org/People/Berners-Lee/WorldWideWeb.html

Berners-Lee, T. (1989). *Information management: A proposal*. CERN. https://www.w3.org/History/1989/proposal.html

boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Cerf, V. G., & Kahn, R. E. (1974). A protocol for packet network intercommunication. *IEEE Transactions on Communications*, 22(5), 637–648. https://doi.org/10.1109/TCOM.1974.1092259

CERN. (b. d.). *A short history of the web*. https://home.cern/science/computing/the-birth-of-the-web/short-history-web/

CERN. (2024, 27. marca). *World Wide Web at 35*. https://home.cern/world-wide-web-35/

Clegg, N. (2023, 29. júna). *How AI influences what you see on Facebook and Instagram*. Meta. https://about.fb.com/news/2023/06/how-ai-ranks-content-on-facebook-and-instagram/

Computer History Museum. (b. d.-a). *1961: Timeline of computer history*. https://www.computerhistory.org/timeline/1961/

Computer History Museum. (b. d.-b). *IBM/BellSouth Simon Personal Communicator*. https://www.computerhistory.org/revolution/artifact/1733

Computer History Museum. (b. d.-c). *Internet history of 1970s*. https://www.computerhistory.org/internethistory/1970s/

Computer History Museum. (2007, 1. novembra). *Computer History Museum and Web History Center celebrate 30th anniversary of internet milestone*. https://computerhistory.org/press-releases/30th-anniversary-internet-milestone/

Connolly, D. (2000). *A little history of the World Wide Web*. World Wide Web Consortium. https://www.w3.org/History.html

Crocker, S. (1969). *Host software* (RFC 1). RFC Editor. https://doi.org/10.17487/RFC1

Croxson, K., Frost, J., Gambacorta, L., & Valletti, T. (2022). *Platform-based business models and financial inclusion* (BIS Working Papers No. 986). Bank for International Settlements. https://www.bis.org/publ/work986.pdf

Defense Advanced Research Projects Agency. (2018, 17. apríla). *DARPA marks its 60th anniversary with "D60 Symposium"*. https://www.darpa.mil/news/2018/d60-symposium

Defense Advanced Research Projects Agency. (2020). *ARPANET*. https://www.darpa.mil/news/features/arpanet

Dinmore, N. (2023, 30. apríla). *30 years of a free and open web*. CERN. https://home.cern/30-years-free-and-open-web/

Egan, J. (2026, 16. júna). *Overview and key findings of the 2026 Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/dnr-executive-summary

Google. (2004, 10. mája). *Blogger brings more voices to the web*. https://googlepress.blogspot.com/2004/05/blogger-brings-more-voices-to-web.html

Google. (2008, 22. októbra). *Android Market: Now available for users*. Android Developers Blog. https://android-developers.googleblog.com/2008/10/android-market-now-available-for-users.html

GSMA. (2026). *The state of mobile internet connectivity 2026*. https://www.gsma.com/somic/

International Telecommunication Union. (2022, 25. februára). *An inside look at mobile broadband standards development*. https://www.itu.int/hub/2022/02/mobile-broadband-standards-imt-5g/

Internet Hall of Fame. (b. d.). *Raymond Tomlinson*. https://www.internethalloffame.org/inductee/raymond-tomlinson/

Jensen, K. B. (2022). *Media convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003199601

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kontareva, A., & Kenney, M. (2023). National markets in a world of global platform giants: The persistence of Russian domestic competitors. *Policy & Internet*, 15(3), 327–350. https://doi.org/10.1002/poi3.341

Lansing, K. J. (2003, 20. júna). Growth in the post-bubble economy. *FRBSF Economic Letter*, 2003(17). https://www.frbsf.org/research-and-insights/publications/economic-letter/2003/06/growth-in-the-post-bubble-economy/

Lievrouw, L. A., & Loader, B. D. (Eds.). (2021). *Routledge handbook of digital media and communication*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315616551

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (1997). *A brief history of the internet*. Internet Society. https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/

Ling, R., Fortunati, L., Goggin, G., Lim, S. S., & Li, Y. (Eds.). (2020). *The Oxford handbook of mobile communication and society*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190864385.001.0001

Meta. (2006, 26. septembra). *Facebook expansion enables more people to connect with friends in a trusted environment*. https://about.fb.com/news/2006/09/facebook-expansion-enables-more-people-to-connect-with-friends-in-a-trusted-environment/

Mockapetris, P. (1983). *Domain names: Concepts and facilities* (RFC 882). RFC Editor. https://doi.org/10.17487/RFC882

National Center for Supercomputing Applications. (b. d.). *NCSA Mosaic™*. https://www.ncsa.illinois.edu/research/project-highlights/ncsa-mosaic/

National Physical Laboratory. (b. d.). *Donald Davies*. https://www.npl.co.uk/about-us/history/famous/donald-davies

National Science Foundation. (b. d.). *Birth of the commercial internet*. https://www.nsf.gov/impacts/internet

National Science Foundation. (1992). The NSFNET backbone services acceptable use policy. In *Connecting to the internet: What connecting institutions should anticipate* (RFC 1359, príloha B). https://datatracker.ietf.org/doc/html/rfc1359#appendix-B

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

NTT DOCOMO. (b. d.). *History*. https://www.docomo.ne.jp/english/corporate/about/outline/history/index.html

OECD. (1999). *The economic and social impact of electronic commerce: Preliminary findings and research agenda*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264172081-en

OECD. (2020). *A roadmap toward a common framework for measuring the digital economy*. https://web-archive.oecd.org/2020-07-23/559604-roadmap-toward-a-common-framework-for-measuring-the-digital-economy.pdf

OECD. (2024). *OECD digital economy outlook 2024 (Volume 1): Embracing the technology frontier*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/a1689dc5-en

O'Reilly, T. (2005, 30. septembra). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media. https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). https://doi.org/10.14763/2019.4.1425

Postel, J. (1981). *NCP/TCP transition plan* (RFC 801). RFC Editor. https://doi.org/10.17487/RFC801

SANET. (2025). *História*. https://www.sanet.sk/?page_id=1252

Smith, T., & Flückiger, F. (b. d.). *Licensing the web*. CERN. https://home.cern/science/computing/the-birth-of-the-web/licensing-web/

Strauss, C., Harr, M. D., & Pieper, T. M. (2025). Analyzing digital communication: A comprehensive literature review. *Management Review Quarterly*, 75, 3119–3157. https://doi.org/10.1007/s11301-024-00455-8

Taylor, S. H., & Chen, Y. A. (2024). The lonely algorithm problem: The relationship between algorithmic personalization and social connectedness on TikTok. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(5), Article zmae017. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmae017

Tencent. (b. d.). *Our story*. https://www.tencent.com/who-we-are/our-story/

UNESCO. (2022). Journalism as a public good. In *World trends in freedom of expression and media development: 2021/2022 online report*. https://www.unesco.org/reports/world-media-trends/2021/en/journalism-public-good

U.S. Government Accountability Office. (2016). *Department of Commerce—Property implications of proposed transition of U.S. government oversight of key internet technical functions* (B-327398). https://www.gao.gov/products/b-327398

van Dijck, J., & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, *11*(5), 855–874. https://doi.org/10.1177/1461444809105356

Višňovský, J., Mináriková, J., & Kapec, M. (2022). *Slovenský mediálny priemysel*. Wolters Kluwer ČR.

Westlund, O. (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, *1*(1), 6–26. https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273

Wikimedia Foundation. (2016, 14. januára). *Wikipedia celebrates 15 years of free knowledge*. https://wikimediafoundation.org/news/2016/01/14/wikipedia-15-foundation-endowment/

Wojcicki, S. (2020, 14. februára). *YouTube at 15: My personal journey and the road ahead*. YouTube Blog. https://blog.youtube/news-and-events/youtube-at-15-my-personal-journey/

World Bank. (2016). *World development report 2016: Digital dividends*. https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016

World Wide Web Consortium. (b. d.). *History*. https://www.w3.org/about/history/

World Wide Web Consortium. (2004). *Architecture of the World Wide Web, volume one*. https://www.w3.org/TR/2004/REC-webarch-20041215/

World Wide Web Consortium. (2008, 29. júla). *Mobile web best practices 1.0*. https://www.w3.org/TR/2008/REC-mobile-bp-20080729/

3.

INFORMAČNÁ SPOLOČNOSŤ A TEÓRIE DIGITÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

NORBERT VRABEC
VLADIMÍRA HLADÍKOVÁ

Podoba digitálnej komunikácie sa utvára v každodenných rozhodnutiach používateľov, tvorcov a prevádzkovateľov služieb. Redakcia pri príprave videa zohľadňuje nástroje platformy, skúsenosti s publikom aj údaje o predchádzajúcich výstupoch. Používateľ si vyberá z ponuky, ktorú pomáhajú zostavovať odporúčacie systémy, a svojimi reakciami vstupuje do ďalšieho šírenia obsahu. Postupne sa môžu meniť aj pracovné postupy, komunikačné návyky a očakávania. Teoretické pohľady pomáhajú vysvetliť, ako tieto činnosti súvisia a ktoré mechanizmy sa na ich premene podieľajú.

Tretia kapitola vychádza z historickej predstavy informačnej spoločnosti a diskusie o rastúcom význame informácií a vedomostí. Následne skúma dizajn digitálnych služieb a možnosti konania používateľa, datafikáciu a meranie správania, algoritmickú viditeľnosť a výber obsahu. Koncepty mediatizácie a platformizácie prepájajú tieto procesy so širšími zmenami spoločenského života a fungovania organizácií. Záverečná sekcia na konkrétnom príklade ukazuje, ako zvoliť vhodný teoretický pohľad, prepojiť ho s pozorovaním a formulovať vysvetlenie podložené dôkazmi. Kapitola tak poskytuje základ na analýzu sociálnych, kultúrnych, ekonomických a politických javov rozpracovaných v ďalších častiach učebnice.

Digitalizácia a predstava informačnej spoločnosti

Informácie a vedomosti boli dôležité aj v spoločnostiach, ktoré nepoznali počítače ani internet. Poľnohospodár potreboval poznať podmienky pestovania, obchodník dopyt a ceny, verejná správa údaje o obyvateľoch a území. Predstava **informačnej spoločnosti** upriamuje pozornosť na rastúci význam vytvárania, spracúvania, šírenia a využívania informácií pri organizácii hospodárstva a spoločenského života.

Jednotliví autori túto zmenu vysvetľujú rozdielne. Zdôrazňujú rozvoj technológií, hospodársky význam informačných činností, premeny práce alebo úlohu odborných vedomostí. Pojem informačná spoločnosť preto predstavuje aj predmet teoretickej diskusie. Webster (2014) ukazuje, že odpoveď závisí od zvoleného pohľadu a spôsobu, akým spoločenskú zmenu posudzujeme a ktoré zmeny považujeme za rozhodujúce.

Digitalizácia a informačná spoločnosť označujú odlišné roviny výkladu. Digitalizácia sa môže týkať prevodu obsahu do digitálnej podoby alebo premeny činností pomocou digitálnych technológií. Predstava informačnej spoločnosti tieto jednotlivé zmeny zasadzuje do širších súvislostí. Elektronické vybavovanie žiadostí je napríklad konkrétnou

zmenou služby. Pri skúmaní informačnej spoločnosti nás však zaujíma aj to, ako podobné zmeny súvisia s organizáciou práce, postavením odborníkov a možnosťami ľudí získavať a využívať informácie.

Ako vznikla predstava informačnej spoločnosti

Úvahy o rastúcom spoločenskom význame informácií predchádzali masovému používaniu internetu. Medzi ich významné východiská patrí výskum ekonóma **Fritza Machlupa**. V knihe *The Production and Distribution of Knowledge in the United States* z roku 1962 skúmal hospodársky význam produkcie a šírenia vedomostí. Jeho záujem zahŕňal vzdelávanie, výskum, médiá a ďalšie činnosti, pri ktorých sa poznatky vytvárajú alebo odovzdávajú. Ukázal tak, že tieto činnosti možno skúmať ako súčasť hospodárstva a sledovať zdroje, ktoré spoločnosť venuje ich rozvoju (Machlup, 1962).

Významné miesto má aj japonská odborná diskusia šesťdesiatych rokov. Duff a spoluautori (1996) v historickej rekonštrukcii pôvodu pojmu približujú prácu antropológa **Tadaa Umesaa**, ktorý v januári 1963 uverejnil v časopise *Hōsō Asahi* štúdiu *Jōhō sangyō ron*. Jej názov možno preložiť ako *O informačnom priemysle*. Umesao sa zaoberal informačnými činnosťami a ich miestom v spoločenskom vývoji. Duff a spoluautori zároveň upozorňujú na nepresnosti vznikajúce pri zamieňaní informačného priemyslu a informačnej spoločnosti a pri pripisovaní pôvodu pojmu jedinému autorovi.

Informačný priemysel pomenúva určitý okruh hospodárskych činností; informačná spoločnosť je širšia predstava spoločenského usporiadania. Rozdiel možno priblížiť pomocou súčasného štatistického vymedzenia. OECD (2025) zaraďuje do informačných odvetví sektor informačných a komunikačných technológií spolu so sektorom obsahu a médií. Táto klasifikácia pomáha merať konkrétnu časť hospodárstva. Práca s informáciami však prebieha aj v zdravotníctve, poľnohospodárstve, výrobe či verejnej správe. Jej spoločenský význam preto presahuje hranice takto vymedzených odvetví.

Ďalším východiskom je koncepcia **postindustriálnej spoločnosti Daniela Bella**. Bell (1973) zdôrazňoval rast služieb, význam odborných profesií a úlohu teoretických vedomostí pri inováciách a rozhodovaní. Jeho výklad sa týkal premeny hospodárskej a spoločenskej štruktúry: ktoré činnosti získavajú väčší význam, akých odborníkov vyžadujú a na akom poznaní sa zakladajú. Bellov dôraz na teoretické vedomosti možno priblížiť na vývoji komunikačnej technológie. Návrh systému na prenos údajov vyžaduje poznatky o kódovaní, správaní signálu a možnostiach jeho prenosu. Výskum a modelovanie vstupujú do vytvárania riešenia ešte pred jeho praktickým zavedením. Takýto príklad objasňuje, prečo Bell prikladal význam univerzitám, výskumným pracoviskám a odborným profesiám.

Machlup, Umesao a Bell pristupovali k spoločenskej zmene z odlišných strán. Machlup skúmal hospodársky rozsah produkcie vedomostí, Umesao informačné činnosti v širšom vývoji spoločnosti a Bell premeny práce a spoločenskej štruktúry. Ich prístupy ukazujú, že diskusia o informačnej spoločnosti má hlbšie historické korene než dnešné digitálne služby.

Nový typ spoločnosti alebo premena existujúcich vzťahov

Pri vysvetľovaní informačnej spoločnosti vzniká zásadná otázka: **Kedy je zmena natoľko významná, že má zmysel hovoriť o novom type spoločnosti?** Vyšší počet zariadení, digitálnych služieb alebo informačných profesií dokladá rozsah určitých zmien. Potrebujeme však objasniť aj ich vzťah k organizácii práce, vlastníctvu, rozhodovaniu a rozdeleniu hospodárskych prínosov.

Webster (2014) kriticky posudzuje predstavy informačnej spoločnosti ako novej vývojovej etapy. Uprednostňuje skúmanie **informatizácie existujúcich vzťahov**, teda ako sa informácie a technológie zapájajú do fungovania hospodárstva, inštitúcií a moci.

Predstavme si výrobný podnik, ktorý začne digitálne sledovať objednávky, zásoby a priebeh výroby. Zavedenie systému môže výrazne zmeniť koordináciu práce. Manažment získa priebežný prehľad, pracovníci zadávajú nové údaje a niektoré úlohy sa automatizujú. Na pochopenie zmeny však potrebujeme sledovať aj to, kto určuje pracovné postupy, kto môže údaje využívať a ako sa rozdeľujú prínosy vyššej produktivity. Takto môžeme vysvetliť, ktoré vzťahy sa menia a ktoré pokračujú v novej technickej podobe.

Novšia diskusia túto otázku rozvíja aj pri označeniach „dátová“ či „platformová“ spoločnosť. Hepp a Görland (2024) upozorňujú na riziko, že jediný výrazný znak digitálneho prostredia prijmeme ako vysvetlenie celej spoločnosti. Zdôrazňujú preto význam skúmania konkrétnych situácií, ľudského konania a spoločenských vzťahov. Široké označenia môžu pomôcť pomenovať významný trend, ich vysvetľovaciu hodnotu však rozvíja až podrobnejší výskum.

Čo sa v informačnej spoločnosti mení

Rastúci význam informácií sa prejavuje v rôznych oblastiach. Podniky ich využívajú pri vývoji produktov a koordinácii výroby, pracovníci pri riešení úloh, inštitúcie pri poskytovaní služieb a občania pri orientácii vo verejnom živote. Digitálne technológie tieto činnosti prepájajú a vytvárajú nové možnosti ich organizácie. OECD (2019) preto skúma digitálnu transformáciu vo vzťahu k práci, inováciám, prístupu k službám a spoločenskému blahobytu.

Tabuľka 12: Oblasti zmien spojených s rastúcim významom informácií

Oblasť	Čo sa mení	Ilustratívny príklad
Hospodárstvo	Informácie sa vo väčšom rozsahu využívajú pri plánovaní, koordinácii a poskytovaní služieb.	Podnik prepája údaje o objednávkach so zásobami a kapacitou výroby.
Práca	Menia sa úlohy a požiadavky na spracovanie a interpretáciu informácií.	Pracovník vyhodnocuje prevádzkové údaje a vysvetľuje zistenia ostatným členom tímu.
Inštitúcie a služby	Preusporiadavajú sa postupy vybavovania úloh a komunikácie.	Elektronická žiadosť postupne prechádza kontrolou a rozhodovaním na viacerých pracoviskách.
Vzdelávanie	Rozširujú sa zdroje poznania a spôsoby učenia.	Študent porovnáva odborné zdroje, konzultuje ich a využíva pri riešení zadania.
Verejná komunikácia	Menia sa spôsoby tvorby, sprostredkovania a posudzovania informácií.	Verejnosť získava informácie o miestnej udalosti z médií, úradných oznámení aj príspevkov obyvateľov.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa OECD (2019) a UNESCO (2005); príklady sú ilustratívne.

Tabuľka zachytáva súvisiace oblasti zmien. Zavedenie jedného systému môže súčasne ovplyvniť pracovné úlohy, poskytovanie služby aj komunikáciu s jej používateľmi.

Od údajov k informáciám a vedomostiam

Pri výklade informačnej spoločnosti je užitočné rozlišovať **údaje, informácie a vedomosti**. Pre potreby tejto kapitoly môžeme údaj chápať ako zaznamenanú hodnotu alebo opis. Informácia predstavuje údaj interpretovaný v konkrétnych súvislostiach. Vedomosti zahŕňajú porozumenie, ktoré umožňuje informácie posudzovať, prepájať a využívať pri riešení problémov.

Predstavme si údaj „12 minút“. Ak vieme, že ide o aktuálne meškanie nášho autobusu, získavame informáciu významnú pre plánovanú cestu. Pri rozhodovaní o náhradnom spojení využijeme aj poznanie miestnej dopravy, prestupov a vzdialenosti medzi zastávkami. Rozlíšenie je didaktickou pomôckou: ukazuje význam súvislostí a porozumenia pri práci s údajmi. Neopisuje automatickú postupnosť, pri ktorej by hromadenie údajov samo vytváralo vedomosti.

UNESCO v správe *Towards Knowledge Societies* rozvinulo predstavu **spoločností založených na vedomostiach**. Množné číslo zdôrazňuje rozmanitosť spoločenských a kultúrnych podmienok ich rozvoja. Správa

spája využívanie poznania so vzdelávaním, prístupom k informáciám, slobodou prejavu a kultúrnou a jazykovou rozmanitosťou (UNESCO, 2005). Tento pohľad obracia pozornosť aj na schopnosť ľudí informáciám porozumieť, vytvárať vlastné poznanie a zdieľať ho. Sprístupnenie rozsiahleho digitálneho archívu môže byť významným krokom. Jeho využitie však závisí aj od zrozumiteľného usporiadania, jazykovej dostupnosti a možností používateľov pracovať s jeho obsahom.

Predstava informačnej spoločnosti tak poskytuje široký rámec na pochopenie meniaceho sa významu informácií a vedomostí. Nasledujúce sekcie obracajú pozornosť na konkrétne mechanizmy digitálnej komunikácie: ako dizajn služieb vytvára možnosti konania, ako sa činnosti premieňajú na dáta, ako sa vyberá obsah a ako digitálne médiá vstupujú do fungovania organizácií a každodenného života.

Dizajn digitálnych služieb a možnosti konania používateľa

Predstavme si, že študentský tím pripravuje fotografickú výstavu. Oznam o jej otvorení zverejní na univerzitnom webe, pošle do skupinového rozhovoru a pridá na sociálnu platformu. Základná informácia zostáva rovnaká, ale komunikácia má v každom prostredí inú podobu. Na webe návštevník nájde miesto, dátum a program. V skupinovom rozhovore sa spolužiaci dohodnú, kto príde, a položia organizátorom otázky. Pri verejnom príspevku môžu ľudia označiť známych alebo oznam ďalej zdieľať. Rozdiel súvisí s usporiadaním jednotlivých služieb, ich nastavením aj so vzťahmi medzi účastníkmi.

Pri vysvetľovaní digitálnej komunikácie preto potrebujeme sledovať, ako sa možnosti technického prostredia stretávajú so zámermi ľudí. Niektoré činnosti služba uľahčuje, iné vyžadujú viac úsilia a ďalšie vôbec neumožňuje. Používatelia si pritom vyberajú, ktoré možnosti využijú, a vytvárajú si vlastné zvyklosti. Dizajn služby a konanie používateľov sa tak podieľajú na konkrétnej podobe komunikácie.

Možnosti konania: čo označuje pojem affordances

V odbornom výskume sa na vysvetlenie vzťahu medzi technológiou a konaním používa pojem *affordances*. V tejto kapitole ho budeme približovať ako **možnosti konania**, ktoré vznikajú vo vzťahu medzi vlastnosťami prostredia, používateľom a situáciou. Môže ísť napríklad o možnosť osloviť skupinu ľudí, nadviazať na konkrétne vyjadrenie, priebežne upravovať

spoločný dokument alebo zachovať komunikáciu na neskoršie použitie. Ronzhyn a spoluautori (2023) vo svojom prehľade výskumu upozorňujú, že tento pojem sa používa nejednotne. Jeho význam preto treba vysvetliť prostredníctvom konkrétneho vzťahu medzi technológiou a činnosťou.

Užitočné je rozlíšiť **funkciu služby, možnosť konania a dosiahnutý výsledok**. Funkciou je napríklad tlačidlo na odpovedanie pod komentárom. Umožňuje adresne nadviazať na vyjadrenie iného človeka a vytvoriť sled súvisiacich odpovedí. Výsledkom môže byť vysvetlenie nedorozumenia, spoločné riešenie problému alebo konflikt. Evans a spoluautori (2017) zdôrazňujú toto rozlíšenie, pretože zamieňanie technických funkcií s výsledkami používania vedie k nepresnému vysvetľovaniu komunikácie.

Podobne môžeme uvažovať o zdieľanom dokumente. Súčasné úpravy, komentáre a história verzií poskytujú podmienky na koordináciu práce. Študentský tím sa však potrebuje dohodnúť, kto pripravuje jednotlivé časti, ako sa posudzujú návrhy a ktorá verzia je konečná. Ak všetci bez dohody prepisujú rovnaký odsek, dostupné funkcie môžu sprevádzať zmätok. Ak si rozdelia úlohy a vysvetľujú úpravy v komentároch, rovnaké prostredie využijú na spoločnú tvorbu. Tento modelový príklad ukazuje, ako do používania technológie vstupuje organizácia činnosti.

Ako dizajn usmerňuje komunikáciu

Dizajn digitálnej služby zahŕňa usporiadanie obrazovky, dostupné funkcie aj spôsob, akým sa vykonávajú jednotlivé úkony. Rozhoduje sa v ňom napríklad o tom, čo používateľ uvidí ako prvé, ktoré možnosti sú priamo dostupné a ktoré musí hľadať v nastaveniach. Pozornosť si zaslúžia najmä predvolené nastavenia, viditeľnosť jednotlivých možností a počet krokov potrebných na ich využitie.

Predstavme si dve služby na zdieľanie fotografií. V prvej je pri publikovaní vopred nastavený verejný prístup. V druhej autor najskôr vyberá konkrétnych príjemcov. Obe služby môžu umožňovať verejné aj súkromné zdieľanie, ale používateľ sa k týmto možnostiam dostáva odlišným spôsobom. V prvom prípade musí zúženie publika aktívne zvoliť, v druhom musí výslovne rozšíriť prístup. Pri skúmaní dizajnu nás preto zaujíma aj postup, ktorým človek k výslednému nastaveniu dospeje.

Ďalším príkladom je **vyjadrovanie odozvy**. Predstavme si službu, v ktorej sa pod príspevkom výrazne zobrazujú jednoduché reakcie (napr. počet lajkov), zatiaľ čo napísanie komentára vyžaduje aktívnejší prístup. Rýchle hodnotenie a vyjadrenie názoru tu majú rozdielne nároky na čas a pozornosť. Pri porovnávaní komunikácie by sme mohli sledovať, ako sa tieto rozdiely premietajú do spôsobov reagovania. Zároveň by sme potrebovali poznať tému príspevku a zvyklosti jeho publika.

Význam má aj **viditeľnosť samotných možností konania**. Používateľ môže vedieť, ako obsah zdieľať, ale nemusí si všimnúť možnosť obmedziť príjemcov alebo vypnúť určitý druh upozornení. Pre vysvetlenie jeho postupu je potom dôležité, ktoré možnosti rozpoznal a ktoré dokázal použiť. Analýza dizajnu tak prepája technické usporiadanie služby s tým, ako sa v nej používateľ orientuje.

Rovnaká služba, odlišné potreby

Predstavme si skupinový rozhovor, ktorý študenti používajú na prípravu seminárnej práce. Jedna členka v ňom potrebuje rýchlo konzultovať otázky. Ďalší člen chce predovšetkým nájsť schválené rozhodnutia a termíny. Priebežné posielanie správ pomáha prvému zámeru, ale pri veľkom množstve príspevkov môže sťažovať druhý. Skupina si preto môže dôležité rozhodnutia zapisovať do spoločného dokumentu alebo vytvoriť samostatné miesto na organizačné oznamy.

Možnosti služby teda posudzujeme vzhľadom na činnosť, ktorú má človek uskutočniť. Baden a spoluautori (2026) tento vzťah rozvíjajú prostredníctvom **rozdielnych komunikačných potrieb aktérov.** Na príklade sociálnych hnutí skúmajú možnosti verejne formulovať požiadavky, vytvárať kolektívnu identitu a mobilizovať účastníkov. Ich prístup upozorňuje, že význam konkrétneho prostredia sa mení podľa cieľov používateľov a podmienok ich konania.

V našom modelovom príklade fotografickej výstavy by organizátori mohli potrebovať trvalo dostupné informácie pre návštevníkov, rýchlu koordináciu členov tímu a verejné predstavenie fotografií. Pri každej úlohe by posudzovali inú stránku služby. Dôležitá by bola vyhľadateľnosť informácií, možnosť priebežne si odpovedať alebo spôsob zobrazenia obrazového obsahu. Výber prostredia sa tak dá vysvetliť cez konkrétne komunikačné potreby.

Do používania vstupujú aj **schopnosti používateľa a okolnosti.** Príprava dlhšieho komentára na telefóne počas cesty predstavuje inú situáciu než jeho písanie pri počítači s dostupnými podkladmi. Rozdiel môže byť aj v znalosti služby: skúsený používateľ vie upraviť nastavenia, zatiaľ čo začiatočník pracuje s tým, čo sa mu zobrazuje po otvorení. Pri posudzovaní možností konania preto treba zohľadniť prostredie spolu s konkrétnym používateľom.

Používatelia si vytvárajú vlastné komunikačné postupy

Ľudia si pri spoločnom používaní služieb vytvárajú aj pravidlá, ktoré technické prostredie samo neurčuje. V pracovnom rozhovore sa môžu dohodnúť, že naliehavá správa bude označená na začiatku textu a bežné

podklady sa budú posielať počas pracovného dňa. V študentskej skupine môže vzniknúť zvyklosť, že odpoveď konkrétnemu človeku sa píše pod jeho správu a konečné rozhodnutie sa pripne na viditeľné miesto.

Takéto dohody menia praktický význam dostupných funkcií. Upozornenie môže v jednej skupine signalizovať požiadavku na rýchlu odpoveď, v inej iba nový príspevok, ku ktorému sa členovia vrátia neskôr. Na porozumenie komunikácii preto potrebujeme poznať aj očakávania účastníkov: kedy sa má odpovedať, čo znamená stručná reakcia a kde sa nachádzajú záväzné informácie.

Používatelia môžu svoje postupy postupne upravovať. Predstavme si tím, ktorému sa dôležité podklady strácajú medzi bežnými správami. Po tejto skúsenosti oddelí diskusiu od ukladania dokumentov. Zmena vzniká pri riešení konkrétneho problému a môže ovplyvniť aj výber ďalších nástrojov. Digitálna komunikácia sa tak vyvíja prostredníctvom priebežných úprav technického prostredia aj spoločných zvyklostí.

Výskumný príklad: ako používatelia posudzujú svoj prehľad príspevkov

Feng a spoluautori (2024) skúmali, podľa čoho ľudia posudzujú hodnotu príspevkov vo svojich prehľadoch na sociálnych médiách. V štúdii s 24 účastníkmi použili metódu uvažovania nahlas: účastníci pri práci so službami vysvetľovali, čo si všímajú a prečo pre nich má konkrétny príspevok význam. Výskum zahŕňal Instagram, Mastodon, TikTok a Twitter.

Autori na základe získaných podkladov navrhli zásady a návrhy rozhraní, prostredníctvom ktorých by používatelia mohli systému zrozumiteľnejšie vyjadrovať svoje preferencie. Štúdia tak prepája skúmanie používateľských skúseností s návrhom nových možností ovládania služby (Feng et al., 2024). Pre výklad digitálnej komunikácie je tento postup podnetný: pozornosť venuje dôvodom, ktoré ľudia pri používaní uvádzajú, a možnostiam, ktoré by potrebovali na uskutočnenie svojich zámerov. Rozhranie sa tu stáva predmetom výskumu aj návrhu.

Pri analýze digitálnej služby preto môžeme začať konkrétnou úlohou používateľa a sledovať, ako ju vykonáva – čo rozpozná, ktoré možnosti využije, kde narazí na prekážku a aké postupy si osvojí. Takýto rozbor pomáha vysvetliť, ako sa dizajn zapája do komunikácie. Súčasne otvára ďalšiu otázku – ktoré činnosti služba zaznamenáva a ako tieto záznamy využíva pri svojom ďalšom fungovaní. Tomuto procesu sa venuje nasledujúca sekcia o datafikácii.

Od komunikácie k dátam: datafikácia a meranie správania

Predstavme si, že študent počúva podcast o digitálnej komunikácii. Jednu časť preskočí, k vysvetleniu určitého pojmu sa vráti a prehrávanie preruší pred koncom epizódy. Pre neho ide o počúvanie, pri ktorom hľadá zaujímavé alebo potrebné informácie. Podcastová platforma však môže tieto úkony zaznamenávať ako udalosti s časovým údajom; eviduje spustenie, posun v zázname, opakované prehrávanie či prerušenie. Záznamy následne vstupujú do štatistík, podľa ktorých sa posudzuje používanie príslušného obsahu.

Medzi skúsenosťou poslucháča a jej zachytením v systéme vzniká rozdiel. Opakované prehrávanie môže súvisieť so záujmom, ale aj s nejasným vysvetlením. Prerušenie môže znamenať stratu záujmu. Činnosť sa dá zaznamenať, jej dôvod však treba interpretovať. Práve vzťah medzi ľudským konaním, jeho dátovým zachytením a ďalším využívaním údajov je podstatou skúmania datafikácie.

Ako sa z činností stávajú údaje

Datafikácia znamená prevádzanie vybraných aspektov ľudskej činnosti a spoločenských vzťahov do údajov, ktoré možno systematicky spracúvať, porovnávať a využívať. Mejias a Couldry (2019) ju vysvetľujú ako proces, pri ktorom sa ľudský život zachytáva prostredníctvom digitálnych údajov a stáva sa predmetom rozsiahleho vyhodnocovania. Pozornosť venujú aj tomu, kto údaje získava a na aké účely ich používa.

Datafikáciu treba odlíšiť od samotného prevodu obsahu do digitálnej podoby. Naskenovaním papierovej verzie návštevnej knihy výstavy vznikne digitálna kópia dokumentu. Ak organizátor začne návštevy triediť podľa času, spôsobu registrácie a zdroja informácie o podujatí, vytvára podklady na porovnávanie správania návštevníkov. Mení sa aj spôsob, akým návštevnosť poznáva a hodnotí.

V digitálnej komunikácii môžu údaje vznikať rôznymi cestami. Používateľ niektoré poskytuje výslovne, napríklad pri registrácii alebo hodnotení služby. Ďalšie sa zaznamenávajú počas jej používania – otvorenie stránky, odoslanie správy či prehrávanie záznamu. Nad týmito údajmi môžu vzniknúť odvodené kategórie, napríklad označenie pravidelného návštevníka alebo odhad záujmu o určitú tému.

Tieto vrstvy majú odlišný význam. Záznam o prehrávaní opisuje udalosť, ktorú systém zachytil. Označenie používateľa za záujemcu o určitú tému už obsahuje interpretáciu. Pri práci s dátami preto potrebujeme vedieť, ako sa od zaznamenanej činnosti dospelo k použitému označeniu.

Meranie začína rozhodnutím, čo budeme počítať

Aby služba mohla vytvoriť štatistiku, musí byť určené, ktoré udalosti zaznamenáva a ako ich rozlišuje. Pri videu môže napríklad sledovať spustenie prehrávania, čas sledovania alebo dosiahnutie určitej časti záznamu. Pri webovej stránke môže počítať návštevy, kliknutia na odkaz alebo odoslané formuláre. Výber závisí od technického riešenia a od účelu merania.

Predstavme si dva systémy, ktoré vykazujú počet prehratí. Jeden započíta každé spustenie, druhý až sledovanie po stanovený minimálny čas. Rovnaký názov ukazovateľa potom označuje odlišné udalosti. Pred porovnávaním výsledkov preto potrebujeme poznať spôsob ich výpočtu. Rozdiel v číslach totiž môže vzniknúť aj rozdielom v meraní.

Zaznamenané udalosti sa spracúvajú do **ukazovateľov**, teda hodnôt, pomocou ktorých sledujeme určitú stránku činnosti. Môže ísť o počet návštevníkov, priemerný čas používania alebo podiel dokončených registrácií. Ukazovateľ vždy zodpovedá určitej otázke. Počet návštevníkov približuje rozsah používania stránky; podiel registrácií sleduje, ako často návšteva súvisela s konkrétnym ďalším krokom.

Rozdiel medzi ukazovateľmi si môžeme vysvetliť na modelovej propagácii študentského podujatia. Organizátori počas rovnakého obdobia sledujú návštevníkov registračnej stránky prichádzajúcich z dvoch komunikačných kanálov.

Tabuľka 13: Dáta z modelovej propagácie študentského podujatia

Ukazovateľ	Kanál A	Kanál B
Počet návštevníkov registračnej stránky	200	1 000
Počet registrácií	20	40
Podiel registrácií voči počtu návštevníkov	10 %	4 %

Zdroj: vlastné spracovanie; modelové údaje.

Kanál B priviedol viac návštevníkov a priniesol viac registrácií. Pri kanáli A sa zaregistrovala väčšia časť návštevníkov. Ktorý výsledok má pre organizátorov väčší význam, závisí od otázky, ktorú si stanovili. Skúmajú celkový počet registrácií alebo pomer medzi návštevnosťou a registráciami? Na vysvetlenie rozdielu by navyše potrebovali poznať oslovené skupiny, podobu oznamov a okolnosti ich šírenia.

Čo sa dostane do prehľadu výsledkov

Z množstva dostupných údajov sa vyberajú tie, ktoré sa zobrazujú v pravidelných prehľadoch. Tento výber ovplyvňuje, čomu pracovníci venujú

pozornosť. Prehľad môže zdôrazňovať počet návštev, čas používania, registrácie alebo návraty používateľov. Každá kombinácia približuje inú stránku výsledkov.

Kristensenová (2023) skúmala zavádzanie práce s údajmi o publiku v digitálnych redakciách dánskeho regionálneho denníka a jeho sesterských publikácií. Prostredníctvom zúčastneného pozorovania sledovala, ako sa redakčné a obchodné ciele prevádzajú do kvantitatívnych ukazovateľov. Venovala sa aj tomu, ktoré hodnoty spravodajstva sa odrážajú v údajoch zobrazovaných novinárom na prehľadových paneloch a v pravidelných správach o výsledkoch (Kristensen, 2023). Táto perspektíva umožňuje posudzovať meranie ako súčasť organizácie práce. Pri zostavovaní prehľadu sa rozhoduje, ktoré výsledky majú byť pravidelne viditeľné. V modelovom študentskom médiu môže tím sledovať najčítanejšie príspevky, ale zároveň aj zastúpenie tém alebo odpovede čitateľov na praktické otázky. Výber ukazovateľov by sa tak odvíjal od toho, čo médium považuje za svoje poslanie alebo čo je preňho najdôležitejšie.

Ako meranie spätne mení komunikáciu

Údaje sa môžu stať spätnou väzbou, podľa ktorej ľudia upravujú svoje ďalšie konanie. Autor podcastu presunie vysvetlenie dôležitého pojmu bližšie k začiatku epizódy. Organizátor podujatia zjednoduší registračný formulár. Redakcia venuje viac priestoru téme, pri ktorej zaznamenala opakovaný záujem. Takéto zmeny môžu pomáhať riešiť konkrétne problémy. Predstavme si, že návštevníci registračnej stránky často odchádzajú pri jednom kroku formulára. Organizátori ho preskúmajú, objavia nejasný pokyn a upravia ho. Záznam o správaní poskytol podnet na kontrolu a úpravu; porozumenie problému vzniklo až pri skúmaní samotného postupu.

Meranie však môže ovplyvniť aj to, čo sa začne považovať za úspešnú komunikáciu. Ak redakcia hodnotí videá predovšetkým podľa počtu reakcií, môže pri plánovaní uprednostňovať témy, ktoré vyvolávajú rýchlu odozvu. Ak sleduje aj otázky publika a využitie pripravených vysvetlení, má podklady na iné rozhodnutia. Ukazovatele sa tak zapájajú do stanovovania priorít a do rozdeľovania času. Tento vzťah môžeme opísať ako **spätnú väzbu medzi meraním a konaním** – činnosť vytvára údaje, údaje vstupujú do hodnotenia a hodnotenie ovplyvňuje ďalšiu činnosť. Pri jej skúmaní je dôležité sledovať aj to, ktoré výsledky zostávajú mimo používaných prehľadov.

Výskumný príklad: informovať miestnu komunitu alebo dosahovať vysoké čísla?

De Koningová a spoluautori (2025) skúmali používanie ukazovateľov publika v holandských médiách zameraných na miestne dianie. Uskutočnili trinásť rozhovorov s desiatimi editormi a tromi manažérmi mediálnych spoločností v Južnom Holandsku. Zisťovali, ako pracujú s údajmi o používaní obsahu pri každodennej tvorbe spravodajstva.

Účastníci využívali kliknutia, zobrazenia a prehľady najčítanejších článkov pri rozhodovaní o témach. Autori zároveň poukázali na začlenenie týchto ukazovateľov do redakčných systémov, kde boli priebežne dostupné počas práce. Editori a manažéri vnímali prínos merania, ale uvedomovali si aj napätie medzi dosahovaním vysokých čísel a informovaním miestnej komunity (de Koning et al., 2025).

Pre vysvetlenie datafikácie je podstatné práve toto napätie. Redakcia potrebuje poznávať záujem publika a súčasne rozhodovať o témach podľa ich významu pre komunitu alebo cieľovú skupinu. Výskum konkrétnych pracovísk umožňuje sledovať, ako sa tieto požiadavky stretávajú pri používaní údajov.

Kto rozhoduje o údajoch a ich význame

Používateľ, tvorca obsahu a prevádzkovateľ služby nemusia pracovať s rovnakými údajmi. Tvorca môže dostávať súhrnný prehľad, zatiaľ čo poskytovateľ služby spravuje podrobnejšie záznamy a určuje spôsob ich spracovania. Používateľ zase pozná dôvody vlastného konania, ktoré sa v dostupných štatistikách nemusia objaviť. Rozdelenie poznania a prístupu k údajom preto tvorí dôležitú súčasť datafikácie. Mejias a Couldry (2024) v práci *Data Grab* rozvíjajú kritický výklad získavania údajov ako procesu, ktorým si technologické spoločnosti privlastňujú aspekty každodenného života a využívajú ich vo svoj prospech. Tento prístup spájajú s konceptom dátového kolonializmu. Pozornosť obracajú na nerovnosti medzi tými, ktorých život sa zaznamenáva, a tými, ktorí určujú podmienky ďalšieho využívania údajov. Ide o teoretickú perspektívu umožňujúcu skúmať mocenské súvislosti datafikácie (Mejias & Couldry, 2024).

Pri konkrétnej službe môžeme túto otázku priblížiť sledovaním toho, kto vyberá zaznamenávané udalosti, stanovuje kategórie a rozhoduje o použití výsledkov. Dátový opis človeka môže vychádzať z presne zaznamenaných úkonov a napriek tomu zachytávať iba časť jeho situácie. Pre porozumenie komunikácii je preto dôležité prepájať údaje so skúsenosťami účastníkov a s podmienkami, v ktorých konajú.

Datafikácia vytvára podklady na hodnotenie a rozhodovanie, pričom výber údajov a spôsob ich interpretácie ovplyvňujú výsledný obraz komunikačnej činnosti. Údaje o používaní môžu zároveň vstupovať do výberu a usporiadania ďalšieho obsahu. Na túto súvislosť nadväzuje sekcia o algoritmickej viditeľnosti.

Algoritmická viditeľnosť a výber obsahu

Študentská redakcia zverejní dve videá. Prvé vysvetľuje zmeny v udeľovaní štipendií, druhé zachytáva vtipnú situáciu z univerzitného života. Obe sú verejne dostupné, no druhé sa dostane k podstatne väčšiemu publiku. Redakcia môže usúdiť, že používateľov vážnejšie témy nezaujímajú. Takéto vysvetlenie však preskakuje dôležitú otázku: mali používatelia porovnateľnú príležitosť vidieť obe videá? Rozdiel mohol súvisieť s reakciami publika, ale aj s tým, komu a v akom poradí služba obsah ponúkla.

Pri skúmaní digitálnej komunikácie preto potrebujeme vysvetliť, **ako sa z množstva dostupného obsahu vyberá to, čo sa dostane pred konkrétneho používateľa**. Tento výber sa odohráva vo výsledkoch vyhľadávania, v prehľadoch príspevkov, v odporúčaniach videí aj v upozorneniach. Ovplyvňuje príležitosti tvorcov osloviť publikum a zároveň prostredie, z ktorého si používatelia vyberajú informácie.

Výber obsahu pokračuje aj po zverejnení

Na vysvetlenie výberu a usmerňovania toku informácií slúži koncept **gatekeepingu**. V žurnalistike sa spája najmä s rozhodovaním o tom, ktoré udalosti redakcia spracuje, ako ich predstaví a aký priestor im poskytne. Výber však nekončí rozhodnutím článok publikovať. Pokračuje jeho umiestnením na titulnej stránke, zaradením do tematickej rubriky alebo odoslaním v spravodajskom prehľade. Výber tém prebieha aj v spravodajských agentúrach, ktorých servis využívajú ďalšie médiá. Greguš a Pisoňová (2024) skúmali rozhodovanie v Tlačovej agentúre Slovenskej republiky (TASR). Analyzovali 1 373 správ domáceho spravodajstva zo 14 vybraných dní v období od decembra 2022 do marca 2023 a uskutočnili rozhovory s piatimi redaktormi. Redaktori pri vysvetľovaní svojich rozhodnutí zdôrazňovali aktuálnosť informácií a ich význam pre celú spoločnosť. Do výberu vstupovali aj ich pracovné skúsenosti a záujem o konkrétne témy. Označenie správy za prioritnú môže následne upozorniť ďalšie redakcie na tému, ktorú agentúra považuje za dôležitú. Gatekeeping tak ovplyvňuje aj ponuku podkladov, z ktorej jednotlivé médiá vyberajú.

V digitálnom prostredí do tohto procesu vstupujú ďalší účastníci. Používateľ môže článok odporučiť svojim kontaktom, správca skupiny ho môže pripnúť a platforma ho môže zaradiť medzi odporúčané príspevky. Wallace (2018) preto rozširuje pohľad na gatekeeping o úlohu jednotlivcov, algoritmov a platforiem. Pomáha tak vysvetliť výber obsahu ako proces, v ktorom sa prepájajú rôzne rozhodnutia a mechanizmy.

Predstavme si správu o plánovanom zrušení autobusového spoja. Miestna redakcia ju vyberie ako dôležitú tému a zverejní článok. Obyvateľ obce ho následne vloží do komunitnej skupiny. Ďalší používateľ upozorní na dôsledky pre dochádzanie do školy a jeho príspevok vyvolá diskusiu. Správa sa tak môže dostať k ľuďom, ktorí web redakcie bežne nenavštevujú. Jej šírenie vzniká prepojením redakčného výberu, používateľského zdieľania a spôsobu zobrazovania príspevkov v službe.

Ako odporúčací systém zostavuje ponuku

Algoritmus je postup alebo súbor pravidiel na vykonanie určitej úlohy. Pri výbere obsahu však označenie „algoritmus platformy“ často zjednodušuje fungovanie viacerých systémov. Tie môžu vyhľadávať vhodný obsah, odhadovať pravdepodobnosť reakcie používateľa, zostavovať poradie položiek alebo uplatňovať pravidlá služby.

Odporúčací systém pomáha vybrať obsah, ktorý služba používateľovi ponúkne. V zjednodušenom modeli najprv vytvorí súbor možných položiek, potom ich vyhodnotí podľa zvolených kritérií a napokon zostaví ponuku. Rozhodujúce preto je, čo systém vyhodnocuje ako žiaduci výsledok a aké údaje pritom používa.

Konkrétny príklad poskytuje dokumentácia YouTube. Medzi signály používané pri odporúčaní uvádza históriu sledovania a vyhľadávania, odbery kanálov, pozitívne aj negatívne hodnotenia či spätnú väzbu „Nemám záujem“. Zahŕňa aj prieskumy spokojnosti. Jednotlivé časti služby pritom využívajú signály rozdielne: pri ponuke ďalšieho videa má význam aktuálne sledované video, kým domovská stránka sa vo veľkej miere opiera o históriu sledovania (YouTube, n.d.). Ide o vysvetlenie poskytované prevádzkovateľom služby, ktoré však neodhaľuje všetky podrobnosti jej fungovania.

Pri takomto výbere systém pracuje s údajmi, ktoré môžu naznačovať budúci záujem. Používateľ však môže video sledovať zo zvedavosti, kvôli študijnej úlohe alebo preto, že s jeho obsahom nesúhlasí. Rovnaké zaznamenané správanie tak môže mať rôzne príčiny. Odporúčanie vychádza z odhadu založeného na dostupných signáloch.

Rozdiel medzi spôsobmi výberu si môžeme ukázať na modelovej e-learningovej službe s prednáškami. Ak by uprednostňovala

pravdepodobnosť kliknutia, zvýhodniť by mohla výrazné názvy a obrázky. Ak by sledovala dokončenie lekcie, poradie by sa mohlo zmeniť. Ak by cieľom bolo pokrytie celého učiva, musela by zohľadniť aj témy, ktoré používateľ dosiaľ neštudoval. **To, čo sa zobrazí ako „odporúčané", závisí aj od spôsobu, akým služba vymedzí úspešné odporúčanie.**

Časové poradie a odporúčané poradie

Chronologický prehľad zoraďuje príspevky podľa času**, odporúčaný prehľad** ich vyberá a usporadúva podľa ďalších kritérií. Rozdiel môže spočívať aj v tom, z akých zdrojov obsah pochádza. Chronologický prehľad sledovaných účtov vychádza z používateľovej predchádzajúcej voľby, koho bude sledovať. Odporúčaný prehľad môže pridať príspevky od ďalších autorov.

Vzťah medzi týmito spôsobmi výberu skúmali Gauthier a kolegovia (2026). V sedemtýždňovom experimente uskutočnenom v roku 2023 náhodne pridelili aktívnym používateľom platformy X v USA chronologický alebo algoritmicky zostavovaný prehľad. Prechod na algoritmický prehľad zvýšil aktivitu používateľov a ovplyvnil aj výber účtov, ktoré začali sledovať. Niektoré z týchto účtov sledovali aj po následnom vypnutí algoritmického prehľadu. Výskum tak naznačuje, že odporúčania môžu ovplyvniť aj neskoršie používateľské voľby (Gauthier et al., 2026).

Tento mechanizmus si môžeme predstaviť aj na inom príklade. Služba odporučí používateľovi dovtedy neznámeho autora popularizačných videí. Používateľ sa rozhodne jeho kanál odoberať. Aj keď neskôr začne používať iba prehľad odoberaných kanálov, jeho ponuka už obsahuje zdroj, ktorý objavil prostredníctvom odporúčania. Automatizovaný výber a vlastná voľba používateľa sa tak môžu postupne prepájať.

Keď redakčný výber narazí na výber platformy

Ako tieto procesy vstupujú do každodennej práce médií, ukazuje štúdia redakcie NRK UNG, ktorá pripravovala správy pre mladé publikum na Snapchate. Røsok-Dahl a Olsen (2025) vychádzali z etnografického výskumu uskutočneného od septembra do decembra 2022. Sledovali prácu novinárov, viedli rozhovory a analyzovali redakčné materiály aj údaje platformy.

Redakcia pripravovala štyri varianty vstupnej obrazovej upútavky na svoje vydanie. Platforma ich testovala a vyberala variant s najväčším potenciálom zapojiť publikum. Novinári teda určovali ponúkané možnosti, ale do výberu zobrazovanej upútavky vstupoval systém platformy. Výskum zachytil aj prípady, keď označenie obsahu za porušujúci pravidlá obmedzilo jeho distribúciu na existujúcich odberateľov. Autorky tento vzťah opisujú

ako **dynamický gatekeeping**: redakčné rozhodnutia, reakcie publika a výber platformy sa navzájom ovplyvňovali v rôznych fázach publikovania. Novinári pritom naďalej uplatňovali vlastné spravodajské hodnoty a pri slabo úspešných témach niekedy menili spôsob spracovania namiesto toho, aby ich opustili (Røsok-Dahl & Olsen, 2025).

Príklad zároveň objasňuje **rozdiel medzi odstránením obsahu a obmedzením jeho odporúčania.** Príspevok môže zostať dostupný, no jeho príležitosť dostať sa k novému publiku sa zmenší. Pri hodnotení dosahu preto záleží aj na tom, akou cestou sa používatelia mohli k obsahu dostať.

Ako tvorcovia rozumejú algoritmom

Tvorcovia zvyčajne nepoznajú presné fungovanie odporúčacích systémov. Vytvárajú si preto vlastné vysvetlenia: kratšie video údajne dosiahne väčší dosah, určitý čas publikovania je výhodnejší alebo konkrétne slovo v názve obmedzuje odporúčanie. Takéto predstavy sa v odbornej literatúre označujú ako **používateľské teórie o algoritmoch** (*folk theories*). Môžu vychádzať zo skúseností, rád iných tvorcov, verejnej dokumentácie aj z nesprávne vysvetlených súvislostí.

Cotter (2024) skúmala komunitu BreadTube, spojenú s ľavicovo orientovanými videami na YouTube. Analyzovala online diskusie a uskutočnila dvadsať rozhovorov. Ukázala, že poznanie algoritmov sa vytvára aj kolektívne: členovia komunity si vymieňajú skúsenosti a rozvíjajú postupy, ktorými sa snažia zvýšiť viditeľnosť obsahu. Pojem **praktické poznanie algoritmov** tu označuje vedomosti o tom, ako konať v prostredí sprostredkovanom algoritmami. Výskum objasňuje poznanie a konanie používateľov; ich predstavy nemožno automaticky považovať za overený opis systému (Cotter, 2024).

Aj nepresná predstava však môže mať reálne dôsledky. Ak redakcia uverí, že služba zvýhodňuje iba krátke videá, môže prestať pripravovať dlhšie vysvetľujúce materiály. Zmena tvorby potom vychádza z toho, ako redakcia systému rozumie. Pri skúmaní algoritmickej viditeľnosti preto sledujeme technické mechanizmy, ako aj predstavy, podľa ktorých ľudia reálne konajú.

Viditeľnosť obsahu vzniká v priebežnom vzťahu medzi tvorbou, výberom a používaním. Redakcie a jednotlivci pripravujú obsah, služby organizujú jeho zobrazovanie a používatelia svojimi voľbami ovplyvňujú ďalšie šírenie. Ak sa mediálne organizácie pri oslovovaní publika dlhodobo opierajú o takéto služby, ich pravidlá vstupujú aj do plánovania a organizácie práce. Tým sa otázka výberu jednotlivých príspevkov prepája so širšími procesmi mediatizácie a platformizácie.

Mediatizácia a platformizácia spoločenského života

Múzeum pripravuje novú výstavu. Okrem výberu exponátov a usporiadania priestoru plánuje fotografie pre sociálne médiá, krátke videá, online rezervácie a digitálne materiály pre školy. Pracovníci uvažujú aj o tom, ktoré časti výstavy návštevníci pravdepodobne odfotografujú a ako bude podujatie pokračovať v online prostredí. Médiá tu vstupujú do samotnej prípravy výstavy, rozdelenia práce aj predstáv o návštevníckom zážitku.

Takéto zmeny pomáhajú vysvetliť koncepty **mediatizácie** a **platformizácie**. Oba sa týkajú vzťahu médií a spoločenského života, ale sústreďujú sa na odlišné stránky jeho premeny. Mediatizácia obracia pozornosť na to, ako sa činnosti, vzťahy a organizácie menia v spojení s médiami. Platformizácia skúma, ako do týchto činností vstupujú infraštruktúry, pravidlá a vzťahy organizované digitálnymi platformami.

Od sprostredkovania komunikácie k premene činností

Mediatizácia označuje dlhodobejšie premeny spoločenského a kultúrneho života, ktoré súvisia s meniacou sa úlohou médií. Predmetom záujmu je napríklad to, ako médiá vstupujú do organizácie práce, vzdelávania, kultúry alebo verejného života a ako sa pritom menia zaužívané postupy a očakávania.

Pomáha odlíšiť dve úrovne. Keď múzeum zverejní pozvánku na výstavu, médiá sprostredkujú konkrétnu komunikáciu. Ak však pri príprave každej výstavy počíta s jej online prezentáciou, vytvára na to pracovné pozície a prispôsobuje tomu harmonogram, sledujeme širšiu organizačnú zmenu. Práve takéto súvislosti medzi premenou médií a premenou spoločenských činností sú predmetom výskumu mediatizácie (Hepp, 2020).

Mediatizáciu preto nemožno merať iba počtom používaných zariadení alebo časom stráveným pred obrazovkou. Dôležité je aj to, **aké miesto médiá získavajú v organizácii činnosti**. V modelovom múzeu sa môže fotografovanie exponátov stať pravidelnou súčasťou prípravy výstav. Kurátor spolupracuje s pracovníkom komunikácie už pri výbere tém a návštevníci očakávajú, že základné informácie nájdu online ešte pred príchodom.

Tieto zmeny nemajú jedinú možnú podobu. Jedno múzeum rozvíja digitálne prehliadky, iné používa online materiály predovšetkým na prípravu osobnej návštevy. Rovnaké technológie sa tak môžu zapojiť do odlišných predstáv o tom, čo má kultúrna inštitúcia poskytovať.

Médiá ako prepojené prostredie každodenného života

Mediatizácia má historický rozmer. Premeny spoločenských činností súviseli už s rozvojom tlače, rozhlasu a televízie. Digitálne médiá však prinášajú rozsiahlejšie prepájanie komunikačných služieb s ďalšími systémami a činnosťami. Hepp (2020) používa pojem **hlboká mediatizácia** na vysvetlenie štádia, v ktorom sa digitálne médiá a ich infraštruktúry úzko prepájajú s fungovaním spoločenského života.

Predstavme si organizáciu konferencie. Registrácia účastníkov, spoločná príprava programu, komunikácia s prednášajúcimi, prenos vystúpení a zverejnenie záznamov môžu prebiehať v prepojených digitálnych službách. Organizátori zároveň musia riešiť, kto spravuje účty, kde zostanú uložené materiály a ako sa k nim účastníci dostanú po skončení podujatia.

Digitálne prostredie tu tvorí súčasť organizačného zázemia. Jeho význam sa môže výrazne prejaviť pri výpadku alebo strate prístupu: problém jednej služby zasiahne registráciu, komunikáciu aj dostupnosť materiálov. Pri skúmaní takejto činnosti preto potrebujeme sledovať vzťahy medzi médiami, ľuďmi a pracovnými postupmi.

Platformizácia: keď sa činnosť organizuje okolo služby

Platformizácia označuje prenikanie infraštruktúr, ekonomických mechanizmov a pravidiel digitálnych platforiem do rôznych oblastí života spolu s preusporiadaním činností okolo týchto platforiem. Poell, Nieborg a van Dijck (2019) zdôrazňujú, že ide súčasne o technickú, ekonomickú a kultúrnu zmenu.

Samotné založenie účtu ešte neposkytuje dostatočné vysvetlenie rozsahu platformizácie. Podstatné je, **ako sa platforma začlení do fungovania jednotlivca alebo organizácie**. Múzeum môže sociálnu platformu príležitostne používať na zverejnenie pozvánky. Môže však okolo nej vybudovať pravidelnú komunikáciu, plánovať osobitnú tvorbu, organizovať spoluprácu s tvorcami a prostredníctvom jej nástrojov udržiavať kontakt s návštevníkmi.

Pri skúmaní platformizácie sledujeme tri navzájom súvisiace oblasti: **technické zázemie**, teda nástroje a služby, ktoré platforma poskytuje; **ekonomické vzťahy**, teda kto komu platí, za čo a ako získava príjmy; a **pravidlá používania**, ktoré určujú podmienky činnosti účastníkov. Ekonomické vzťahy môžu zahŕňať napríklad platby za propagáciu obsahu, odmeny tvorcom alebo poplatky za využívanie služieb. Tieto oblasti spoločne ovplyvňujú, ako ľudia organizujú svoju prácu a pripravujú či šíria kultúrny obsah (Poell et al., 2022).

V modelovom príklade múzea sa tieto roviny prejavia nasledovne. Pracovníci používajú nástroje platformy na publikovanie a komunikáciu. Pri propagácii výstavy rozhodujú o platenom oslovení publika. Zároveň musia zohľadňovať podmienky účtu a možnosti, ktoré služba poskytuje na správu obsahu. Výber platformy tak vstupuje do pracovných úloh, rozpočtu aj spôsobu kontaktu s návštevníkmi.

Platformizácia sa pritom netýka iba sociálnych médií. Do organizačného zázemia môžu vstupovať aj platformy na predaj vstupeniek, vzdelávanie, distribúciu kultúrneho obsahu alebo spoluprácu. Ich význam rastie vtedy, keď sa na ne naviaže viac činností a vzťahov.

Ako platformy vstupujú do organizácie práce

Premena organizácie práce môže začať ako praktické riešenie konkrétnej potreby. Redakcia chce lepšie komunikovať s mladým publikom, a preto vytvorí tím pre sociálne médiá. Postupne sa však mení aj spolupráca medzi oddeleniami, požadované profesijné zručnosti a predstavy o tom, ako má vyzerať kvalitne spracovaný obsah. Laaksonen, Koivula a Villi (2024) skúmali tieto súvislosti v severskej verejnoprávnej mediálnej organizácii. Vychádzali zo šesťmesačného etnografického výskumu, ktorý zahŕňal pozorovanie, rozhovory, interné diskusie a dokumenty. Zistili, že vplyv platforiem sa prepájal s tvorbou obsahu, chápaním publika, profesijnými hodnotami a organizačným rozvojom. Významnú úlohu mali pracovné pozície a skupiny, ktoré sprostredkúvali poznatky o sociálnych médiách ďalším pracovníkom.

Výskum využíva pojem **izomorfizmus**, ktorý označuje rastúcu podobnosť organizačných postupov pod vplyvom spoločných tlakov, napodobňovania alebo profesijných noriem. Zároveň zachytil kritické postoje aj očakávania spojené s platformami. Prispôsobovanie organizácie preto prebiehalo prostredníctvom diskusií a každodennej práce, v ktorých sa stretávali rôzne záujmy (Laaksonen et al., 2024).

Tento pohľad pomáha vysvetliť, ako sa z pôvodne doplnkovej úlohy môže stať bežná súčasť profesie. Príprava obsahu pre platformy postupne vstúpi do porád, harmonogramov a očakávaní kladených na nových pracovníkov. Organizačná zmena sa potom udržiava aj cez prijímanie zamestnancov, vzdelávanie a odovzdávanie pracovných skúseností.

Platformizácia z pohľadu študentov

Platformizáciu možno skúmať aj prostredníctvom každodenných skúseností. Vysokoškolské štúdium môže prepájať oficiálny vzdelávací systém, videokonferenčnú službu, spoločné dokumenty, skupinové

rozhovory a zdroje mimo univerzity. Toto prostredie čiastočne vytvára škola a čiastočne samotní študenti. Noteboom (2025) skúmal skúsenosti študentov na univerzite v Škótsku pomocou **máp používaných platforiem**. Dvadsaťdva študentov sa zúčastnilo workshopov a štrnásť aj následných rozhovorov. Do máp zaznamenávali služby, ktoré používali, ich vzájomné prepojenia a svoje pocity pri práci s nimi.

Výskum ukázal, ako študenti kombinovali platformy na učenie, vzájomnú pomoc a organizovanie života. Súčasne zachytil skúsenosti s rozptýlením, roztrieštenosťou činností a napätím medzi študijným a osobným životom. Malá kvalitatívna vzorka umožnila podrobne preskúmať tieto skúsenosti; zistenia však nepredstavujú obraz všetkých vysokoškolských študentov (Noteboom, 2025).

Dva pohľady na tú istú zmenu

Mediatizácia a platformizácia sa môžu pri vysvetľovaní konkrétnej činnosti dopĺňať. Rozdiel medzi nimi možno ukázať na modelovom príklade múzea.

Tabuľka 14: Mediatizácia a platformizácia na modelovom príklade múzea

Pohľad	Na čo upriamuje pozornosť	Príklad
Mediatizácia	Na dlhodobejšiu premenu činností a očakávaní v spojení s médiami.	Príprava výstavy zahŕňa digitálne materiály a plánovanie návštevníckeho zážitku pred návštevou aj po nej.
Platformizácia	Na začlenenie infraštruktúr, ekonomických vzťahov a pravidiel platforiem do fungovania organizácie.	Pracovné úlohy a kontakt s publikom sa organizujú okolo konkrétnych služieb, ich nástrojov a podmienok.

Zdroj: vlastné spracovanie s využitím Hepp & Görland ,2024

Pri takomto vysvetľovaní zostáva dôležitá schopnosť ľudí a organizácií konať a rozhodovať. Hepp a Görland (2024) zdôrazňujú, že túto schopnosť treba skúmať v konkrétnych situáciách a spoločenských vzťahoch. Samotný opis technológií nestačí na vysvetlenie toho, ako sa používajú a aké dôsledky majú. Organizácia môže rozvíjať vlastný web, udržiavať kontakt s návštevníkmi viacerými cestami alebo určiť, ktoré materiály zostanú dostupné mimo sociálnych platforiem. Takéto rozhodnutia však vyžadujú čas, zručnosti a organizačné zázemie. Pri analýze preto sledujeme, ako sa možnosti digitálnych služieb stretávajú s cieľmi, zdrojmi a každodennými postupmi konkrétnych ľudí a inštitúcií.

Ako používať teórie pri analýze digitálnych javov

Študentská redakcia, ktorá pôvodne publikovala články na svojom webe, začne pripravovať krátke spravodajské videá pre sociálnu platformu. Po niekoľkých týždňoch zistí, že vysvetľujúce video o pravidlách ubytovania na internátoch má menší dosah než zábavný príspevok z fakultného podujatia. Na poradách sa začne diskutovať o skracovaní videí a redakcia zavedie pravidelné sledovanie ich výsledkov.

Tento **modelový príklad** môžeme opísať ako zavedenie nového formátu. Teoretické pohľady z predchádzajúcich sekcií nám však pomôžu vysvetliť aj súvislosti medzi podobou služby, rozhodovaním tvorcov, meraním publika a organizáciou práce. Každý z nich upriamuje pozornosť na inú stránku situácie.

Od opisu k otázke, ktorú chceme vysvetliť

Opis zachytáva, čo sa deje: redakcia publikuje videá, sleduje ich výsledky a uvažuje o zmene spracovania. Analýza sa začína otázkou, ktorá tieto pozorovania prepája. V našom príklade môže znieť: **Ako publikovanie na sociálnej platforme mení rozhodovanie študentskej redakcie o obsahu a jeho spracovaní?** Takto položená otázka vymedzuje predmet skúmania. Zaujíma nás konkrétna redakcia a jej postupy počas zavádzania nového spôsobu publikovania. Môžeme sledovať, kto navrhuje témy, podľa čoho sa vyberajú, akú úlohu majú výsledky predchádzajúcich videí a ako sa rozdeľujú pracovné úlohy.

Iná otázka by si vyžadovala iný postup. Ak by sme chceli zistiť, či študenti po sledovaní videa lepšie rozumejú pravidlám ubytovania, potrebovali by sme skúmať ich porozumenie. Údaje o práci redakcie by na takýto záver nestačili. **Výber teoretického pohľadu aj podkladov preto vychádza z toho, čo chceme vysvetliť.**

Čo nám umožní vidieť dizajn služby

Pohľad na možnosti konania používateľa pomáha skúmať vzťah medzi podobou služby, cieľmi tvorcov a konkrétnym používaním. Pri práci s konceptom *affordances* je dôležité jasne určiť, akú možnosť konania skúmame a v akej situácii sa uplatňuje (Ronzhyn et al., 2023). V modelovom prípade by sme si prezreli, ako redakcia môže video doplniť textom, nadviazať naň ďalším príspevkom alebo odpovedať na otázky publika. Zaujímalo by nás aj to, akou cestou sa používateľ dostane k úplnému vysvetleniu pravidiel ubytovania. Redakcia môže pripraviť stručné video a podrobnosti ponechať v článku. Potom však musí vyriešiť prepojenie oboch výstupov.

Takáto analýza ukazuje konkrétny problém spracovania: ako spojiť stručnosť videa s potrebou poskytnúť presné a úplné informácie. Zároveň umožňuje sledovať, prečo redakcia volí určitý postup. Môže vychádzať z možností služby, zo zručností členov tímu alebo z obmedzeného času na prípravu.

Čo sa stane, keď redakcia začne pracovať s výsledkami

Pohľad cez datafikáciu obracia pozornosť na spôsob, akým sa používanie obsahu premieňa na údaje a ako sa tieto údaje uplatňujú pri rozhodovaní (Mejias & Couldry, 2019). V našom príklade by sme skúmali, ktoré ukazovatele redakcia sleduje a čo pre ňu znamenajú. Ak na porade porovnáva najmä počet zobrazení, úspešnejšie bude vyzerať zábavné video. Ak chce hodnotiť užitočnosť informácií o ubytovaní, potrebuje aj podklady bližšie k tomuto cieľu: napríklad otázky študentov, ich spätnú väzbu alebo zistenie, či dokážu správne opísať postup podania žiadosti.

Dôležitý je teda vzťah medzi **cieľom redakcie a spôsobom hodnotenia výsledkov**. Pravidelné sledovanie údajov môže pomôcť odhaliť problém vo vysvetlení. Môže však viesť aj k tomu, že redakcia postupne uprednostní to, čo sa jednoduchšie meria. Túto zmenu by sme mohli zachytiť porovnaním tém na poradách, používaných prehľadov a zdôvodnení publikačných rozhodnutí.

Ako do rozhodovania vstupujú predstavy o algoritmoch

Pri skúmaní algoritmickej viditeľnosti nás zaujíma spôsob distribúcie obsahu aj to, ako mu rozumejú tvorcovia. Cotter (2024) ukazuje význam praktického poznania algoritmov: používatelia si vytvárajú predstavy a postupy, pomocou ktorých sa orientujú v prostredí algoritmicky sprostredkovanej komunikácie.

Predstavme si, že na porade zaznie: „Platforma zvýhodňuje kratšie videá, preto musíme všetko skrátiť.“ Pre analýzu je to dôležitý výrok, pretože môže ovplyvniť tvorbu. Potrebujeme však zistiť, z čoho toto presvedčenie vychádza. Redakcia môže mať skúsenosť s viacerými porovnateľnými videami, môže preberať rady iných tvorcov alebo vyvodzovať pravidlo z jediného úspešného príspevku. Rozhovor s členmi redakcie nám pomôže objasniť ich predstavy a rozhodnutia. Sám osebe však neoverí fungovanie odporúčacieho systému. Pri tvrdení o príčinách rozdielneho dosahu by sme potrebovali ďalšie podklady. Video o ubytovaní a zábavný príspevok sa líšia témou, účelom aj pravdepodobným publikom. Ich porovnanie preto neumožňuje oddeliť účinok dĺžky od ostatných rozdielov.

Ako sa jednotlivé rozhodnutia menia na pracovný postup

Mediatizácia a platformizácia umožňujú rozšíriť analýzu z jednotlivých videí na fungovanie redakcie. Pohľad cez mediatizáciu sleduje dlhodobejšiu premenu činnosti v spojení s médiami (Hepp, 2020). Pohľad cez platformizáciu skúma začlenenie infraštruktúr, pravidiel a vzťahov platformy do tejto činnosti (Poell et al., 2019). V modelovom prípade by sme sledovali, či príprava videí zostáva príležitostnou úlohou, alebo mení pravidelný chod redakcie. Dostáva niekto osobitnú zodpovednosť za profil? Vstupujú výsledky videí do každej porady? Plánujú sa témy už s predstavou ich spracovania pre videoplatformu? Mení sa čas venovaný článkom?

Tieto pozorovania by ukázali rozsah organizačnej zmeny. Ak redakcia začne vyberať témy, rozdeľovať úlohy a plánovať pracovný čas podľa požiadaviek publikovania na platforme, jej používanie sa stáva súčasťou redakčného zázemia. Zároveň môžeme skúmať, ktoré rozhodnutia si tím ponecháva vo vlastných rukách: napríklad publikovanie úplných vysvetlení na webe alebo zachovanie tém, ktoré považuje za dôležité aj pri menšom dosahu.

Prepojiť vysvetlenie s dôkazmi

Teoretický pohľad pomáha vytvoriť vysvetlenie, jeho presvedčivosť však závisí od podkladov. V našom prípade by mohli zahŕňať publikované výstupy, pracovné verzie videí, pozorovanie porád, rozhovory a údaje o distribúcii. Každý podklad objasňuje inú časť situácie. Rozdiely medzi tvrdeniami možno ukázať na príklade skracovania videí (Tabuľka 15).

Tabuľka 15: Tvrdenia o zmene redakčnej práce a podklady potrebné na ich posúdenie

Tvrdenie o modelovom prípade	Čo potrebujeme na jeho posúdenie
Redakcia začala publikovať kratšie videá.	Porovnanie dĺžky výstupov v sledovanom období.
Redakcia skracuje videá, pretože očakáva väčší dosah.	Podklady o dôvodoch rozhodnutia, napríklad rozhovory alebo záznamy z porád.
Skrátenie videí spôsobilo rast dosahu.	Porovnanie, ktoré umožní primerane oddeliť účinok dĺžky videa od témy, času publikovania a ďalších okolností.

Zdroj: vlastné spracovanie

Tieto tvrdenia sa môžu týkať tej istej situácie, ale vyjadrujú odlišné poznatky. Prvé opisuje zmenu, druhé vysvetľuje motiváciu tvorcov a tretie pripisuje zmene konkrétny účinok. Pri formulovaní záveru potrebujeme

zachovať rozdiel medzi tým, čo sme pozorovali, ako tomu rozumieme a čo ešte vyžaduje overenie. Ak by pracovné záznamy a rozhovory v našom modelovom prípade ukázali, že redakcia skracuje videá na základe sledovaných výsledkov a presvedčenia o odporúčacom systéme, mohli by sme vysvetliť **mechanizmus zmeny redakčnej práce**. Údaje sa vyhodnocujú na poradách, členovia tímu ich interpretujú a podľa týchto interpretácií upravujú tvorbu. Na takýto záver nepotrebujeme poznať presné vnútorné fungovanie systému. Potrebujeme doložiť, ako sa výsledky a predstavy o distribúcii premietajú do rozhodnutí.

Pri analýze záleží aj na našom prístupe k vlastným predpokladom. Hurajová a Hladíková (2022) spájajú rozvoj kritického myslenia s intelektuálnymi cnosťami, medzi ktoré patria pokora, otvorenosť a dôslednosť pri skúmaní problémov. **Intelektuálna pokora** znamená uvedomovať si hranice vlastného poznania a pripustiť možnosť omylu. Otvorenosť umožňuje zvážiť odlišné vysvetlenia a na základe dôvodov upraviť svoj názor. V našom modelovom príklade to znamená, že ak sa rozdiel v dosahu videí ukáže ako dôsledok ich témy, pôvodné vysvetlenie založené na dĺžke videa treba prehodnotiť.

Teórie a koncepty tak pomáhajú spájať jednotlivé pozorovania do zrozumiteľného vysvetlenia. V jednom prípade môže byť rozhodujúci dizajn služby, v inom spôsob hodnotenia výsledkov alebo zmena organizačných postupov. Ich výber má zodpovedať skúmanej otázke a pomôcť objasniť vzťahy, ktoré by pri samotnom opise zostali skryté.

Zhrnutie kapitoly

Predstava **informačnej spoločnosti** upriamuje pozornosť na rastúci význam vytvárania, spracúvania, šírenia a využívania informácií pri organizácii hospodárstva a spoločenského života. Jej historické východiská predchádzajú masovému rozšíreniu internetu. Machlup skúmal hospodársky význam produkcie vedomostí, Umesao rozvíjal úvahy o informačnom priemysle a Bell zdôrazňoval rast služieb, odborných profesií a význam teoretických vedomostí. Informačný priemysel označuje určitý okruh hospodárskych činností, kým informačná spoločnosť predstavuje širší výklad spoločenského usporiadania.

Digitalizácia sa môže týkať premeny obsahu alebo konkrétnych činností; teórie informačnej spoločnosti tieto zmeny zasadzujú do širších súvislostí. Pri posudzovaní spoločenskej premeny sledujeme aj organizáciu práce, rozhodovanie a rozdelenie prínosov. Kritická diskusia preto rozlišuje

vznik nového spoločenského usporiadania a informatizáciu existujúcich vzťahov. Rozlíšenie **údajov, informácií a vedomostí** zároveň objasňuje význam interpretácie a porozumenia: zaznamenané hodnoty získavajú význam v konkrétnych súvislostiach a ich účelné využitie vyžaduje poznanie. Predstava spoločností založených na vedomostiach spája tieto otázky so vzdelávaním, prístupom k informáciám a kultúrnou rozmanitosťou.

Dizajn digitálnych služieb vytvára možnosti konania používateľov. Koncept *affordances* pomáha skúmať tieto možnosti vo vzťahu medzi technológiou, používateľom a situáciou. Rovnaký nástroj môže slúžiť na odlišné činnosti podľa cieľov, zručností a zaužívaných postupov účastníkov. Rozhranie, predvolené nastavenia a usporiadanie funkcií ovplyvňujú, ktoré činnosti sú ľahko dostupné a ktoré vyžadujú viac úsilia. Používatelia si pritom vytvárajú vlastné komunikačné postupy a kombinujú služby podľa potrieb. Technická funkcia, možnosť jej využitia a skutočný výsledok činnosti predstavujú odlišné úrovne analýzy.

Datafikácia označuje premenu vybraných stránok činností a spoločenského života na dáta, ktoré možno spracúvať a vyhodnocovať. Služby môžu pracovať s údajmi zadanými používateľmi, záznamami ich správania aj s odvodenými kategóriami a odhadmi. Rozhodnutia o tom, čo zaznamenávať a ako údaje usporiadať, ovplyvňujú obraz používateľov a ich činností. Metriky vyjadrujú konkrétne spôsoby merania, preto ich význam závisí od definície ukazovateľa, obdobia a spôsobu porovnávania. Pri hodnotení komunikácie potrebujeme prepojiť ukazovatele s jej cieľom. Údaje o dosahu poskytujú iný poznatok než zistenia o porozumení obsahu alebo o následnom konaní publika.

Algoritmická viditeľnosť sa týka spôsobu, akým automatizovaný výber a usporiadanie ovplyvňujú zobrazovanie obsahu. Odporúčacie systémy pracujú s vybranými signálmi a kritériami na zostavenie ponuky pre používateľa. Koncept gatekeepingu umožňuje sledovať širší proces výberu a usmerňovania informácií, do ktorého vstupujú redakcie, jednotlivci aj platformy. Výber pokračuje aj po publikovaní prostredníctvom zdieľania, odporúčania a pravidiel distribúcie. Dostupnosť obsahu, jeho zobrazenie a pozornosť publika preto treba rozlišovať. Chronologický prehľad a odporúčaný prehľad predstavujú rozdielne spôsoby usporiadania ponuky, ktoré sa prepájajú s používateľskými voľbami.

Tvorcovia a používatelia si vytvárajú **praktické poznanie algoritmov** prostredníctvom skúseností, diskusií a dostupných vysvetlení. Ich predstavy môžu ovplyvniť dĺžku výstupov, spôsob spracovania alebo publikačné postupy. Pri analýze rozlišujeme poznatky o fungovaní systému a presvedčenia, podľa ktorých ľudia konajú. Aj nepresná predstava môže mať dôsledky, ak sa stane podkladom na rozhodovanie.

Mediatizácia obracia pozornosť na dlhodobejšie premeny činností, vzťahov a organizácií v spojení s médiami. Pojem hlboká mediatizácia zdôrazňuje rozsiahle prepojenie spoločenského života s digitálnymi médiami a ich infraštruktúrami.

Platformizácia skúma začleňovanie infraštruktúr, ekonomických vzťahov a pravidiel platforiem do rôznych oblastí života. Oba pohľady umožňujú vysvetliť, ako sa používanie služieb premieta do pracovných úloh, plánovania a očakávaní. Rozsah a podoba zmien závisia aj od cieľov, zdrojov a rozhodnutí konkrétnych ľudí a organizácií.

Používanie teórií pri analýze digitálnych javov začína **vymedzením prípadu a otázky**, ktorú chceme vysvetliť. Nasleduje výber vhodného pohľadu a podkladov, napríklad pozorovaní, rozhovorov, výstupov alebo údajov o používaní služby. Jednotlivé koncepty môžu objasniť rozdielne stránky toho istého prípadu. Pri formulovaní záveru rozlišujeme opis zmeny, vysvetlenie dôvodov konania a tvrdenie o príčinách výsledku. Presvedčivá analýza prepája pojmy s konkrétnymi zisteniami, zvažuje ďalšie možné vysvetlenia a zachováva primeraný rozsah záverov.

OTÁZKY K TÉME

1. Čo vyjadruje predstava informačnej spoločnosti a ako sa odlišuje od pojmu digitalizácia?
2. Aký prínos mali Machlup, Umesao a Bell pre skúmanie spoločenského významu informácií a vedomostí? V čom sa ich prístupy odlišovali?
3. Aký je rozdiel medzi informačným priemyslom a informačnou spoločnosťou? Prečo práca s informáciami presahuje hranice informačných odvetví?
4. V čom spočíva diskusia o informačnej spoločnosti ako novom type spoločenského usporiadania? Čo znamená skúmať informatizáciu existujúcich vzťahov?
5. Ako rozlišujeme údaje, informácie a vedomosti? Vysvetlite rozdiel na konkrétnom príklade.
6. Čo označuje koncept *affordances* a ako pomáha skúmať možnosti konania používateľa digitálnej služby?
7. Ako môžu rozhranie a predvolené nastavenia služby ovplyvniť komunikáciu a spoluprácu?
8. Prečo môžu používatelia využívať rovnaký nástroj rozdielne? Akú úlohu zohrávajú ich ciele, zručnosti a situácia?

9. Čo je datafikácia a ako sa odlišuje od prevodu analógového obsahu do digitálnej podoby? Aké druhy údajov môžu služby získavať alebo odvodzovať?
10. Od čoho závisí význam metriky pri hodnotení komunikácie? Prečo treba ukazovatele vyberať podľa komunikačného cieľa?
11. Ako môže pravidelné meranie výsledkov ovplyvniť ďalšiu tvorbu obsahu a rozhodovanie organizácie?
12. Čo označuje gatekeeping a ako sa na výbere a šírení obsahu podieľajú redakcie, používatelia a platformy?
13. Ako odporúčací systém zostavuje ponuku obsahu? V čom sa odporúčaný prehľad líši od chronologického prehľadu?
14. Aký je rozdiel medzi dostupnosťou obsahu, jeho zobrazením a pozornosťou publika? Prečo je toto rozlíšenie dôležité pri posudzovaní dosahu?
15. Ako vznikajú používateľské predstavy a praktické poznanie algoritmov? Ako môžu ovplyvniť konanie tvorcov aj vtedy, keď presne nevystihujú fungovanie systému?
16. Čo označuje mediatizácia a čo zdôrazňuje pojem hlboká mediatizácia? Ako sa mediatizácia odlišuje od sprostredkovania konkrétnej komunikácie médiom?
17. Čo je platformizácia? Ako pri jej skúmaní súvisia infraštruktúra, ekonomické vzťahy a pravidlá platformy?
18. Ako sa používanie digitálnej služby môže premietnuť do rozdelenia práce, plánovania a očakávaní v organizácii? Vysvetlite to na príklade.
19. Ako postupujeme pri výbere teoretického pohľadu na konkrétny digitálny jav? Ako skúmaná otázka ovplyvňuje výber potrebných podkladov?
20. Ako sa líši opis zmeny, vysvetlenie dôvodov konania a tvrdenie o príčinách výsledku? Prečo tieto tvrdenia vyžadujú odlišné podklady?

APLIKAČNÉ ZADANIA

1. Dizajn služby a možnosti používateľa

Vyberte si ľubovoľnú digitálnu službu a jednu konkrétnu činnosť v rámci tejto digitálnej služby, napríklad vyhľadanie dopravného spojenia, vytvorenie ankety v skupinovom rozhovore, nastavenie toho, kto môže vidieť príspevok na sociálnej sieti, objednanie jedla, ubytovania a podobne. Preskúmajte, aké kroky musí používateľ vykonať, aby činnosť dokončil, a ako mu pri tom pomáha alebo sťažuje postup rozhranie služby.

Identifikujte tri prvky služby, ktoré ovplyvňujú možnosti konania používateľa. Môže ísť o usporiadanie ponuky, vyhľadávanie, predvolené nastavenie, zobrazenie podmienok alebo spôsob potvrdenia úkonu. Pri každom prvku vysvetlite, čo umožňuje a aké nároky kladie na používateľa. Rozlišujte technickú funkciu a jej využitie pri zvolenej činnosti.

Porovnajte, ako by postup mohol vyhovovať dvom používateľom s odlišnými skúsenosťami alebo potrebami. Navrhnite jednu úpravu dizajnu a vysvetlite, ako by pomohla pri uskutočnení príslušnej činnosti.

Výstup: komentár v rozsahu približne 350 až 450 slov, doplnený snímkami relevantných častí rozhrania alebo jednoduchou schémou postupu.

2. Čo údaje vypovedajú o výsledku komunikácie

Organizátori vzdelávacieho podujatia chcú zvýšiť počet prihlásených účastníkov. Pripravili textovú pozvánku a krátke video. Získali nasledujúce modelové údaje:

Tabuľka 16: Porovnanie výsledkov textovej pozvánky a krátkeho videa pri propagácii podujatia – modelové údaje

Ukazovateľ	Textová pozvánka	Krátke video
Zobrazenia príspevku	1 800	6 000
Jedineční návštevníci registračnej stránky prichádzajúci z príspevku	300	600
Dokončené registrácie priradené príspevku	45	60

Zdroj: vlastné spracovanie

Vypočítajte podiel dokončených registrácií na počte návštevníkov registračnej stránky pre oba výstupy. Porovnajte výsledky z troch hľadísk: počtu zobrazení, počtu registrácií a podielu registrácií medzi návštevníkmi stránky. Vysvetlite, ako sa hodnotenie výstupov mení podľa zvoleného ukazovateľa.

Posúďte tvrdenie organizátorov: „Video je jednoznačne lepší spôsob komunikácie, preto budeme odteraz pripravovať iba videá.“ Uveďte, či dostupné údaje podporujú toto tvrdenie.

Navrhnite aj spôsob, ako by organizátori mohli zistiť, či ľudia porozumeli obsahu pozvánky. Vysvetlite, aký poznatok by tým získali oproti samotnému

sledovaniu zobrazení a registrácií.
Výstup: výpočty a komentár v rozsahu približne 300 až 400 slov. Údaje používajte ako modelový príklad, nie ako výsledky skutočného výskumu.

3. Digitálne zázemie spoločnej činnosti
Vyberte si jednu činnosť, s ktorou máte skúsenosť, napríklad prípravu skupinového seminárneho projektu, organizovanie podujatia alebo tvorbu mediálneho výstupu. Vytvorte mapu digitálnych služieb, ktoré pri nej účastníci používajú. Zahrňte približne tri až šesť služieb a vyznačte, čo sa prostredníctvom nich vykonáva.

Vyberte jednu službu, ktorá má v postupe významné miesto. Ako myšlienkový experiment opíšte, čo by sa zmenilo pri strate prístupu k nej. Navrhnite náhradný postup a posúďte, aké úpravy práce by vyžadoval.

Výstup: mapa služieb a komentár v rozsahu približne 400 až 500 slov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Baden, C., Heft, A., Vaughan, M., & Pfetsch, B. (2026). Differential social media affordances: An actor type-centric, intermediate-level approach using the case of social movements. *Communication Theory*, 36(3), 165–176. https://doi.org/10.1093/ct/qtaf030

Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. Basic Books.

Cotter, K. (2024). Practical knowledge of algorithms: The case of BreadTube. *New Media & Society*, 26(4), 2131–2150. https://doi.org/10.1177/14614448221081802

de Koning, A., Dodds, T., & Vandendaele, A. (2025). Quantifying community interest: A study on the role of audience metrics in hyperlocal journalism. *Journalism Studies*, 26(1), 24–40. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2412206

Duff, A. S., Craig, D., & McNeill, D. A. (1996). A note on the origins of the 'information society'. *Journal of Information Science*, 22(2), 117–122. https://doi.org/10.1177/016555159602200204

Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35–52. https://doi.org/10.1111/jcc4.12180

Feng, K. J. K., Koo, X., Tan, L., Bruckman, A., McDonald, D. W., & Zhang, A. X. (2024). Mapping the design space of teachable social media feed experiences. In *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–20). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3613904.3642120

Gauthier, G., Hodler, R., Widmer, P., & Zhuravskaya, E. (2026). The political effects of X's feed algorithm. *Nature*, 652, 416–423. https://doi.org/10.1038/s41586-026-10098-2

Greguš, Ľ., & Pisoňová, N. (2024). Gatekeeping in a news agency – A way of influencing news coverage across media. *Media Literacy and Academic Research*, 7(2), 204–220. https://doi.org/10.34135/mlar-24-02-13

Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351064903

Hepp, A., & Görland, S. O. (2024). Agency in a datafied society: An introduction. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 30(3), 945–955. https://doi.org/10.1177/13548565241254692

Hurajová, A., & Hladíková, V. (2022). Educating for good character: From critical thinking to intellectual character virtues. *Media Literacy and Academic Research*, 5(1), 178–191.

Kristensen, L. M. (2023). Audience metrics: Operationalizing news value for the digital newsroom. *Journalism Practice*, 17(5), 991–1008. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1954058

Laaksonen, S.-M., Koivula, M., & Villi, M. (2024). Mediated by the giants: Tracing practices, discourses, and mediators of platform isomorphism in a media organization. *New Media & Society*, 26(8), 4317–4335. https://doi.org/10.1177/14614448221122220

Machlup, F. (1962). *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton University Press.

Mejias, U. A., & Couldry, N. (2019). Datafication. *Internet Policy Review*, 8(4). https://doi.org/10.14763/2019.4.1428

Mejias, U. A., & Couldry, N. (2024). *Data grab: The new colonialism of Big Tech and how to fight back*. University of Chicago Press.

Noteboom, J. (2025). The student as user: Mapping student experiences of platformisation in higher education. *Learning, Media and Technology*, 50(1), 29–43. https://doi.org/10.1080/17439884.2024.2414055

OECD. (2019). *Going digital: Shaping policies, improving lives*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264312012-en

OECD. (2025). *OECD definitions of the ICT sector, the content and media sector, and information industries based on ISIC Rev. 5*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/b9576889-en

Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, *8*(4). https://doi.org/10.14763/2019.4.1425

Ronzhyn, A., Cardenal, A. S., & Batlle Rubio, A. (2023). Defining affordances in social media research: A literature review. *New Media & Society*, *25*(11), 3165–3188. https://doi.org/10.1177/14614448221135187

Røsok-Dahl, H., & Olsen, R. K. (2025). Snapping the news: Dynamic gatekeeping in a public service media newsroom reaching young people with news on Snapchat. *Journalism*, *26*(9), 2000–2019. https://doi.org/10.1177/14648849241255701

UNESCO. (2005). *Towards knowledge societies: UNESCO world report*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141843

Wallace, J. (2018). Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, *6*(3), 274–293. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648

Webster, F. (2014). *Theories of the information society* (4th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315867854

YouTube. (n.d.). *How YouTube recommendations work*. YouTube Help. Retrieved October 12, 2026, from https://support.google.com/youtube/answer/16089387

4.
SOCIÁLNE A KULTÚRNE ROZMERY DIGITÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

NORBERT VRABEC
VLADIMÍRA HLADÍKOVÁ

Digitálne médiá sú súčasťou udržiavania vzťahov, predstavovania seba samých aj zdieľania kultúrnych zážitkov. Správa v skupinovom rozhovore, fotografia na sociálnom médiu alebo video vytvorené fanúšikom získavajú význam vo vzťahu k ľuďom, ktorí ich prijímajú a reagujú na ne. Pri skúmaní digitálnej komunikácie preto potrebujeme rozumieť aj tomu, ako sa v týchto prostrediach vytvárajú vzťahy, identita, príslušnosť ku komunitám a predstavy o súkromí.

Štvrtá kapitola sa venuje sociálnym a kultúrnym rozmerom digitálnej komunikácie. Približuje úlohu sociálnych médií v každodenných vzťahoch, digitálnu identitu, sebaprezentáciu a súkromie. Následne skúma online komunity a spôsoby kultúrnej tvorby a šírenia obsahu. Pozornosť obracia na vzťah medzi možnosťami médií a postupmi ľudí – ako nadväzujú kontakty, oslovujú rôzne publiká, vytvárajú spoločné významy a zapájajú sa do kultúrneho života.

Sociálne médiá a každodenné vzťahy

Digitálna komunikácia je súčasťou mnohých bežných vzťahov. Členovia rodiny si posielajú správy, priatelia plánujú stretnutie v skupinovom rozhovore, spolužiaci si vymieňajú poznámky a bývalí kolegovia zostávajú v kontakte aj po zmene pracoviska. Pri skúmaní týchto situácií nestačí zistiť, ktorú službu ľudia používajú. Potrebujeme vedieť, s kým komunikujú, prečo a aký význam má komunikácia pre ich vzťah. Sociálne médiá vytvárajú príležitosti nadväzovať a udržiavať kontakty, no vzťahy medzi ľuďmi nevznikajú iba z technických možností služby. Závisia aj od ich spoločnej skúsenosti, vzájomnej dôvery, času a ochoty venovať si pozornosť, ako aj ďalších faktorov. Jeden krátky odkaz môže byť významným prejavom starostlivosti medzi blízkymi priateľmi; rovnaká správa od vzdialeného známeho môže plniť iba zdvorilostnú funkciu. Preto počet správ, reakcií alebo sledovateľov nemožno považovať za priamy ukazovateľ kvality vzťahov.

Každodenné vzťahy sa pritom rozvíjajú prostredníctvom širšieho okruhu digitálnych nástrojov než iba sociálnych médií. Ľudia používajú aj samostatné komunikačné aplikácie, e-mail, telefonáty, hlasové správy či videohovory. V jednej službe sa navyše môžu stretávať rôzne situácie – verejný príspevok pre širšie publikum, rozhovor v uzavretej skupine a súkromná správa konkrétnemu človeku. Pre pochopenie vzťahu je podstatné, akú podobu má interakcia a komu je určená.

Vzťahy prechádzajú medzi viacerými prostrediami

Rozdelenie vzťahov na „online“ a „offline“ je pri každodennom živote často nedostatočné. Priatelia sa môžu spoznať osobne, následne komunikovať cez správy a neskôr sa opäť stretnúť. Ľudia pracujúci alebo študujúci v rôznych mestách môžu udržiavať vzťah prostredníctvom telefonátov, zdieľania fotografií či videohovorov. Tieto formy komunikácie na seba nadväzujú: správa môže pokračovať v téme osobného rozhovoru a osobné stretnutie môže nadviazať na diskusiu v skupine.

Rainie a Wellman (2012) opisujú takéto usporiadanie vzťahov pomocou pojmu **sieťovaný individualizmus**. Jednotlivec sa pohybuje vo viacerých čiastočne sa prekrývajúcich okruhoch, napríklad v rodine, medzi priateľmi, spolužiakmi a kolegami. Digitálne nástroje mu pomáhajú udržiavať kontakty naprieč týmito okruhmi. Tento pojem neoznačuje osamelosť ani stratu potreby patriť do skupiny. Upozorňuje na to, že každodenná komunikácia človeka nemusí byť sústredená do jednej stabilnej skupiny alebo jedného miesta.

Digitálna komunikácia môže osobné stretávanie podporovať aj prakticky. Skupinový rozhovor uľahčí dohodu o spoločnom výlete, správa pripomenie stretnutie a zdieľaná fotografia poskytne podnet na ďalší rozhovor. V takýchto prípadoch sa digitálne a osobné kontakty vzájomne dopĺňajú.

Blízke a voľnejšie väzby

Jednotlivé vzťahy majú v našom okruhu kontaktov rozdielny význam. **Blízke, čiže silné väzby**, nás spravidla spájajú s ľuďmi, s ktorými máme dôvernejší vzťah, spoločnú skúsenosť a vzájomné záväzky. **Voľnejšie, čiže slabé väzby**, nás spájajú napríklad so známymi, bývalými spolužiakmi alebo ľuďmi, s ktorými zdieľame určitý záujem. Sila väzby súvisí s časom venovaným vzťahu, emocionálnou blízkosťou, dôvernosťou a vzájomnou pomocou (Granovetter, 1973).

Označenie „slabá“ neznamená, že je väzba bezcenná. Granovetter (1973) vysvetľuje, že práve voľnejšie kontakty môžu prepájať sociálne okruhy, ktoré by inak zostali oddelené. Známy z iného odboru tak môže sprostredkovať informáciu o stáži alebo pozvať človeka do projektu, o ktorom jeho blízki priatelia nevedia.

Pri vysvetľovaní významu vzťahov sa používa aj pojem **sociálny kapitál**. Označuje zdroje, ku ktorým sa človek môže dostať prostredníctvom svojich vzťahov, napríklad podporu, informácie alebo pomoc. Spájajúci sociálny kapitál (*bonding*) súvisí najmä so súdržnosťou a oporou v blízkom okruhu. Premosťujúci sociálny kapitál (*bridging*) poskytuje prístup k širším

a rozmanitejším kontaktom. Toto rozlíšenie sa týka funkcie vzťahov; nie je jednoduchým rozdelením každého kontaktu do jednej z dvoch kategórií Ellison et al. (2007) skúmali používanie Facebooku medzi vysokoškolskými študentmi a zistili jeho súvislosť so sociálnym kapitálom, zvlášť s premosťujúcou podobou. Štúdia zároveň venovala pozornosť udržiavaniu kontaktov po prechode na vysokú školu. Jej význam spočíva aj v tom, že sociálnu sieť predstavila ako nástroj zachovania existujúcich vzťahov, nielen zoznamovania s neznámymi ľuďmi.

Študent tak môže z rovnakého komunikačného prostredia získavať rôzne druhy podpory. Blízky priateľ mu pomôže zvládnuť náročné obdobie, kým vzdialenejší spolužiak poskytne praktickú informáciu o štúdiu. Hodnota týchto kontaktov sa ukazuje v konkrétnej situácii.

Na udržiavanie jedného vzťahu používame viacero médií

S blízkym človekom môžeme hovoriť osobne, telefonovať mu, písať správy a zároveň sledovať jeho príspevky. Pri vzdialenejšom známom sa kontakt môže obmedziť na príležitostné správy. Používanie viacerých komunikačných médií v rámci jedného vzťahu sa označuje pojmom **mediálna multiplexita**. Pri jej skúmaní sa sleduje prepojenie používaných médií a blízkosti medzi účastníkmi (Ledbetter, 2025).

Jednotlivé kanály môžu v tom istom vzťahu plniť rôzne úlohy. Krátka správa pomôže dohodnúť čas stretnutia, hlasová správa sprostredkuje osobnejšie rozprávanie a telefonát umožní bezprostredne reagovať. Pri náročnej téme si účastníci môžu dohodnúť osobný rozhovor alebo videohovor. Voľba závisí aj od času, súkromia, vzdialenosti a zaužívaného spôsobu komunikácie. Ak si dvaja priatelia denne píšu a pravidelne telefonujú, dôležitá je aj úloha jednotlivých kontaktov: či koordinujú spoločné činnosti, delia sa o skúsenosti alebo si poskytujú podporu.

Druh komunikácie a kvalita interakcie

Pri online komunikácii záleží aj na tom, kto nás kontaktuje a akým spôsobom. Správa alebo komentár napísaný priamo pre konkrétneho človeka sa líši od jednoduchého označenia „páči sa mi to“ alebo príspevku určeného všetkým sledovateľom. Burke a Kraut (2016) vo výskume používateľov Facebooku zistili, že prijímanie správ a komentárov napísaných osobitne pre príjemcu od blízkych ľudí súviselo so zlepšením jeho psychickej pohody – teda toho, ako sa cítil. Takúto súvislosť nezistili pri prijímaní jednoduchých reakcií ani pri sledovaní príspevkov určených širokému publiku. Výsledky naznačujú význam osobného kontaktu s blízkymi ľuďmi, pri ktorom sa niekto prihovára priamo nám (Burke & Kraut, 2016).

Aj drobný kontakt však môže v konkrétnom vzťahu plniť dôležitú úlohu. Predstavme si priateľku, ktorá po skúške pošle kamarátke krátke „Ako to dopadlo?“. Obsah správy je stručný, ale ukazuje, že si zapamätala udalosť a zaujíma sa o jej výsledok. Podobne fotografia z bežného dňa môže ľuďom žijúcim ďaleko od seba pomôcť udržiavať prehľad o živote toho druhého. Dôležitý je význam kontaktu pre účastníkov komunikácie.

Kvalita konkrétnej interakcie súvisí s tým, či sa človek cíti vypočutý a rešpektovaný a či rozhovor prispieva k vzťahu. Fernández et al. (2025) získali od 385 mladých dospelých v Španielsku záznamy o viac ako 10 000 interakciách. Telefonáty boli v ich údajoch priemerne hodnotené priaznivejšie než osobné interakcie, videohovory sa od osobných interakcií významne nelíšili a textové interakcie prostredníctvom sociálnych médií boli hodnotené menej priaznivo. Výsledky sa však záviseli aj od toho, kto s kým komunikoval a aký bol účel rozhovoru.

Tento výskum podporuje uvažovanie o vhodnosti média pre konkrétnu situáciu. Krátka textová správa môže výborne poslúžiť pri praktickej dohode, napríklad o čase a mieste stretnutia. Pri vysvetľovaní citlivej skúsenosti môže byť pre účastníkov vhodnejší kanál, ktorý im umožní priebežne reagovať a overovať si porozumenie. Kvalita jedného rozhovoru zároveň predstavuje iba časť dlhodobej kvality vzťahu. Pri vytváraní vzťahu cez textové správy má význam aj čas a opakovanie kontaktu. Šušol (2009) pri výklade teórie sociálneho spracovania informácií vysvetľuje, že používatelia prispôsobujú svoje vyjadrovanie možnostiam média. Blízkosť, náladu či postoj môžu sprostredkúvať slovami, emotikonmi a ďalšími dostupnými prostriedkami. Obraz o druhom človeku si pritom vytvárajú postupne, na základe viacerých výmen správ. Textová komunikácia tak môže podporovať osobné a emocionálne vzťahy aj bez prenosu hlasu či obrazu; jej význam sa ukazuje v dlhodobejšom priebehu kontaktu.

Digitálne zariadenia môžu zasahovať aj do osobného rozhovoru. Hladíková a Madleňák (2024) približujú **technologickú interferenciu** ako narušanie každodenných činností a medziľudských interakcií používaním technológií. Človek je síce fyzicky prítomný, ale jeho pozornosť sa presúva k správam alebo obsahu v telefóne. Predstavme si napríklad dvoch priateľov pri spoločnom obede. Ak jeden počas rozprávania druhého opakovane kontroluje oznámenia, druhý môže nadobudnúť pocit, že ho nepočúva. Pri posudzovaní kvality kontaktu preto záleží aj na tom, ako používanie zariadenia vstupuje do prebiehajúceho rozhovoru.

Dostupnosť, podpora a očakávanie odpovede

Mobilné zariadenia umožňujú nadviazať kontakt aj vtedy, keď sa ľudia nachádzajú na rôznych miestach. Možno zmeniť miesto stretnutia, požiadať o pomoc alebo pokračovať v rozhovore po odchode zo školy. Dostupnosť blízkeho človeka môže poskytovať pocit istoty: človek vie, na koho sa môže obrátiť. Taylor a Bazarova (2021) tento pocit opisujú pomocou konceptu *connected availability*, teda vnímanej dostupnosti partnera prostredníctvom komunikačného spojenia. V ich výskume spolu žijúcich partnerských dvojíc súvisel pocit dostupnosti s priaznivejšou subjektívnou pohodou. Možnosť spojenia tak môže byť súčasťou opory v blízkom vzťahu. Technická možnosť kontaktovať niekoho však nie je totožná s jeho aktuálnou ochotou a schopnosťou komunikovať.

S opakovaným kontaktom vznikajú aj **normy dostupnosti a odpovedania**. Sú to očakávania týkajúce sa toho, kedy je človek dosiahnuteľný, ako rýchlo odpovedá a aké témy sa riešia cez konkrétny kanál. Nemusia byť výslovne dohodnuté. Ak si priatelia zvyknú odpovedať počas niekoľkých minút, dlhšie ticho môže jedného z nich prekvapiť. V inom vzťahu sa odpoveď až nasledujúci deň považuje za bežnú.

Predstavme si dvoch spolužiakov. Jeden používa spoločný rozhovor na priebežné vybavovanie úloh a očakáva okamžité reakcie. Druhý si správy číta až po skončení vyučovania. Napätie môže vzniknúť z rozdielnych predstáv o používaní toho istého kanála, hoci obaja majú záujem spolu komunikovať. Hall a Baym (2012) pri skúmaní blízkych priateľstiev ukázali, že mobilný kontakt môže sprevádzať aj tlak na odpovedanie. Pocit povinnosti neustále reagovať a vina pri oneskorenej odpovedi súviseli s nižšou spokojnosťou vo vzťahu. Prínos dostupnosti sa teda môže meniť na záťaž, keď jeden človek považuje možnosť kontaktu za nárok na pozornosť druhého.

Signály, ako je potvrdenie prečítania alebo zobrazenie aktivity, môžu vstupovať do takýchto očakávaní. V modelovej situácii používateľ vidí, že druhý človek bol aktívny, a vyloží si chýbajúcu odpoveď ako nezáujem. Druhý však mohol iba krátko otvoriť aplikáciu a nemal priestor odpovedať. Rozlíšenie medzi technickým signálom a jeho vzťahovým významom pomáha vysvetliť vznik nedorozumenia. Používatelia si môžu vedome určovať aj hranice času, ktorý trávia online. Dočasné obmedzenie alebo prerušenie používania digitálnych zariadení či vybraných služieb sa často označuje ako **digitálny detox**. Franić a spoluautori (2025) analyzovali údaje prieskumu agentúry Kantar z roku 2023, ktorý zahŕňal 1 533 každodenných používateľov internetu na Slovensku. Zo skúmaného súboru 42 % respondentov uviedlo, že sa počas predchádzajúceho mesiaca pokúsili obmedziť čas strávený na internete. Údaj zachytáva deklarovanú snahu regulovať používanie internetu; neukazuje, nakoľko sa obmedzenie podarilo ani aké malo zdravotné účinky.

Nepísané pravidlá a nedorozumenia

Každodenné vzťahy majú vlastné komunikačné zvyklosti. Priatelia si môžu posielať hlasové správy, rodina pravidelne telefonovať a pracovná skupina používať krátke vecné oznámenia. Podobne sa líši význam humoru, emotikonov či stručných odpovedí. Tieto pravidlá sa vytvárajú opakovanou komunikáciou a spoločnou skúsenosťou. Predstavme si odpoveď „Dobre." na návrh spoločného stretnutia. Od človeka, ktorý bežne píše stručne, môže pôsobiť neutrálne. Ak druhý účastník očakáva nadšenú reakciu, môže ju čítať ako prejav nevôle. Priatelia niekedy používajú ironiu, ktorej rozumejú vďaka spoločným zážitkom; nový člen skupinového rozhovoru ju môže pochopiť doslovne. Interpretácia preto závisí aj od konkrétneho človeka a situácie.

Textová komunikácia umožňuje správu premyslieť a vrátiť sa k nej, no význam môže zostať nejasný. Účastníci si môžu pomôcť doplňujúcou otázkou, vysvetlením alebo zmenou kanála. Krátky telefonát môže napríklad objasniť tón, ktorý bol v hlasovej správe sporný. Voľba média je tak súčasťou spôsobu, akým ľudia riešia vzťahovú situáciu.

Skupinový rozhovor môže zároveň zviditeľniť, kto je prizvaný k spoločnej činnosti. V modelovom príklade sa časť spolužiakov dohodne na stretnutí v menšej skupine a neskôr zverejní fotografie vo väčšej skupine. Človek, ktorý o stretnutí nevedel, môže situáciu vnímať ako vylúčenie. Na porozumenie jeho skúsenosti treba poznať aj predchádzajúce vzťahy, spôsob organizácie stretnutia a očakávania členov skupiny. Digitálna komunikácia tu poskytuje viditeľnú podobu rozhodnutiam, ktoré majú spoločenský význam.

Príklad: začiatok vysokoškolského štúdia

Predstavme si študentku, ktorá sa presťahuje do iného mesta. S rodinou pravidelne telefonuje, s bývalými spolužiakmi si píše v spoločnom rozhovore, informácie o štúdiu získava od nových spolužiakov a s niektorými z nich sa začne stretávať aj mimo školy. V jej každodenných vzťahoch plní každá forma komunikácie inú úlohu.

Telefonát môže pomáhať udržiavať blízky vzťah na diaľku. Spoločný rozhovor zachováva kontakt s ľuďmi z predchádzajúceho prostredia. Správy od nových spolužiakov uľahčujú orientáciu na univerzite, pričom niektoré voľnejšie väzby sa časom prehĺbia. V jej situácii môžeme rozpoznať rôzne sociálne okruhy, silné a slabé väzby aj viacero médií používaných v tom istom vzťahu.

Postupne sa vytvárajú aj nové očakávania. Rodina môže byť zvyknutá na večerný telefonát, zatiaľ čo spolužiaci riešia študijné úlohy v priebehu dňa. Ak študentka počas seminára neodpovedá, význam jej neprítomnosti bude v jednotlivých vzťahoch odlišný. Dohoda o čase kontaktu alebo o naliehavosti správ môže predísť napätiu.

Sociálne médiá menia možnosti nadväzovania a udržiavania vzťahov aj ich každodenné pravidlá. Ich význam sa ukazuje v tom, ako pomáhajú ľuďom koordinovať činnosti, poskytovať si podporu, prejavovať záujem a riešiť spoločné situácie. Pri analýze preto sledujeme vzťah medzi účastníkmi, účel interakcie, použitý kanál a očakávania spojené s komunikáciou. Na túto sociálnu rovinu nadväzuje otázka, ako sa človek v digitálnom prostredí predstavuje a ktoré informácie o sebe sprístupňuje ostatným.

Digitálna identita, sebaprezentácia a súkromie

Sociálne médiá umožňujú udržiavať vzťahy, nadväzovať kontakty a zapájať sa do skupín. Súčasne vytvárajú priestor, v ktorom sa človek predstavuje ostatným a rozhoduje, ktoré informácie o sebe sprístupní. Tieto rozhodnutia však nerobí sám – obraz človeka v digitálnom prostredí formujú aj príspevky iných ľudí, reakcie publika a spôsob fungovania služby. Na pochopenie tejto oblasti treba rozlišovať digitálnu identitu, sebaprezentáciu, reputáciu, digitálnu stopu a súkromie.

Digitálna identita nie je iba používateľský profil

Digitálna identita v sociálnom zmysle označuje spôsob, akým človek v digitálnych prostrediach vyjadruje, kým je, a ako ho rozpoznávajú a chápu druhí. Utvára sa prostredníctvom jeho prejavov, vzťahov a informácií, ktoré sú s ním spojené. Patrí sem meno alebo prezývka, profilová fotografia, zverejnené príspevky, členstvo v skupinách, ale aj označenia na fotografiách či zmienky od iných ľudí. Význam týchto prvkov závisí od toho, kto ich vidí a v akom kontexte ich interpretuje.

V technickom prostredí sa pojem digitálna identita používa aj v súvislosti s identifikáciou a overovaním používateľa. V tejto sekcii sa sústredíme na jej sociálny a komunikačný význam: ako ľudia vyjadrujú svoje záujmy, skúsenosti a príslušnosť a aký obraz o nich vzniká vo vzťahoch s ostatnými. Používateľský profil je konkrétna podoba účtu v určitej službe. Digitálna identita je širšia: jeden človek môže na profesionálnom účte predstavovať svoju prácu, v hernej komunite vystupovať pod prezývkou a v skupine priateľov zdieľať zážitky. Rôzne prejavy môžu vyjadrovať rôzne stránky jeho života. Zároveň môžu ovplyvňovať aj to, ako človek sám chápe svoju príslušnosť k odboru, skupine alebo kultúrnemu prostrediu.

Od identity treba odlíšiť **reputáciu**, teda hodnotenie, ktoré si o človeku vytvárajú ostatní. Študent môže zverejňovať príspevky s cieľom predstaviť svoj záujem o nejakú problematiku; jeho reputáciu však ovplyvní aj to, či

ich ostatní považujú za vecné, dôveryhodné a užitočné. V hernej skupine si môže získať povesť spoľahlivého spoluhráča, zatiaľ čo v študentskej skupine ho ľudia poznajú ako organizátora podujatí. Reputácia sa tak vytvára v konkrétnych vzťahoch a nemusí byť vo všetkých prostrediach rovnaká.

Sebaprezentácia ako výber a usporiadanie informácií

Sebaprezentácia je spôsob, akým človek pred ostatnými vyjadruje, kým je alebo ako chce byť vnímaný. V digitálnom prostredí zahŕňa výber textov, fotografií či videí, rozhodovanie o ich zverejnení aj úpravu profilu. Výber vhodných informácií sám osebe neznamená predstieranie. Človek si vyberá, o čom bude hovoriť, aj pri osobnom stretnutí: iné informácie prezentuje pri pracovnom pohovore a iné v rozhovore s blízkym priateľom.

Výskum rozlišuje napríklad **pozitívnu sebaprezentáciu**, pri ktorej človek zdôrazňuje priaznivé stránky svojho života, a **autentickú sebaprezentáciu**, pri ktorej sa snaží vyjadriť to, čo pokladá za pravdivé a podstatné pre vlastné sebavnímanie. Tieto prístupy sa nemusia vylučovať: človek môže pravdivo hovoriť o úspechoch a zároveň si ponechať niektoré skúsenosti pre seba. Predstavy o autenticite sa navyše líšia podľa veku, publika a kultúrnych noriem (Yang et al., 2025).

Predstavme si študentku, ktorá zverejní fotografiu z úspešnej prezentácie projektu. Fotografia zachytáva skutočný úspech, hoci neukazuje všetku prípravu, neistotu ani predchádzajúce neúspešné pokusy. Autenticita nevyžaduje úplné sprístupnenie života. Podstatné je, či sa človek so svojím vystupovaním stotožňuje a či nevytvára zavádzajúcu predstavu o skúsenostiach, ktoré opisuje.

Bailey et al. (2020) pri analýze používateľov Facebooku zistili, že väčší súlad medzi sebahodnotením osobnosti a prejavmi na digitálnej platforme súvisel s vyššou spokojnosťou so životom. Ich výskum podporuje význam spôsobu sebavyjadrenia, nie iba samotného používania služby. Autentické vystupovanie však treba odlišovať od praxe zverejňovať o sebe všetky osobné informácie. Takýto prístup prináša mnohé riziká.

Publikum a kolaps kontextov

Pri zverejnení príspevku si často predstavujeme určité **zamýšľané publikum** – napríklad spolužiakov alebo blízkych priateľov. Skutočné publikum môže byť širšie. Obsah môžu vidieť členovia rodiny, vyučujúci, budúci zamestnávatelia alebo ľudia, ktorým ho niekto prepošle. Marwick a boyd (2011) vysvetľujú stret rôznych publík v jednom komunikačnom priestore pomocou pojmu **kolaps kontextov** (*context collapse*).

Predstavme si fotografiu s ironickým komentárom, ktorú študent zverejní pre priateľov po náročnej skúške. Priatelia poznajú okolnosti a rozumejú humoru. Ten istý komentár môže človek mimo tejto skupiny čítať ako vážne mienený názor alebo urážlivé konanie. Problém spočíva v tom, že publikum nemá spoločnú znalosť situácie a používa odlišné pravidlá interpretácie.

Používatelia by preto pri sebaprezentácii mali zvažovať aj cieľovú skupinu, ktorú chcú osloviť. Niekedy vyberajú témy prijateľné pre viacero skupín, inokedy obmedzujú viditeľnosť alebo oddeľujú komunikačné prostredia. Predstava toho, kto obsah uvidí, sa tak podieľa na jeho podobe ešte pred zverejnením (Marwick & boyd, 2011).

Digitálna sebaprezentácia má aj časový rozmer. Hogan (2010) rozlišuje medzi **vystupovaním v prebiehajúcej interakcii** a **sebaprezentáciou prostredníctvom uchovaných záznamov**, napríklad príspevkov a fotografií. Starší príspevok si môže niekto pozrieť neskôr, bez účasti autora a bez poznania pôvodných okolností. Profil tak ponúka novému publiku výber záznamov, ktoré vznikli v rôznych obdobiach života. Obsah vytvorený počas prvého ročníka môže byť preto interpretovaný aj po skončení štúdia. Človek sa medzitým zmenil, ale jeho staršie prejavy zostali dostupné. Pri formovaní obrazu o druhých tak záleží aj na tom, či publikum rozpozná obdobie, kedy bol záznam vyhotovený a okolnosti jeho vzniku.

Prezývky, pseudonymita a oddelené účty

Ľudia nemusia vo všetkých digitálnych prostrediach vystupovať pod občianskym menom. **Pseudonymita** znamená vystupovanie pod zvoleným menom alebo prezývkou, ktorú možno používať dlhodobo. Ostatní tak môžu rozpoznávať toho istého účastníka a vytvárať si o ňom predstavu bez poznania jeho občianskeho mena. Pri **anonymite** nie je identita komunikujúceho danému publiku známa; konkrétne možnosti jeho rozpoznania závisia od prostredia. Prezývka sama osebe nezaručuje anonymitu voči ostatným používateľom ani prevádzkovateľovi služby.

V modelovom príklade si predstavme situáciu, že autor zverejňuje ilustrácie pod umeleckým menom. Publikum rozpoznáva jeho tvorbu a štýl, hoci nepozná jeho osobný život. Pseudonym tu poskytuje kontinuitu vystupovania a zároveň oddeľuje niektoré sociálne kontexty. Podobne môže prezývka v hernej komunite niesť reputáciu získanú dlhodobou spoluprácou. Oddelené účty môžu vytvárať priestor na skúšanie nových záujmov alebo na vyjadrenie skúseností, ktoré človek nechce sprístupniť každému. Yang et al. (2025) poukazujú na význam takýchto postupov aj u mladých ľudí z marginalizovaných skupín. Viaceré účty a nastavenia publika im môžu

pomáhať pri vyjadrovaní identity a hľadaní podpory. Otvorenosť však závisí aj od toho, či v danom prostredí očakávajú prijatie alebo odmietanie.

Spravovanie viacerých účtov môže zároveň vyžadovať úsilie: človek udržiava rôzne okruhy kontaktov a rozhoduje, čo do ktorého priestoru patrí. V modelovej situácii študent používa verejný účet na fotografickú tvorbu a súkromný na kontakt s priateľmi. Rozdelenie mu pomáha usporiadať komunikáciu, hoci príjemca môže fotografiu zachytiť a preniesť mimo pôvodného okruhu.

Spätná väzba a sociálne porovnávanie

Sebaprezentácia pokračuje aj po zverejnení obsahu. Komentáre, reakcie a správy poskytujú spätnú väzbu, ktorú človek interpretuje. Predstavme si začínajúceho autora, ktorý dostane pod svojou ilustráciou konkrétnu otázku na použitú techniku. Takáto reakcia môže podporiť rozhovor aj ďalšiu tvorbu. Iný používateľ sa môže začať orientovať najmä podľa toho, ktoré fotografie získavajú najviac odozvy, a postupne im prispôsobovať svoje vystupovanie.

So sledovaním prejavov ostatných súvisí **sociálne porovnávanie**. Človek hodnotí vlastné skúsenosti, schopnosti alebo postavenie vo vzťahu k druhým. Meier a Johnson (2022) vo svojom prehľade výskumov ukazujú, že porovnávanie a závisť na sociálnych médiách môžu súvisieť s nepriaznivým prežívaním, ale výsledky sú rôznorodé. Závisia od človeka a okolností; porovnávanie môže mať aj motivujúci význam.

Predstavme si študenta, ktorý sleduje úspechy spolužiakov. Fotografie zo stáží a ocenení ho môžu podnietiť k hľadaniu vlastnej príležitosti. Môže však tiež nadobudnúť dojem, že všetci ostatní napredujú rýchlejšie. V takom prípade porovnáva vlastnú každodennú skúsenosť s výberom udalostí, ktoré druhí zverejnili. Pri interpretácii sebaprezentácie preto pomáha uvedomiť si, že profil zachytáva iba určitý výber z ľudského života.

Digitálna stopa: čo zostáva po používaní služieb

Digitálna stopa je súbor záznamov, ktoré vznikajú pri používaní digitálnych služieb a môžu byť spojené s človekom alebo jeho účtom. Pre jej analýzu je užitočné rozlíšiť tri druhy záznamov (Tabuľka 17).

Tabuľka 17: Druhy záznamov digitálnej stopy podľa spôsobu ich vzniku

Druh záznamu	Príklad	Čo je podstatné
Vlastné zverejnenie	Príspevok, komentár, nahraná fotografia	Používateľ rozhoduje o prvom zverejnení, ďalšie šírenie môže ovplyvniť iba čiastočne.
Záznam vytvorený inými	Označenie na fotografii, zmienka v diskusii	Informácia o človeku môže vzniknúť aj bez jeho priamej účasti.
Záznam prevádzky služby	Údaje o prihlásení, prezeraní či reakciách na obsah	Nemusí byť verejne viditeľný, ale môže sa používať pri fungovaní a vyhodnocovaní služby.

Zdroj: vlastné spracovanie.

Nie každý záznam je rovnako dostupný ani rovnako trvalý. Príspevok možno odstrániť z vlastného profilu, no jeho kópia môže existovať inde. Údaje zaznamenané službou zasa nemusia byť viditeľné ostatným používateľom. Pri digitálnej stope preto skúmame, kto záznam vytvoril, kto k nemu má prístup a ako sa ďalej používa.

Digitálna stopa a sebaprezentácia sa čiastočne prekrývajú. Fotografia zvolená na verejný profil je prejavom sebaprezentácie aj digitálnym záznamom.

Súkromie ako primeraný tok informácií

Súkromie sa niekedy zjednodušuje na rozhodnutie, či je informácia verejná alebo tajná. Takéto rozlíšenie nestačí. Študent môže spolužiakom dobrovoľne povedať o zdravotnom probléme, aby vysvetlil svoju neprítomnosť, a pritom nechcieť, aby sa tá istá informácia objavila na verejnom profile. Informácia bola zdieľaná v určitom vzťahu, na určitý účel a s očakávaním obmedzeného ďalšieho šírenia.

Nissenbaum (2010, 2011) vysvetľuje súkromie prostredníctvom **kontextovej integrity**: informácie majú prúdiť spôsobom primeraným danému spoločenskému kontextu. Pri analýze sledujeme, o koho ide, kto informáciu poskytuje, kto ju dostáva, aký druh informácie sa prenáša a za akých podmienok. Škola, rodina alebo zdravotná starostlivosť majú odlišné účely a odlišné očakávania týkajúce sa informácií. Príkladom je fotografia z uzavretej študijnej skupiny. Členovia skupiny súhlasia s jej použitím v tejto uzavretej skupine. Ak ju niekto bez dohody prenesie na verejný účet, zmení sa publikum a môže sa zmeniť aj účel použitia. Konštatovanie, že fotografia „už bola na internete“, túto zmenu nevysvetľuje. Podstatné je, v akom kontexte bola sprístupnená a čo sa stalo pri jej ďalšom šírení.

Primeranosť pritom neznamená bezvýhradné prijatie každého zaužívaného pravidla. Kontextová integrita umožňuje posudzovať informačné toky aj podľa hodnôt a účelu daného prostredia (Nissenbaum, 2011). Pravidlo, ktoré sa používa dlhodobo, môže byť predmetom kritiky a môže sa tiež zmeniť.

Rozhodovanie o zdieľaní a hranice kontroly

Používatelia zvažujú prínosy zdieľania – kontakt s druhými, podporu či uznanie – spolu s možnými dôsledkami pre súkromie. Tento prístup sa označuje ako **kalkulácia súkromia** (*privacy calculus*). Neznamená však, že každé rozhodnutie vzniká po presnom výpočte prínosov a rizík. Človek môže konať na základe dôvery, zaužívaného postupu alebo očakávania skupiny.

Paradox súkromia označuje situáciu, keď človek hovorí, že mu záleží na ochrane súkromia, no zároveň zdieľa osobné informácie. Môže napríklad vyjadrovať obavy zo zneužitia údajov a pritom zverejňovať fotografie alebo informácie zo svojho života. Masur a Ranzini (2026) zopakovali tri významné výskumy súkromia na sociálnych sieťach. Nepotvrdili jednoduché očakávanie, že ľudia s väčšími obavami o súkromie zdieľajú menej osobných informácií. Výsledky sa menili podľa spôsobu merania obáv a zdieľania aj podľa toho, ktoré ďalšie okolnosti výskumníci pri vyhodnocovaní zohľadnili. Samotné zdieľanie informácií preto nestačí na záver, že človeku na súkromí nezáleží (Masur & Ranzini, 2026). Študent napríklad môže zdieľať osobnú skúsenosť v skupine, od ktorej očakáva pomoc, a súčasne odmietať jej ďalšie šírenie. Jeho rozhodnutie vyjadruje dôveru k určitému publiku. Očakávanie obmedzeného použitia informácie je súčasťou situácie, v ktorej ju poskytol.

Súkromie má aj **vzťahový rozmer**. Na spoločnej fotografii sú viacerí ľudia, v skupinovom rozhovore vystupuje viac účastníkov a jeden človek môže zverejniť údaje o inom. Hranice zdieľania preto vznikajú aj prostredníctvom dohôd a vzájomných očakávaní. Ich udržiavanie závisí od správania účastníkov aj od možností a pravidiel služby.

Príklad: jedna fotografia, viacero významov

Predstavme si študentku, ktorá si pripravuje profesionálny profil s ukážkami fotografickej tvorby. Zároveň používa súkromný účet na kontakt s priateľmi. Spolužiak vloží do uzavretej skupiny fotografiu zo spoločného podujatia a označí ju na nej. Fotografia sa tak stáva súčasťou jej digitálnej stopy, hoci ju nezverejnila ona. Ak ďalší člen skupiny fotografiu prenesie na verejný účet študentského spolku, rozšíri sa jej publikum. Priatelia ju môžu chápať ako spomienku na spoločný večer, kým nový návštevník profilu ju interpretuje bez poznania situácie. Otázka súkromia sa týka zmeny

informačného toku: kto fotografiu sprístupnil, komu a za akých podmienok. Otázka sebaprezentácie sa týka toho, aký obraz študentky fotografia spoluvytvára.

Digitálna identita sa utvára medzi vlastným sebavyjadrením, interpretáciami publika a informáciami vytvorenými ďalšími aktérmi. Sebaprezentácia umožňuje niektoré prejavy vyberať a usporadúvať; reputácia vzniká ich hodnotením a digitálna stopa zachytáva širší súbor záznamov. Súkromie sa týka primeranosti toho, ako tieto informácie prúdia medzi ľuďmi a prostrediami.

Online komunity a sieťované publiká

Digitálne médiá spájajú ľudí, ktorí sa poznajú z každodenného života, aj ľudí, ktorí sa nikdy osobne nestretli. Spoločný záujem, skúsenosť alebo verejná udalosť sa môžu stať základom ich komunikácie. Niekedy sa z príležitostných kontaktov vyvinie skupina, ktorej členovia si pravidelne pomáhajú a vytvárajú spoločné zvyklosti. Inokedy sa ľudia zapoja do rozsiahlej diskusie, v ktorej si vymieňajú názory bez toho, aby sa navzájom poznali alebo sa považovali za členov jednej skupiny.

Nie každá skupina ľudí sledujúcich rovnaký obsah preto tvorí komunitu. Na pochopenie spoločenského života v digitálnom prostredí je užitočné rozlišovať medzi **online komunitou** a **sieťovaným publikom**. Prvý pojem pomáha vysvetliť vznik vzťahov, spolupráce a príslušnosti ku skupine. Druhý upriamuje pozornosť na to, ako digitálne siete vytvárajú priestory spoločnej pozornosti a verejnej komunikácie. Obe podoby sa môžu prelínať: členovia komunity môžu oslovovať širšiu verejnosť a z verejnej diskusie môže vzniknúť nové spoločenstvo.

Čo tvorí online komunitu

Online komunita vzniká tam, kde ľudia prostredníctvom digitálnej služby opakovane komunikujú okolo spoločného záujmu, cieľa alebo skúsenosti a postupne si vytvárajú vzťahy a pravidlá. Môže ísť o fórum ľudí, ktorí si vymieňajú rady pri štúdiu cudzieho jazyka, skupinu dobrovoľníkov organizujúcich spoločnú činnosť alebo fanúšikovské spoločenstvo venované hudbe, športu či počítačovej hre. Porter (2004) pri vymedzení virtuálnych komunít zdôrazňuje spoločný záujem, vzájomnú interakciu sprostredkovanú aspoň čiastočne technológiou a pravidlá alebo normy, ktoré túto interakciu usmerňujú.

Spoločná téma poskytuje dôvod na stretnutie, ale komunitný život sa rozvíja prostredníctvom toho, čo ľudia robia spolu. V jazykovom fóre sa napríklad môžu pôvodne neznámi používatelia postupne začať rozpoznávať podľa svojich príspevkov, vracať sa k starším rozhovorom, sledovať pokrok ostatných a ponúkať pomoc aj bez priamej žiadosti. Popri výmene informácií tak vzniká spoločná skúsenosť. Členovia si pamätajú predchádzajúce situácie a očakávajú, že sa opäť stretnú v ďalšej diskusii. Samotný počet členov alebo sledovateľov nestačí na posúdenie fungovania komunity. Skupina môže mať tisíce zaregistrovaných účtov, ale takmer žiadnu komunikáciu medzi ľuďmi. Naopak, menšia skupina môže poskytovať pravidelnú pomoc a vytvárať silný pocit príslušnosti. Dover a Kelman (2018) vo výskume viacerých online platforiem skúmali vzťah medzi veľkosťou skupín a intenzitou ich aktivity. Takéto údaje pomáhajú porozumieť rozvoju interakcií; pri posudzovaní konkrétnej komunity ich však treba doplniť poznaním toho, aký význam má skupina pre svojich členov.

Online komunita zároveň nemusí existovať výlučne v digitálnom prostredí. Študentský spolok sa môže stretávať na univerzite a prostredníctvom digitálnej služby organizovať podujatia, uchovávať materiály a udržiavať kontakt medzi stretnutiami. V iných prípadoch vzniknú vzťahy najprv online a až neskôr sa prenesú do osobných stretnutí. Označenie „online“ preto vyjadruje význam digitálnej komunikácie pre fungovanie komunity, nie nevyhnutne jej oddelenie od ostatného spoločenského života.

Pocit príslušnosti a spoločné významy

Komunita môže človeku poskytovať viac než informácie alebo praktickú pomoc. Môže byť miestom, kde nachádza ľudí s podobnými záujmami, získava uznanie a má pocit, že jeho skúsenosti sú pre ostatných zrozumiteľné. Príslušnosť sa prejavuje aj v drobných situáciách: niekto si všimne neprítomnosť pravidelného člena, nadviaže na jeho staršiu otázku alebo ocení jeho príspevok k spoločnému projektu. Takéto prejavy dávajú účastníkovi najavo, že je v skupine rozpoznávaný.

Komunity však nemusia napĺňať rovnaké potreby. Prinster a spoluautori (2024) pri skúmaní skúseností používateľov Redditu rozlíšili päť typov komunitného prostredia. Išlo o skupiny sústredené na (1) otázky a odpovede, (2) učenie a rozširovanie perspektív, (3) sociálnu podporu, (4) tvorbu obsahu a (5) príslušnosť k určitému subjektu, napríklad fanúšikovskému objektu. Ich výskum ukazuje, že pocit komunity môže vyrastať z rôznych činností. V jednej skupine je podstatná spoľahlivá odborná pomoc, v inej spoločné prežívanie alebo tvorivá spolupráca. Blízke osobné vzťahy medzi všetkými členmi preto nie sú jedinou podobou komunitného života.

Spoločná kultúra skupiny sa vytvára prostredníctvom jazyka, symbolov, humoru a opakovaných zvyklostí. Členovia môžu používať vlastné skratky, pripomínať si významné udalosti alebo pravidelne zdieľať výsledky svojej práce. Vo fotografickej skupine môže takouto zvyklosťou byť týždenná téma, ku ktorej členovia pridávajú fotografie a komentujú ich. Vo fanúšikovskej komunite môže ísť o spoločné sledovanie premiéry filmu alebo hry a následnú diskusiu. Opakovanie týchto činností vytvára rytmus spoločného života a skúsenosť, ku ktorej sa možno vracať.

Rovnaké zvyklosti môžu novým členom vstup uľahčiť aj skomplikovať. Zrozumiteľné privítanie a vysvetlenie zaužívaných výrazov pomáhajú pochopiť dianie v skupine. Naopak, humor založený na udalostiach, ktoré poznajú iba dlhoroční členovia, môže nováčika prekvapiť. Pocit príslušnosti preto nesúvisí iba s možnosťou technicky vstúpiť do skupiny, ale aj s tým, či človek rozumie jej komunikácii a či ostatní prijímajú jeho účasť.

Členstvo a rôzne podoby účasti

Ľudia sa na živote online komunity podieľajú rôzne. Niektorí začínajú diskusie a vytvárajú obsah, ďalší odpovedajú na otázky, upravujú spoločné materiály alebo vítajú nových členov. Iní prevažne čítajú. Človek môže z diskusie pravidelne čerpať užitočné informácie a cítiť príslušnosť ku skupine, hoci sám prispieva iba výnimočne. Viditeľná aktivita preto nie je totožná s významom komunity pre konkrétneho účastníka.

Prevažne čítajúcich účastníkov odborná literatúra označuje aj anglickým výrazom *lurkers*. Čítanie môže byť spôsobom učenia: nový člen pozoruje, ako sa kladú otázky, čo sa považuje za užitočnú odpoveď a ako skupina reaguje na nesúhlas. Až neskôr sa môže rozhodnúť pridať vlastný príspevok. Nie každý však sleduje rovnakú cestu. Niekto zostane pri čítaní, iný príde s jedinou otázkou a po získaní odpovede odíde. Tieto rozdiely sú súčasťou bežného fungovania digitálnych skupín.

Rozdielne podoby účasti prinášajú aj rozdielne postavenie. Dlhoročný člen môže získať dôveru vďaka kvalitným odpovediam, ochote pomáhať alebo znalosti histórie skupiny. Jeho **reputácia** vzniká z toho, ako ostatní hodnotia jeho predchádzajúce konanie. Niekde ju dopĺňajú viditeľné označenia, napríklad používateľské roly alebo odznaky. Technické označenie a neformálne uznanie sa však nemusia zhodovať: človek bez osobitnej roly môže mať v diskusii značný vplyv, zatiaľ čo správca môže disponovať právomocami bez širšej dôvery členov.

Význam komunity sa ukazuje aj v tom, čo jej členovia spoločne vytvárajú. Odpovede na opakujúce sa otázky, vysvetlenia pre nováčikov či záznamy riešení môžu zostať dostupné aj ľuďom, ktorí sa pôvodného

rozhovoru nezúčastnili. Z jednotlivých príspevkov tak postupne vzniká spoločný zdroj poznania. Jeho užitočnosť závisí od toho, či členovia informácie opravujú, dopĺňajú a uvádzajú do správnych súvislostí. Komunita si tým vytvára aj pamäť: uchováva výsledky spolupráce a umožňuje ďalším účastníkom nadviazať na predchádzajúcu činnosť.

Pravidlá, moderovanie a hranice komunity

Online komunita má vlastné očakávania týkajúce sa správania. Dôležité môže byť napríklad to, čo patrí do diskusie, ako sa kladú otázky, či sa uvádzajú zdroje a ako sa rieši nesúhlas. Niektoré pravidlá sú výslovne napísané, iné členovia poznajú zo zaužívanej praxe. O výklade a uplatňovaní pravidiel často rozhodujú správcovia alebo moderátori. Moderovanie zahŕňa viac než odstraňovanie nevhodných príspevkov. Moderátori môžu usmerňovať rozhovor, vysvetľovať pravidlá, pomáhať novým členom a riešiť spory. Seering a spoluautori (2019) na základe rozhovorov s dobrovoľnými moderátormi na viacerých platformách ukázali, že ich činnosť sa podieľa aj na formovaní pravidiel a ďalšom vývoji komunít.

Pri fungovaní skupiny sa stretávajú dve úrovne pravidiel. Jednu vytvára platforma pre používateľov svojej služby, druhú konkrétna komunita pre vlastnú činnosť. Príspevok môže byť povolený všeobecnými pravidlami služby, ale nevhodný pre skupinu zameranú na odborné otázky, pretože obsahuje reklamu alebo nesúvisí s témou. Seering (2020) pri prehľade výskumu komunitného moderovania zdôrazňuje význam rozhodovania a sociálnych procesov v samotných komunitách. Pomáha tým vysvetliť, prečo sa skupiny na rovnakej platforme môžu odlišovať tým, čo považujú za prijateľnú komunikáciu.

Pravidlá zároveň vytvárajú hranice. Môžu chrániť zmysel spoločného priestoru a umožňovať sústredenú diskusiu. Môžu sa však stať aj predmetom sporu, napríklad o tom, kto môže vstúpiť, koho otázky sa považujú za primerané a čie skúsenosti dostávajú priestor. Vo fotografickej skupine môže napríklad vzniknúť nesúhlas medzi členmi, ktorí uprednostňujú technickú kvalitu, a členmi, ktorí oceňujú predovšetkým osobné vyjadrenie. Spor o hodnotenie fotografie je potom aj sporom o to, na čo má skupina slúžiť.

Komunitný život preto môže zahŕňať spoluprácu, podporu aj konflikty. Pocit súdržnosti nemusí znamenať, že všetci členovia majú rovnaké názory. Dôležité je aj to, ako skupina s odlišnosťami pracuje: či sa očakávania dajú vysvetliť a prerokovať, alebo sa každá odchýlka od názoru dlhoročných členov považuje za neprijateľnú. Takéto situácie ukazujú, ako sa v každodennej komunikácii vytvára a udržiava spoločenské usporiadanie komunity.

Čo znamená sieťované publikum

Pojem **sieťované publikum** (*networked public*; v množnom čísle *networked publics*) označuje verejnosť, ktorej podoba a komunikácia sa utvárajú prostredníctvom digitálnych sieťových technológií. Slovo „publikum“ tu používame v širšom zmysle: zahŕňa ľudí, ktorí obsah sledujú, komentujú, zdieľajú aj sami vytvárajú. Anglické *publics* teda odkazuje na verejnosti, nielen na divákov alebo poslucháčov. Podľa boyd (2010) má tento pojem dve prepojené roviny: priestor vytvorený sieťovými technológiami a kolektív, ktorý vzniká v súvislosti s ľuďmi, technológiami a ich komunikačnými praktikami. Sieťované publikum sa môže formovať okolo kultúrnej udalosti, spoločenského problému alebo verejnej diskusie. Nevyžaduje spoločné formálne členstvo ani vzájomnú známosť všetkých účastníkov.

Predstavme si diskusiu o plánovanej zmene verejnej dopravy v meste. Zapájať sa do nej môžu cestujúci, novinári, influenceri, predstavitelia samosprávy, občianske združenia aj ľudia z iných miest. Časť účastníkov sa už pozná, ďalší reagujú iba na jeden príspevok. Komunikáciu prepája spoločná téma, odkazy, označenia príspevkov alebo vzájomné zdieľanie. Tá istá správa môže postupne vstúpiť do diskusie na profile mesta, do komentárov pod spravodajským článkom aj do verejných príspevkov jednotlivých používateľov. Verejná komunikácia tak presahuje hranice jednej skupiny.

Sieťované publikum pritom nemusí byť iba krátkodobou reakciou na aktuálnu udalosť. Môže sa dlhodobo venovať kultúrnej oblasti alebo spoločenskej téme, pričom jednotliví účastníci a intenzita ich zapojenia sa menia. Jeho podstatným znakom je spôsob prepojenia verejnej komunikácie prostredníctvom digitálnych sietí. Trvanie samo osebe preto neodlišuje publikum od komunity.

Viditeľnosť, šírenie a spoločné prežívanie

Digitálne prostredie mení podmienky, za ktorých sa verejná komunikácia odohráva. boyd (2010) rozlišuje štyri významné možnosti: **pretrvávanie** záznamov, **kopírovateľnosť** obsahu, **možnosť rozšírenia jeho viditeľnosti** a **vyhľadateľnosť**. Príspevok tak môže zostať dostupný, byť skopírovaný, dostať sa k ďalším ľuďom a byť nájdený aj neskôr. Ide o možnosti prostredia, nie o záruku veľkého dosahu každého obsahu.

V diskusii o verejnej doprave môže napríklad krátky opis skúsenosti jednej cestujúcej získať nový význam po tom, ako ho prevezme občianske združenie alebo novinár. Pôvodný príspevok sa stane súčasťou širšej diskusie a osloví aj ľudí, ktorých autorka nepozná. Zdieľanie môže zároveň meniť kontext: osobná skúsenosť sa začne používať ako príklad pri hodnotení

celého dopravného riešenia. Pri skúmaní takejto komunikácie preto sledujeme aj to, ako sa obsah presúva medzi priestormi a aké významy pri tom získava.

Spoločná pozornosť sa môže formovať prostredníctvom osobných príbehov a emócií. Papacharissi (2015) používa pojem *affective publics* na vysvetlenie toho, ako sa ľudia prepájajú prostredníctvom vyjadrovania a zdieľania pocitov. Pri spoločenských alebo politických udalostiach sa informácie prelínajú s rozhorčením, nádejou, obavami alebo solidaritou. Osobný príbeh môže vzdialenú udalosť priblížiť a podnietiť ďalších ľudí, aby sa zapojili do komunikácie.

Spoločné prežívanie však nemusí znamenať rovnakú predstavu o riešení problému. Účastníci môžu zdieľať rozhorčenie nad konkrétnou situáciou, ale odlišovať sa v tom, čo od ďalšieho vývoja očakávajú. Ani rovnaké označenie príspevkov nepreukazuje jednotný názor: môže ho používať podporovateľ návrhu, jeho kritik aj človek, ktorý chce iba sledovať diskusiu. Sieťované publikum tak môže poskytovať priestor na solidaritu i na stret odlišných názorov alebo výkladov udalosti.

Komunita a publikum

Rozdiel medzi oboma pojmami spočíva predovšetkým v tom, na akú podobu spoločenských vzťahov a komunikácie sa zameriavame. Pri komunite skúmame spoločné praktiky, opakované interakcie, pravidlá a príslušnosť. Pri sieťovanom publiku skúmame utváranie verejnosti a pohyb komunikácie v prepojenom digitálnom priestore.

Tabuľka 18: Online komunita a sieťované publikum: porovnanie základných charakteristík

Hľadisko	Online komunita	Sieťované publikum
Čo pojem pomáha vysvetliť	Vznik a udržiavanie spoločenského života skupiny	Utváranie verejnosti a podmienky verejnej komunikácie v digitálnych sieťach
Vzťahy medzi účastníkmi	Opakované interakcie a spoločné praktiky; blízkosť vzťahov môže byť rôzna	Prepojenie prostredníctvom obsahu a komunikácie; osobná známosť všetkých účastníkov sa nevyžaduje
Príslušnosť a hranice	Môžu sa opierať o členstvo, rozpoznávanie účastníkov a spoločné zvyklosti	Hranice nemusia byť formálne určené a môžu presahovať jednu službu alebo skupinu
Pravidlá	Očakávania a normy komunity sa stretávajú s pravidlami platformy	Komunikáciu formujú pravidlá služieb, normy verejnej diskusie a konanie účastníkov
Trvanie	Môže byť krátkodobá aj dlhodobá	Môže byť krátkodobé aj dlhodobé

Zdroj: vlastné spracovanie na základe Porter (2004), boyd (2010) a Seering (2020).

Ide o dve analytické perspektívy, ktoré sa môžu vzťahovať na prepojené dianie. Skupina obyvateľov, ktorí sa pravidelne stretávajú, zbierajú podnety a diskutujú o problémoch v meste, môže fungovať ako komunita. Keď jej členovia zverejnia návrh a ten začne cirkulovať medzi ďalšími obyvateľmi, médiami a predstaviteľmi mesta, vstúpia do komunikácie sieťovaného publika. Zároveň môžu získať nové kontakty a spolupracovníkov. Verejná diskusia a komunitná činnosť sa tak navzájom ovplyvňujú.

Podobné prepojenie možno pozorovať aj pri kultúrnej tvorbe. Fanúšikovská komunita môže vytvoriť video, ilustráciu alebo vlastný výklad príbehu a zdieľať ho so širším publikom. Obsah potom získava odozvu aj mimo skupiny, v ktorej vznikol. Online komunity a sieťované publiká tým vytvárajú prostredia, v ktorých sa kultúrne významy nielen prijímajú, ale aj spoločne vytvárajú, pretvárajú a ovplyvňujú.

Kultúrna tvorba a šírenie obsahu

Digitálne médiá umožňujú zverejniť video, podcast, fotografiu či text bez toho, aby ich autor musel najprv ponúknuť vydavateľstvu, televízii alebo rozhlasu. Táto možnosť rozšírila okruh ľudí zapojených do kultúrnej tvorby. Súčasnú situáciu preto nevystihuje jednoduché rozdelenie na obsah vytváraný mediálnymi profesionálmi a obsah pridávaný používateľmi. Medzi týmito pólmi pôsobia nezávislí tvorcovia, malé produkčné tímy aj ľudia, ktorí tvoria popri inom zamestnaní. Kultúrnou tvorbou v digitálnom prostredí rozumieme vytváranie a úpravu obsahov, ktorým ľudia pripisujú význam, používajú ich na vyjadrenie skúseností alebo ich zdieľajú s ostatnými. Patrí sem napríklad dokumentárne video aj krátka paródia, odborné vysvetlenie aj fanúšikovská ilustrácia. Ľudia prostredníctvom takýchto obsahov predstavujú svoj pohľad na svet, vyjadrujú príslušnosť ku skupine a reagujú na spoločenské udalosti. Kultúrnu hodnotu pritom nemusia mať iba diela určené veľkému publiku. Záznam miestnej tradície alebo spoločný študentský podcast môže byť významný pre konkrétne spoločenstvo.

Takýto obsah môže mať aj vzdelávací prínos. Pitoňáková (2024) upozorňuje, že mediálne produkty môžu sprostredkúvať poznanie kultúrneho dedičstva aj bez toho, aby ich príjemca pôvodne zamýšľal učiť sa. Človek si napríklad vypočuje podcast pre zaujímavý príbeh a popritom sa dozvie o miestnej tradícii či historickej udalosti. Video, zvukový záznam alebo interaktívny projekt tak môžu približovať minulosť a pomáhať porozumieť jej významu pre súčasnosť. Tento prínos závisí aj od kvality spracovania: pútavá prezentácia by mala zachovávať historické a kultúrne súvislosti predstaveného dedičstva.

Tvorbu a šírenie obsahu je užitočné skúmať spolu. Výsledná podoba videa, fotografie či textu súvisí aj s tým, kde sa zverejní, komu je určený a ako naň ľudia reagujú. Poell a spoluautori (2022) vysvetľujú súčasnú kultúrnu produkciu prostredníctvom jej prepojenia s trhmi, technickou infraštruktúrou a pravidlami platforiem. Kultúrne významy tak vznikajú v sústave vzťahov medzi tvorcami, publikom, mediálnymi organizáciami a službami, ktoré ich komunikáciu sprostredkúvajú.

Kto je tvorca obsahu

Tvorca obsahu je široké pomenovanie pre človeka alebo skupinu, ktorá pravidelne alebo príležitostne pripravuje obsah pre digitálne médiá. Označenia ako youtuber, podcaster či streamer hovoria najmä o používanom formáte alebo spôsobe publikovania. Youtuber vytvára obsah pre YouTube, podcaster pripravuje podcast a streamer vysiela naživo. Jeden človek môže tieto činnosti kombinovať a publikovať na viacerých miestach.

Influencer je označenie spojené predovšetkým so schopnosťou ovplyvňovať názory, záujmy alebo rozhodnutia publika prostredníctvom vlastného vystupovania a vzťahu so sledovateľmi. Pojmy tvorca obsahu a influencer sa preto prekrývajú, ale nevystihujú rovnakú vlastnosť. Prvý zdôrazňuje tvorivú činnosť, druhý spoločenský vplyv. Autor vzdelávacích videí môže byť zároveň influencerom, ak jeho publikum prihliada napríklad na jeho odporúčania pri výbere filmov, podujatí alebo študijných možností.

Nie každý tvorca obsahu je influencerom a nie každý influencer sa venuje výlučne marketingovej podpore produktov alebo služieb. Niekto vysvetľuje vedecké témy, iný komentuje šport, pripravuje zábavné videá alebo dokumentuje každodenný život. Rovnaký tvorca môže v jednom príspevku poskytovať informácie, v ďalšom vyjadrovať názor a v inom propagovať platenú spoluprácu. Na pochopenie jeho činnosti preto potrebujeme poznať obsah, spôsob práce aj vzťah s publikom.

Ani používanie konkrétnej platformy nevytvára jednu profesijnú kategóriu. Na YouTube môže zverejňovať video televízna redakcia, univerzita, nezávislý dokumentarista aj študent, ktorý nakrúca pre vlastné potešenie. Podobnosť formátu ešte neznamená rovnaký účel tvorby alebo rovnaké pracovné zázemie.

Profesionálna a neprofesionálna tvorba: pohyblivá hranica

Neprofesionálna tvorba môže vzniknúť zo záujmu o tému, pre vlastné potešenie alebo ako príspevok k životu komunity. Profesionálna tvorba je súčasťou pracovnej činnosti a zvyčajne zahŕňa pravidelnú prípravu, organizáciu výroby a odmenu. V digitálnom prostredí však tieto znaky často

pribúdajú postupne. Autor môže začať krátkymi videami pre úzky okruh ľudí, neskôr si vytvoriť pravidelný publikačný plán, získať podporu publika a napokon spolupracovať s ďalšími ľuďmi na strihu, grafike či obchodných vzťahoch.

Medzi príležitostnou tvorbou a tvorbou ako hlavným povolaním existuje množstvo kombinácií. Človek môže mať iné zamestnanie a popri ňom profesionálne pripravovať podcast. Dobrovoľnícky tím môže vytvárať technicky náročné videá bez pravidelnej odmeny. Malá redakcia môže pôsobiť na tej istej platforme ako individuálny tvorca, ale pracovať s odlišným rozdelením úloh a postupmi.

Tabuľka 19: Hľadiská skúmania profesionalizácie tvorby digitálneho obsahu

Hľadisko	Otázka pri skúmaní tvorby
Pravidelnosť práce	Vzniká obsah príležitostne alebo podľa dlhodobého plánu?
Príjem	Je tvorba neplatená, prináša doplnkový príjem alebo predstavuje hlavné zamestnanie?
Organizácia výroby	Pracuje autor sám alebo zapája ďalších ľudí a služby?
Pracovné postupy	Ako plánuje prípravu, pracuje s podkladmi a koordinuje dokončenie obsahu?

Zdroj: vlastné spracovanie.

Hľadiská uvedené v Tabuľke 19 nevytvárajú jednu stupnicu kvality. Neplatené vysvetľujúce video môže byť dôkladne pripravené a profesionálne vyrobený obsah môže obsahovať chyby. Profesionálny status, technická úroveň a dôveryhodnosť sú odlišné vlastnosti. Podobne ani vysoký počet sledovateľov sám osebe nedokazuje odbornosť.

Súčasne sa menia zaužívané profesijné hranice. Redakcia môže publikovať krátke videá spôsobom blízkym nezávislým tvorcom, zatiaľ čo nezávislý autor môže viesť pravidelné rozhovory, pracovať so zdrojmi a zostaviť produkčný tím. Stocking a spoluautori (2024) vo výskume Pew Research Center analyzovali 500 spravodajských influencerov pôsobiacich v americkom informačnom prostredí. V súbore boli zastúpení tvorcovia so skúsenosťou zo spravodajských organizácií aj tvorcovia bez takéhoto zázemia. Výskum tak poskytuje konkrétny príklad stretávania rôznych profesijných dráh pri informovaní verejnosti.

Publikum sa podieľa aj na tvorbe významu

Publikum digitálneho obsahu môže reagovať komentármi, klásť otázky, posielať podklady alebo navrhovať ďalšie témy. Pri živom vysielaní môže

jeho spätná väzba ovplyvniť priebeh programu takmer okamžite. Fanúšikovia môžu vytvárať vlastné interpretácie, paródie či úpravy pôvodného diela. Kultúrny význam obsahu sa preto rozvíja aj tým, ako ho ľudia používajú, vysvetľujú a posúvajú ďalej.

Predstavme si video o histórii mestskej štvrte. Autor ho môže pripraviť ako stručný dokument, ale v komentároch sa objavia rodinné spomienky, staré fotografie alebo upozornenia na nepresnosti. Video sa tým stáva podnetom na širšie rozprávanie o minulosti. Ľudia k nemu pripájajú skúsenosti, ktoré neboli súčasťou pôvodnej verzie. Niektoré môže autor neskôr zapracovať do pokračovania alebo do sprievodného archívu.

Vplyv publika však nie je pri všetkých formách tvorby rovnaký. Reakcia na hotový obsah, návrh ďalšej témy a spolupráca na výslednom diele predstavujú rozdielne podoby účasti. Pri komunitnom dokumente môžu obyvatelia nielen poskytovať podklady, ale aj spolu s tvorcami rozhodovať, ktoré príbehy sa spracujú. Pri autorskom kanáli zostáva rozhodnutie o ďalšom smerovaní spravidla v rukách jeho tvorcu.

Význam vzniká aj prostredníctvom interpretácie. Video zamýšľané ako humorné môže časť publika prijať ako kritiku spoločenského problému, zatiaľ čo iní ho vyhodnotia ako nevhodný stereotyp. Rozdielne čítania a interpretácie súvisia so skúsenosťami, hodnotami, znalosťou kontextu, ako aj ďalšími faktormi. Pri kultúrnej tvorbe preto skúmame aj to, ako sa stretáva autorov zámer s významami, ktoré obsahu pripisujú rôzne skupiny publika.

Remix, mémy a fanúšikovská tvorba

Významnou podobou digitálnej kultúrnej tvorby je **remix**: tvorivé prepracovanie alebo kombinovanie už existujúcich materiálov. Autor môže spojiť obraz s novým zvukom, upraviť poradie záberov, doplniť komentár alebo preniesť známu scénu do inej situácie. Nový význam vzniká zo vzťahu medzi pôvodným materiálom a jeho úpravou. Príkladom môže byť paródia reklamného spotu, zostrih filmových scén alebo hudobná úprava známej skladby. Takáto tvorba nadväzuje na staršie kultúrne postupy, napríklad citovanie, koláž alebo paródiu. Digitálne nástroje však uľahčujú prácu s obrazom, zvukom a textom a umožňujú rýchlo sprístupniť výsledok ďalším ľuďom. Jeden príspevok môže byť odpoveďou na iný a zároveň podkladom pre ďalšiu úpravu. Tvorba sa tak môže rozvíjať ako séria vzájomne prepojených reakcií.

Osobitným príkladom sú **internetové mémy**. Shifman (2013) ich vymedzuje ako skupiny digitálnych obsahov so spoločnými znakmi, ktoré používatelia vytvárajú vo vzájomnej súvislosti a ďalej šíria, napodobňujú alebo pretvárajú. Mém preto nemusí mať iba podobu obrázka s textom. Môže

ísť aj o sériu videí, opakovanú zvukovú frázu alebo rozpoznateľný spôsob stvárnenia situácie. Ak napríklad používatelia preberajú rovnakú obrazovú šablónu a dopĺňajú ju vlastnými textami, vytvárajú rôzne verzie spoločného kultúrneho vzorca. Porozumenie často vyžaduje znalosť šablóny aj situácie, na ktorú nová verzia odkazuje. Humor tak môže súčasne vyjadrovať príslušnosť ku skupine: ľudia rozumejú narážke, pretože zdieľajú podobnú skúsenosť.

Mémy súvisia aj s nástrojmi používaných služieb. Zulli a Zulli (2022) pri analýze TikToku ukázali, ako dizajn platformy a postupy pri tvorbe podporujú napodobňovanie a opakovanie. Použitie rovnakého zvuku alebo rozpoznateľného formátu umožňuje účastníkom nadviazať na existujúcu tvorbu a pridať vlastný variant. Platforma tak poskytuje aj podmienky pre vznik určitých kultúrnych foriem.

Fanúšikovská tvorba môže zahŕňať ilustrácie, príbehy, titulky, komentáre, sprievodcov alebo videá venované obľúbenému dielu. Fanúšikovia môžu dopĺňať jeho svet, porovnávať interpretácie či prepájať motívy s vlastnými skúsenosťami. Vytváranie obsahu je zároveň spôsobom zapojenia do komunity. Tvorca získava odozvu, učí sa od ostatných a prispieva k spoločnému kultúrnemu priestoru. Fanúšikovská tvorba môže predlžovať kultúrny život diela. Radošinská a spoluautori (2024) opisujú fanúšikovské spoločenstvá, ktoré pretrvávajú aj vtedy, keď už nevznikajú nové oficiálne pokračovania obľúbeného príbehu. Ich členovia uchovávajú a zdieľajú poznatky o diele, diskutujú o jeho význame a vytvárajú vlastné príbehy, ilustrácie či videá. Seriál sa tak môže skončiť, no tvorba a komunikácia jeho fanúšikov pokračujú. Publikum tým pomáha zachovávať spoločnú kultúrnu skúsenosť a môže staršie dielo približovať ďalším záujemcom.

Vzťah tvorcu s publikom a pocit blízkosti

Pri pravidelnom sledovaní sa publikum zoznamuje so spôsobom vyjadrovania tvorcu, jeho záujmami a príbehmi. Opakované oslovenia, návraty k známym témam alebo zdieľanie častí každodenného života môžu vytvárať pocit dôvernej známosti. Publikum sa potom vracia aj kvôli osobe, ktorá obsah pripravuje, a spôsobu, akým ho podáva.

S tým súvisí pojem **parasociálny vzťah**: pocit vzťahu k mediálne sprostredkovanej osobe, ktorý nevyžaduje vzájomné osobné poznanie. Sledovateľ môže mať pocit, že tvorcu dobre pozná, hoci tvorca o jeho živote nevie. Tukachinsky a spoluautori (2020) v metaanalýze 120 štúdií skúmali vznik a účinky takýchto vzťahov. Ich výsledky nepodporujú jednoduchú predstavu, že parasociálne vzťahy sú iba náhradou za chýbajúce spoločenské kontakty.

V digitálnom prostredí sa pocit blízkosti môže prelínať aj s priamou komunikáciou. Tvorca odpovie na niektoré komentáre alebo počas vysielania osloví konkrétneho účastníka. Jednotlivé odpovede však ešte neznamenajú, že pozná všetkých pravidelných sledovateľov. Pri rozsiahlejšom publiku môžu vedľa seba existovať osobné kontakty, príležitostné interakcie aj prevažne jednostranný pocit známosti.

Vzťah s publikom je významný aj pri platenej tvorbe. Birced (2026) na základe rozhovorov s 39 tvorcami obsahu v tureckom prostredí ukázala, že očakávania publika môžu tvorcom poskytovať argument pri rokovaní so značkami. Tvorca môže odmietnuť požiadavku zadávateľa, ak by podľa neho oslabila dôveru sledovateľov. Publikum tak v niektorých prípadoch ovplyvňuje aj tvorivé a obchodné rozhodnutia.

Od zverejnenia k šíreniu a viditeľnosti

Možnosť obsah nahrať neznamená, že ho ľudia aj nájdu. K publiku sa môže dostať cez vyhľadávanie, odporúčania platformy, odber kanála, zdieľanie medzi používateľmi alebo zmienku v inom médiu. Tvorca preto rozhoduje aj o tom, kde, kedy a v akej podobe obsah zverejní. Dlhší rozhovor môže publikovať ako podcast, krátky úryvok použiť vo videu a odkaz na celý obsah zdieľať v ďalšej službe.

Pri šírení môže obsah meniť podobu aj kontext. Fotografia pôvodne zverejnená ako spomienka môže byť prevzatá do článku o histórii mesta. Úryvok rozhovoru môže začať obiehať s novým titulkom a vyvolať diskusiu o téme, ktorá mala v pôvodnom rozhovore iba okrajové miesto. Používatelia pri zdieľaní pridávajú komentáre, vyberajú časti obsahu a spájajú ich s ďalšími materiálmi. Tieto zásahy ovplyvňujú, čo si ďalšie publikum všimne a ako tomu porozumie.

Tvorcovia často pôsobia na viacerých službách. Rieder a spoluautori (2023) pri analýze odkazov v opisoch videí veľkých kanálov na YouTube ukázali, ako tvorcovia prepájajú svoju prítomnosť na rôznych platformách a rozširujú možnosti príjmu. Jedna služba môže slúžiť na zverejnenie celého diela, ďalšia na jeho predstavenie novému publiku a iná na pravidelný kontakt so záujemcami o tvorbu.

Virálne šírenie označuje situáciu, keď sa obsah rýchlo dostáva k veľkému počtu ľudí. Pri memetickom šírení je podstatné aj vznikanie príbuzných verzií a úprav (Shifman, 2013). Video môže byť masovo zdieľané prevažne v pôvodnej podobe, zatiaľ čo rozpoznateľná šablóna môže žiť aj prostredníctvom množstva nových variantov. Tieto procesy sa môžu prelínať, ale pri vysvetľovaní kultúrnej tvorby je užitočné sledovať rozsah šírenia aj premeny obsahu.

Viditeľnosť pritom nie je rozdelená rovnomerne. Pilati a spoluautori (2025) v analýze rozsiahleho súboru videí z obdobia rokov 2014–2019, zahŕňajúceho Musical.ly a TikTok, spochybnili predstavu, že zjednodušenie tvorby automaticky vedie k rovnocennej účasti na populárnej produkcii. Možnosť vytvoriť a zverejniť obsah treba preto odlišovať od možnosti získať rozsiahlu pozornosť. Malý dosah však ešte neznamená malý význam: odborný podcast alebo miestny archív môžu byť užitočné aj pre úzky okruh ľudí.

Tvorba ako práca a zdroj príjmu

Tvorcovia môžu získavať príjem podielom z reklamy, platenou spoluprácou, predplatným, príspevkami od publika alebo predajom vlastných produktov či služieb. Označenie **ekonomika tvorcov** (*creator economy*) pomenúva prepojenie tvorby obsahu, vzťahov s publikom, platformiem a spôsobov odmeňovania. Neoznačuje jedno povolanie s rovnakými pracovnými podmienkami pre všetkých.

Práca tvorcu zahŕňa aj činnosti, ktoré publikum vo výslednom príspevku nevidí: prípravu podkladov, opakované nakrúcanie, úpravu zvuku, strih, organizáciu spolupráce alebo komunikáciu so sledovateľmi. Osobný štýl a neformálne vystupovanie môžu zakrývať množstvo prípravnej práce. Trittin-Ulbrich a Glozer (2024) pri skúmaní influencerov zapojených do komunity InfluencerPayGap ukázali, ako tvorcovia vysvetľujú hodnotu svojej práce a spochybňujú očakávania, že osobný záujem alebo zmysluplnosť činnosti majú ospravedlňovať prácu bez odmeny.

Platená spolupráca môže vytvoriť napätie medzi záujmami tvorcu, zadávateľa a publika. Značka chce predstaviť produkt, tvorca potrebuje monetizovať svoju prácu a publikum sa vracia kvôli obsahu, ktorý považuje za zaujímavý alebo dôveryhodný. Výslednú podobu príspevku preto ovplyvňujú obchodné dohody aj dlhodobo vytvárané vzťahy a tvorivé predstavy autora (Birced, 2026; Poell et al., 2022). Financovanie sa tak stáva jednou z podmienok kultúrnej tvorby: môže umožniť prípravu náročnejšieho projektu, ale aj ovplyvniť jeho tému, formát či načasovanie.

Pre publikum môže byť náročné rozlíšiť platenú propagáciu od osobného odporúčania. Javořík a Čábyová (2026) skúmali rozpoznávanie reklamy na TikToku u 399 respondentov vo veku 18–25 rokov. V jednej z úloh účastníci porovnávali dve videá odporúčajúce pleťový krém: bežnú používateľskú recenziu a označený sponzorovaný príspevok influencera. Správne ich rozlíšilo 34,1 % respondentov, zatiaľ čo 44,6 % považovalo za reklamu obe videá. Ťažkosti teda spočívali aj v pripisovaní reklamného zámeru nekomerčnému obsahu. Výsledok sa týka konkrétnych ukážok

použitých vo výskume; upozorňuje však na význam reklamnej gramotnosti pri posudzovaní obsahovo a formálne podobných príspevkov. Do marketingovej komunikácie vstupujú aj virtuálni influenceri – digitálne vytvorené postavy, ktoré zverejňujú obsah, oslovujú publikum a propagujú produkty. Za ich vystupovaním stojí tím ľudí využívajúci počítačovú grafiku, prípadne nástroje umelej inteligencie. Hladíková a Madleňák (2024a) vysvetľujú, že takéto postavy umožňujú dôslednejšie plánovať vzhľad, prejav aj posolstvá spojené so značkou. Zároveň však otvárajú otázky autenticity a dôvery. Ak virtuálna postava opisuje používanie výrobku ako osobný zážitok, publikum potrebuje rozpoznať, že sleduje vytvorený príbeh postavy. Dôležité je preto zrozumiteľne vysvetliť jej digitálny pôvod a obchodný účel komunikácie.

Ako spolu súvisia tvorba, publikum a šírenie

Predstavme si tvorcu, ktorý pripraví krátke video o miestnej hudobnej scéne. Vyberie tému, osloví hudobníkov, nakrúti rozhovory, zostrihá a upraví dielo do výslednej podoby. Po zverejnení diváci doplnia názvy ďalších kapiel, pripomenú staršie koncerty alebo pošlú vlastné záznamy. Niektorí používatelia zdieľajú celý dokument, ďalší iba krátku ukážku s vlastným komentárom. Video sa tým zapojí do širšieho rozprávania o kultúrnom živote mesta. Pri takomto prípade môžeme sledovať, kto obsah vytvoril a s kým spolupracoval, ako sa financovala jeho príprava, akými cestami sa dostal k publiku a čo s ním ľudia ďalej robili. Rovnako významné je, aké skúsenosti a interpretácie pri jeho šírení pribudli. Kultúrnu produkciu tak chápeme ako proces, ktorý zahŕňa prípravu diela, jeho sprístupnenie, prijatie aj ďalšie pretváranie.

Digitálne médiá rozšírili možnosti vstupu do tohto procesu. Kultúrna tvorba môže byť osobnou záľubou, spoločnou činnosťou komunity aj profesionálnou prácou. Jej spoločenský význam sa ukazuje v tom, ako ľudia prostredníctvom obsahu vyjadrujú skúsenosti, uchovávajú pamäť, vytvárajú vzťahy a diskutujú o svete, v ktorom žijú.

Zhrnutie kapitoly

Digitálna komunikácia je súčasťou každodenných vzťahov, sebavyjadrenia, komunitného života a kultúrnej tvorby. Jej spoločenský význam sa ukazuje v konkrétnych situáciách: pri udržiavaní kontaktu na diaľku, hľadaní podpory, predstavovaní vlastnej práce alebo spolupráci na spoločnom projekte. Podobu týchto činností ovplyvňujú možnosti

digitálnych služieb aj vzťahy, očakávania a kultúrne zvyklosti ich účastníkov. Každodenné vzťahy prechádzajú medzi osobnými stretnutiami a viacerými komunikačnými prostrediami. Blízke aj voľnejšie väzby môžu poskytovať rôzne zdroje sociálneho kapitálu, napríklad oporu, informácie alebo nové kontakty. Mediálna multiplexita pomáha vysvetliť, ako ľudia používajú viacero médií v rámci jedného vzťahu. Kvalitu komunikácie však nemožno odvodzovať iba z počtu správ alebo používaných kanálov. Záleží aj na účele kontaktu, vzájomnej pozornosti a očakávaniach týkajúcich sa dostupnosti a odpovedania.

Digitálna identita vzniká prostredníctvom vlastného sebavyjadrenia aj informácií a interpretácií vytvorených ďalšími ľuďmi. Sebaprezentácia umožňuje vyberať a usporadúvať prejavy, zatiaľ čo reputácia vyjadruje hodnotenie zo strany ostatných. Autentické vystupovanie nemusí znamenať sprístupnenie všetkých osobných skúseností. Pri kolapse kontextov sa stretávajú publiká, ktoré môžu rovnaký obsah chápať odlišne. Digitálna stopa navyše zahŕňa aj záznamy, ktoré človek nevytvoril so zámerom predstaviť sa druhým.

V digitálnej komunikácii informácie o človeku prúdia medzi rôznymi účastníkmi a prostrediami. Dôležité je, kto informáciu poskytuje, komu, na aký účel a za akých podmienok. Zdieľanie v určitom okruhu preto nemusí znamenať súhlas s použitím toho istého obsahu v inom kontexte. Hranice súkromia vznikajú aj vo vzťahoch, pretože ľudia môžu zverejňovať informácie o druhých a meniť okruh ich príjemcov.

Online komunity sa rozvíjajú prostredníctvom spoločných záujmov, opakovaných interakcií, pravidiel a pocitu príslušnosti. Ich členovia môžu vytvárať spoločné znalosti, zvyklosti a kultúrne významy. Účasť má rôzne podoby: od pravidelného čítania po tvorbu obsahu a organizovanie činnosti. Moderovanie sa podieľa na fungovaní skupiny aj na určovaní jej hraníc. Sieťované publiká upriamujú pozornosť na utváranie verejností prostredníctvom digitálnych sietí. Komunity a publiká sa môžu prelínať a obe môžu existovať krátkodobo aj dlhodobo.

Kultúrna tvorba zahŕňa prípravu obsahu, jeho sprístupnenie, prijatie aj ďalšie pretváranie. Tvorcovia môžu pôsobiť príležitostne, dobrovoľnícky alebo profesionálne, pričom ich pracovné postavenie samo osebe neurčuje kvalitu tvorby. Publikum prispieva interpretáciami, spätnou väzbou, zdieľaním aj spoluprácou. Remix, mémy a fanúšikovská tvorba ukazujú, ako sa existujúce materiály stávajú podkladom nových významov. Pravidelné sledovanie tvorcu môže zároveň vytvárať parasociálny vzťah, ktorý sa odlišuje od vzájomného osobného poznania.

Možnosť obsah zverejniť treba odlíšiť od možnosti získať pozornosť. Pri šírení sa môže meniť jeho podoba, publikum aj význam. Rozsiahly dosah pritom nie je jediným ukazovateľom kultúrnej hodnoty. Pri skúmaní digitálnej komunikácie preto spájame poznanie účastníkov, ich vzťahov a komunikačných praktík s porozumením obsahu a prostrediu, v ktorom digitálny obsah vzniká a cirkuluje.

OTÁZKY K TÉME

1. Ako sa pri udržiavaní každodenných vzťahov prepájajú osobné stretnutia a digitálna komunikácia? Vysvetlite na príklade, čo znamená sieťovaný individualizmus.
2. Čím sa odlišujú silné a slabé väzby? Ako môžu súvisieť so spájajúcim a premosťujúcim sociálnym kapitálom?
3. Čo označuje mediálna multiplexita? Prečo počet používaných médií nestačí na posúdenie kvality vzťahu?
4. Ako vznikajú normy dostupnosti a odpovedania? Prečo možno potvrdenie prečítania správy alebo zobrazenie aktivity interpretovať rozdielne?
5. Ako sa odlišujú digitálna identita, používateľský profil, sebaprezentácia a reputácia?
6. Prečo autentická sebaprezentácia nevyžaduje úplné sprístupnenie osobného života? Akú úlohu pri nej zohráva predstava publika?
7. Čo znamená kolaps kontextov? Ako môže zmena publika alebo odstup času ovplyvniť interpretáciu príspevku?
8. Aké druhy záznamov tvoria digitálnu stopu? Ako kontextová integrita pomáha vysvetliť súkromie pri ich zdieľaní?
9. Čo odlišuje fungujúcu online komunitu od súboru účtov sledujúcich rovnaký obsah?
10. Ako spoločné zvyklosti, reputácia a moderovanie ovplyvňujú príslušnosť ku komunite? Aký význam môže mať prevažne čítajúci účastník?
11. Čo označuje sieťované publikum? Ako sa môže komunitná činnosť prepájať so širšou verejnou komunikáciou?
12. Aký je vzťah medzi tvorcom obsahu a influencerom? V ktorých rovinách možno skúmať profesionalizáciu tvorby?
13. Ako sa publikum podieľa na tvorbe kultúrneho významu? Čím sa odlišuje interpretácia, spätná väzba a spolupráca na diele?

14. Čo je remix a čo je internetový mém? Ako sa odlišuje virálne šírenie od šírenia založeného na vytváraní nových variantov?
15. Čo je parasociálny vzťah? Ako sa môže pri sledovaní tvorcu prelínať pocit blízkosti s príležitostnou priamou komunikáciou?
16. Prečo možnosť publikovať nezaručuje viditeľnosť? Ako môžu spôsob šírenia, financovanie a očakávania publika ovplyvňovať kultúrnu tvorbu?

APLIKAČNÉ ZADANIA

1. Fotografia pre kamarátov sa objaví verejne

Nina pošle do uzavretého skupinového rozhovoru fotografiu z narodeninovej oslavy. Spolužiak ju bez opýtania zverejní na verejnom profile a pridá žartovný komentár. Fotografiu si tak môžu pozrieť aj vyučujúci, rodina alebo ľudia, ktorí Ninu nepoznajú.

Vysvetlite situáciu pomocou pojmov **sebaprezentácia, publikum a súkromie**:

- Komu bola fotografia pôvodne určená a kto ju môže vidieť po zverejnení?
- Ako môžu fotografiu a komentár pochopiť Ninini kamaráti a ako ľudia, ktorí nepoznajú okolnosti?
- Čo v tejto situácii Nina ovplyvnila sama a čo o jej verejnom obraze rozhodli iní?
- Ako by ste situáciu riešili z pohľadu Niny a z pohľadu spolužiaka, ktorý fotografiu zverejnil?

Výstup: krátky rozbor v rozsahu 250–350 slov. Záver doplňte návrhom dvoch jednoduchých pravidiel zdieľania spoločných fotografií.

2. Čo drží online skupinu pohromade?

Vyberte si online skupinu, ktorú poznáte alebo si ju môžete verejne prezrieť. Môže ísť o skupinu spolužiakov, miestnych obyvateľov, hráčov, športovcov alebo ľudí so spoločným záujmom.

Prezrite si približne päť príspevkov aj s odpoveďami. Vyberte tri ukážky, na ktorých možno niečo povedať o vzťahoch medzi členmi. Môže to byť vzájomná pomoc, opakovaná diskusia, spoločný žart, spor alebo zásah správcu.

Spracujte jednoduchú tabuľku:

Tabuľka 20: Pracovná tabuľka na analýzu vzťahov v online skupine

Ukážka	Čo sa v nej deje?	Čo naznačuje o vzťahoch v skupine?
1.		
2.		
3.		

Zdroj: vlastné spracovanie

Ukážky stručne opíšte vlastnými slovami, bez mien účastníkov. Potom odpovedzte:

- Čo členov skupiny spája?
- Ktoré prejavy naznačujú, že sa poznajú, pomáhajú si alebo majú spoločné zvyklosti?
- Akú úlohu majú pravidlá a správca skupiny?
- Našli ste znaky online komunity, alebo skôr priestor, kde ľudia príležitostne zverejňujú informácie? Zdôvodnite odpoveď pomocou ukážok.

Výstup: vyplnená tabuľka a komentár v rozsahu 200–300 slov.

3. Jeden obrázok, rôzne významy

Vyberte si vlastnú fotografiu alebo vytvorte jednoduchý obrázok. Môže zachytávať bežnú situáciu, predmet alebo miesto, napríklad prázdnu poslucháreň, stôl s učebnicami či zastávku autobusu.

Pripravte **tri podoby rovnakého obrázka**:

- prvú s vecným opisom toho, čo zobrazuje;
- druhú so žartovným komentárom určeným spolužiakom;
- tretiu s komentárom, ktorý mu dá ďalší význam podľa vášho výberu.

Porovnajte výsledky:

- Ako jednotlivé komentáre menia význam rovnakého obrázka?
- Čo musí publikum poznať, aby pochopilo žartovnú verziu?
- Ako by ju mohol pochopiť človek mimo vašej študentskej skupiny?
- Ktorú verziu by podľa vás spolužiaci najskôr ďalej zdieľali a prečo?

Výstup: 3 verzie obrázka a komentár v rozsahu 200–300 slov. Vysvetlite v ňom, ako ste pri úpravách pracovali s významom obsahu a predstavou o publiku.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Bailey, E. R., Matz, S. C., Youyou, W., & Iyengar, S. S. (2020). Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being. *Nature Communications*, 11, Article 4889. https://doi.org/10.1038/s41467-020-18539-w

Birced, E. (2026). Empowered by consumers: How content creators use relational labor to resist labor control. *Socio-Economic Review*, 24(2), 647–667. https://doi.org/10.1093/ser/mwaf064

boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge.

Burke, M., & Kraut, R. E. (2016). The relationship between Facebook use and well-being depends on communication type and tie strength. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(4), 265–281. https://doi.org/10.1111/jcc4.12162

Dover, Y., & Kelman, G. (2018). Emergence of online communities: Empirical evidence and theory. *PLOS ONE*, 13(11), Article e0205167. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205167

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

Fernández, A., Elmer, T., Sádaba, C., García-Manglano, J., & Vanden Abeele, M. (2025). The quality of face-to-face and digitally mediated social interactions: Two experience sampling studies exploring the moderating role of physical location, interaction partner familiarity, and interaction purpose. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 30(2), Article zmaf004. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaf004

Franić, D., Martovič, M., & Ungerová, M. (2025). Mind, body, firewall: Health and security in times of continuous connection. *Media Literacy and Academic Research*, 8(2), 123–139. https://doi.org/10.34135/mlar-25-02-07

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. https://doi.org/10.1086/225469

Hall, J. A., & Baym, N. K. (2012). Calling and texting (too much): Mobile maintenance expectations, (over)dependence, entrapment, and friendship satisfaction. *New Media & Society*, 14(2), 316–331. https://doi.org/10.1177/1461444811415047

Hladíková, V., & Madleňák, A. (2024a). The impact of virtual influencers on the reputation management of business entities. In M. Prostináková Hossová, M. Solík, & M. Martovič (Eds.), *Marketing identity: Human vs. artificial* (s. 254–261). University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava. https://doi.org/10.34135/mmidentity-2024-26

Hladíková, V., & Madleňák, A. (2024b). Sociálno-psychologické aspekty správania generácie C pri komunikácii a riadení interakcií na digitálnych platformách. In M. Švec & A. Olšovská (Eds.), *Od digitálnych platforiem k primeranej minimálnej mzde – európske výzvy budúcnosti* (s. 109–125). Wolters Kluwer ČR.

Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386. https://doi.org/10.1177/0270467610385893

Javořík, D., & Čábyová, Ľ. (2026). Advertising literacy in the age of TikTok: Recognition of commercial content among Generation Z. *Media Literacy and Academic Research*, 9(1), 74–88. https://doi.org/10.34135/mlar-26-01-04

Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. https://doi.org/10.1177/1461444810365313

Masur, P. K., & Ranzini, G. (2026). Privacy calculus, privacy paradox, and context collapse: A replication of three key studies in communication privacy research. *Journal of Communication*, 76(2), 174–189. https://doi.org/10.1093/joc/jqaf007

Meier, A., & Johnson, B. K. (2022). Social comparison and envy on social media: A critical review. *Current Opinion in Psychology*, 45, Article 101302. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101302

Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford University Press.

Nissenbaum, H. (2011). A contextual approach to privacy online. *Daedalus*, 140(4), 32–48. https://doi.org/10.1162/DAED_a_00113

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001

Pilati, F., Sacco, P. L., Scianna, M., & Artime, O. (2025). The broadcasting trap: TikTok and the "democratization" of digital content production. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 496. https://doi.org/10.1057/s41599-025-04797-w

Pitoňáková, S. (2024). Media production as an option for enhancing cultural (heritage) literacy. *Media Literacy and Academic Research*, 7(2), 242–257. https://doi.org/10.34135/mlar-24-02-15

Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity.

Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), Article JCMC1011. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x

Prinster, G. H., Smith, C. E., Tan, C., & Keegan, B. C. (2024). Community archetypes: An empirical framework for guiding research methodologies to reflect user experiences of sense of virtual community on Reddit. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW1), Article 33. https://doi.org/10.1145/3637310

Radošinská, J., Čábyová, Ľ., & Višňovský, J. (2024). *Hypermodern media culture and its audiences*. Wolters Kluwer.

Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/8358.001.0001

Rieder, B., Borra, E., Coromina, Ò., & Matamoros-Fernández, A. (2023). Making a living in the creator economy: A large-scale study of linking on YouTube. *Social Media + Society*, 9(2), 1–20. https://doi.org/10.1177/20563051231180628

Seering, J. (2020). Reconsidering self-moderation: The role of research in supporting community-based models for online content moderation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), Article 107. https://doi.org/10.1145/3415178

Seering, J., Wang, T., Yoon, J., & Kaufman, G. (2019). Moderator engagement and community development in the age of algorithms. *New Media & Society*, 21(7), 1417–1443. https://doi.org/10.1177/1461444818821316

Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362–377. https://doi.org/10.1111/jcc4.12013

Stocking, G., Wang, L., Lipka, M., Matsa, K. E., Widjaya, R., Tomasik, E., & Liedke, J. (2024, November 18). *America's news influencers: The creators and consumers in the world of news and information on social media*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/

Šušol, J. (2009). *Sociálne a humánne kontexty elektronickej komunikácie*. Stimul.

Taylor, S. H., & Bazarova, N. N. (2021). Always available, always attached: A relational perspective on the effects of mobile phones and social media on subjective well-being. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(4), 187–206. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab004

Trittin-Ulbrich, H., & Glozer, S. (2024). #Knowyourworth: How influencers commercialise meaningful work. *Human Relations*, 77(12), 1811–1843. https://doi.org/10.1177/00187267231220260

Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(6), 868–894. https://doi.org/10.1093/joc/jqaa034

Yang, C.-C., Calvin, A., Choukas-Bradley, S., Leurs, K., Manago, A., & Subrahmanyam, K. (2025). Online self-presentation and identity: Insights from diverse and marginalized youth. In D. A. Christakis & L. Hale (Eds.), *Handbook of children and screens: Digital media, development, and well-being from birth through adolescence* (pp. 245–252). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5_34

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. https://doi.org/10.1177/1461444820983603

5.

EKONOMICKÉ A POLITICKÉ ASPEKTY DIGITÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

NORBERT VRABEC

Možnosti vytvárať a šíriť digitálny obsah súvisia aj s vlastníctvom médií a platforiem, ich financovaním a pravidlami fungovania. Tvorcovia, mediálne organizácie, technologické spoločnosti a verejné inštitúcie pritom sledujú rôzne záujmy. Ich rozhodnutia ovplyvňujú prístup k publiku, pracovné podmienky, rozdelenie príjmov aj priestor na verejnú diskusiu. Ekonomický a politický pohľad pomáha vysvetliť, ako sa tieto vzťahy utvárajú a kto ich môže ovplyvňovať.

Piata kapitola sa venuje ekonomike digitálnych platforiem a trhov, obchodným modelom a spôsobom monetizácie obsahu. Skúma tiež pracovné podmienky tvorcov, trhovú koncentráciu a vzťah medzi hospodárskym usporiadaním a mediálnou pluralitou. Politické súvislosti približuje prostredníctvom správy platforiem, regulácie a presadzovania verejných záujmov. Jednotlivé témy prepája s otázkami, kto určuje podmienky digitálnej komunikácie, ako sa rozdeľuje vytvorená hodnota a aké dôsledky majú tieto rozhodnutia pre používateľov a spoločnosť.

Ekonomika digitálnych platforiem a trhov

Digitálne platformy umožňujú ľuďom a organizáciám vyhľadávať sa, komunikovať, zverejňovať obsah alebo uskutočňovať transakcie. Ich hospodársky význam však nespočíva iba v technickom sprostredkovaní týchto činností. Prevádzkovateľ rozhoduje aj o podmienkach prístupu, dostupných nástrojoch a pravidlách, podľa ktorých sa obsah či ponuka dostávajú k používateľom. Platformu preto možno skúmať súčasne ako sprostredkovateľa interakcií, podnik a organizátora prostredia, v ktorom pôsobia ďalší aktéri (Vrabec, 2026).

Pre štúdium digitálnej komunikácie je podstatné, že ekonomické rozhodnutia platforiem zasahujú do možností komunikovať. Podmienky zverejňovania a monetizácie obsahu ovplyvňujú prácu tvorcov; podmienky distribúcie ovplyvňujú kontakt médií s publikom. Ekonomická analýza preto sleduje, akú hodnotu platforma poskytuje, kto sa podieľa na jej vytváraní a kto rozhoduje o jej rozdelení.

Platforma ako sprostredkovateľ a organizátor

Na digitálnom trhovisku predávajúci ponúka tovar alebo službu a kupujúci ich vyhľadáva. V obchode s aplikáciami vývojár sprístupňuje aplikáciu používateľovi zariadenia. Na video platforme tvorca zverejňuje obsah, publikum ho sleduje a inzerent môže zaplatiť za možnosť osloviť divákov. Platforma v každom prípade organizuje vzťahy medzi účastníkmi s

rozdielnymi potrebami.

Sprostredkovateľská rola platformy môže zahŕňať vyhľadávanie, publikovanie, platby, hodnotenia, analytické nástroje či riešenie sporov. Rozsah funkcií sa medzi službami líši. Niektorá platforma zabezpečuje celý priebeh transakcie; iná účastníkov iba spojí. Zároveň platforma určuje, kto sa môže zapojiť, ktoré činnosti sú spoplatnené a aké technické podmienky musí účastník splniť. V mnohých prípadoch slúžia platformy ako infraštruktúra pre ďalších aktérov, ktorí na nich zakladajú časť svojich činností (Plantin et al., 2018).

Predstavme si redakciu, ktorá zverejní rozhovor na vlastnom webe a krátku video ukážku na externej platforme (napr. YouTube). Redakcia rozhoduje o téme a spracovaní rozhovoru. Prevádzkovateľ video platformy rozhoduje o možnostiach zverejnenia ukážky, jej prezentácii v rozhraní a podmienkach prípadného speňažovania. Redakcia teda kontroluje vlastný obsah, ale má iba obmedzenú kontrolu na prostredím, cez ktoré sa dostáva k publiku.

Pri analýze treba rozlišovať platformu, jej prevádzkovateľa a jednotlivé služby. Jeden podnik môže prevádzkovať vyhľadávač, video službu aj reklamné nástroje. Každá z týchto služieb môže prepájať iné skupiny a vytvárať odlišné hospodárske vzťahy. Preto je potrebné určiť, či skúmame konkrétnu službu alebo širšie usporiadanie činností jej prevádzkovateľa.

Viacstranný trh: vzájomná závislosť účastníkov

Mnohé digitálne platformy fungujú ako **viacstranné trhy**. Sprostredkúvajú interakcie medzi dvoma alebo viacerými skupinami, ktorých účasť sa vzájomne ovplyvňuje. Trhovisko potrebuje kupujúcich aj predávajúcich. Obchod s aplikáciami potrebuje používateľov aj vývojárov. Pre video platformu môžu byť dôležití tvorcovia, diváci a inzerenti. Rochet a Tirole (2003) vysvetľujú, že úspech takéhoto sprostredkovania závisí od schopnosti prilákať potrebné skupiny a vhodne rozdeliť podmienky a ceny medzi účastníkov.

Platforma preto nemôže posudzovať každú skupinu izolovane. Vyšší poplatok pre tvorcov môže zvýšiť príjem z jednej spolupráce, ale zároveň odradiť časť tvorcov a zmenšiť ponuku obsahu. Bezplatný prístup pre publikum môže prilákať používateľov, ktorých chcú osloviť inzerenti. **Nulová cena pre jednu skupinu neznamená, že služba nemá náklady alebo že jej prevádzkovateľ nezískava príjmy.** Pri skúmaní platformy treba zistiť, kto platí, za čo platí a ako toto nastavenie vplýva na ostatných účastníkov (OECD, 2020).

Tabuľka 21: Digitálne platformy: skupiny účastníkov a ekonomické rozhodnutia prevádzkovateľa

Príklad služby	Skupiny, ktoré prepája	Ekonomicky významné rozhodnutia prevádzkovateľa
Video platforma	Tvorcovia, publikum a inzerenti	Podmienky publikovania, distribúcie a rozdelenia príjmov
Platforma na podporu tvorcov	Tvorcovia a platiaci podporovatelia	Spracovanie platieb, poplatky a možnosti kontaktu s podporovateľmi
Obchod s aplikáciami	Vývojári a používatelia zariadení	Podmienky sprístupnenia aplikácií a platobné pravidlá
Online trhovisko	Predávajúci a kupujúci	Pravidlá vstupu, prezentácia ponúk a transakčné poplatky

Zdroj: vlastné spracovanie na základe Rochet & Tirole (2003) a OECD (2020).

Tabuľka predstavuje zjednodušené usporiadanie. Jeden človek môže súčasne vytvárať obsah, sledovať iných tvorcov a kupovať reklamu. Dôležité je jeho postavenie v konkrétnom vzťahu. Aj samotné spravodajské médium môže prepájať čitateľov a inzerentov. Digitálne služby ale tento vzťah rozvíjajú v nových technologických a organizačných podmienkach.

Sieťové efekty: ako účasť ďalších ľudí mení hodnotu služby

Sieťový efekt nastáva vtedy, keď sa hodnota služby pre jedného účastníka mení v závislosti od účasti ďalších používateľov. Pri **priamom sieťovom efekte** ide o účastníkov z tej istej skupiny. Napríklad komunikačná služba je pre človeka užitočnejšia, ak ju používajú ľudia, s ktorými chce byť v kontakte. Pri **nepriamom sieťovom efekte** ide o inú skupinu: väčší počet divákov môže prilákať tvorcov a širšia ponuka tvorby môže prilákať divákov (OECD, 2019). Tieto vzťahy nemusia byť rovnako silné ani vždy priaznivé. Príchod ďalších predávajúcich môže kupujúcim rozšíriť výber, zatiaľ čo existujúcim predávajúcim zvyšuje konkurenciu. Väčší počet tvorcov môže obohatiť ponuku, ale jednotlivému autorovi sťažiť získavanie pozornosti. Rozhodujúce preto je, **pre koho sa hodnota služby mení a akým smerom** (OECD, 2019).

Predstavme si platformu s odbornými videami. Desať aktívnych autorov, ktorí pravidelne pripravujú užitočné vysvetlenia, môže divákovi poskytovať väčšiu hodnotu než stovky účtov bez aktuálneho a relevantného obsahu. Podobne tvorcu zaujíma, či sa na službe nachádza publikum pre jeho tému, nie iba celkový počet registrácií. Pri hodnotení sieťového efektu teda skúmame skutočné možnosti interakcie.

Ako vzniká platforma, ktorá ešte nemá účastníkov

Vzájomná závislosť skupín vytvára problém pri rozbiehaní novej služby. Tvorcovia môžu čakať na publikum, kým publikum čaká na obsah. Platforma musí nájsť spôsob, ako tento kruh prelomiť. Môže osloviť konkrétnu komunitu, zabezpečiť počiatočnú ponuku alebo zvýhodniť vstup jednej skupiny. Ide o koordináciu účasti, ktorú ekonomická teória viacstranných trhov považuje za základnú úlohu platformy (Rochet & Tirole, 2003).

Predstavme si novú službu pre popularizáciu vedy v slovenčine. Jej prevádzkovateľ najprv dohodne spoluprácu s niekoľkými autormi a pripraví základný súbor videí. Následne osloví školy a ľudí so záujmom o vedecké témy. Rast môže pokračovať, ak existujúci obsah priláka divákov a ich účasť motivuje ďalších autorov. Ak videá nezodpovedajú potrebám publika alebo autori nedostanú vhodné podmienky, samotná existencia aplikácie tento proces nezabezpečí.

Sieťové efekty a úspory z rozsahu

Pri vysvetľovaní rastu platforiem treba od sieťových efektov odlíšiť **úspory z rozsahu**. Tie sa týkajú nákladov poskytovateľa: pri rastúcom objeme činnosti môžu klesať priemerné náklady na jednotku služby. Sieťový efekt sa týka hodnoty služby pre účastníkov. OECD (2026) pri skúmaní online trhovísk posudzuje tieto mechanizmy oddelene, popri nákladoch na zmenu služby a prepojení ďalších podnikových činností. Rozdiel možno vysvetliť na modelovej video službe. Vývoj publikačného rozhrania si vyžiada náklady ešte pred príchodom prvých používateľov. Keď ho začne používať väčší počet ľudí, tieto náklady sa rozložia medzi viac účastníkov. Súčasne však pribúdajú náklady na prenos a uchovávanie videí či zákaznícku podporu. Priemerné náklady preto nemusia klesať bez obmedzenia.

Ak službu začne používať viac autorov a divák získa širšiu relevantnú ponuku, ide o sieťový efekt. Ak poskytovateľ dokáže obslúžiť väčší počet používateľov s nižšími priemernými nákladmi, ide o úspory z rozsahu. Oba procesy sa môžu navzájom podporovať, ale každý vysvetľuje inú stránku rastu.

Tvorba hodnoty a jej rozdelenie

Ekonomická analýza platformy rieši dve súvisiace otázky: **aká hodnota vzniká a ako sa rozdeľuje**. Hodnotou nemusí byť iba peňažný príjem. Publikum môže získať užitočný obsah, tvorca možnosti publikovania a inzerent príležitosť osloviť zákazníkov. Platforma môže získať platby za sprostredkovanie alebo reklamné služby. V ekonomike tvorcov preto treba skúmať vzťahy medzi tvorcami, publikom, inzerentmi a platformou spolu s nástrojmi, ktoré tieto vzťahy umožňujú (Bleier et al., 2024).

Predstavme si autora vzdelávacích videí. Autor venuje čas príprave a nakrúcaniu, platforma zabezpečuje ich technické sprístupnenie, diváci ich sledujú a inzerenti môžu financovať časť prevádzky reklamou. To, že video vytvára hodnotu pre všetky skupiny, ešte nehovorí, koľko z nej získa autor. Výsledok závisí od podmienok spolupráce, nákladov jednotlivých účastníkov a ich možností dosiahnuť príjem. Vzťah nemusí byť vyvážený. Prevádzkovateľ môže meniť poplatky, technické možnosti či podmienky monetizácie, zatiaľ čo jednotlivý tvorca má obmedzený priestor tieto rozhodnutia ovplyvniť. Cutolo a Kenney (2021) označujú podnikateľov, ktorých činnosť sa výrazne opiera o cudziu platformu, za **podnikateľov závislých od platforiem**. Získavajú príležitosti podnikať, ale zároveň nesú riziká vyplývajúce z nerovného postavenia voči prevádzkovateľovi.

Miera závislosti sa líši. Tvorca s vlastným webom, priamymi kontaktmi na podporovateľov a viacerými zdrojmi príjmov môže mať viac možností reagovať na zmenu podmienok než autor, ktorého celé podnikanie stojí na jednej službe. Posúdenie preto vyžaduje poznať konkrétne väzby, cez ktoré tvorca získava publikum a príjmy.

Platformový ekosystém

Platforma môže byť jadrom širšieho **platformového ekosystému**: súboru vzájomne závislých aktérov, produktov a služieb. Vývojári vytvárajú aplikácie, tvorcovia pripravujú obsah a ďalšie podniky poskytujú nástroje či služby, ktoré možnosti platformy dopĺňajú. Takýchto poskytovateľov doplnkovej ponuky označujeme aj ako **komplementorov**. Ekosystém presahuje samotnú platformu a nemusí celý patriť jednému vlastníkovi (Cozzolino et al., 2021). Vzťahy v takomto ekosystéme zahŕňajú spoluprácu aj konkurenciu. Médium môže využívať platformu na distribúciu správ a zároveň s ňou súťažiť o reklamné príjmy. Výskum platformových ekosystémov ukazuje, že vzájomná závislosť aktérov nevylučuje rozdielne záujmy ani zmeny ich konkurenčného postavenia (Cozzolino et al., 2021).

Osobitná situácia vzniká, keď **prevádzkovateľ sprostredkúva ponuky ďalších podnikov a zároveň ponúka vlastný konkurenčný produkt.** Môže prevádzkovať obchod s aplikáciami a sprístupňovať v ňom vlastné aplikácie. Vtedy organizuje prostredie, v ktorom zároveň súťaží. Pri hodnotení treba skúmať, ako používa informácie o ostatných účastníkoch a ako prezentuje ich ponuky voči vlastným. Hagiu a spoluautori (2022) analyzujú tento súbeh úloh a jeho možné prínosy aj konflikty. Samotná dvojitá úloha ešte nepreukazuje zvýhodňovanie; vytvára však dôvod preskúmať konkrétne podmienky jednotlivých účastníkov.

Konkurencia, používanie viacerých služieb a možnosť odísť

Zavedená platforma môže mať výhodu v tom, že už prepája účastníkov, ktorých nová služba ešte len potrebuje prilákať. Jej postavenie však závisí aj od dostupných alternatív a od možností účastníkov zmeniť službu. **Náklady na zmenu** môžu zahŕňať peniaze, čas, prispôsobenie pracovných postupov aj opätovné budovanie kontaktov a reputácie. OECD (2026) tieto faktory skúma ako súčasť podmienok konkurencie medzi online trhoviskami.

Používanie viacerých platforiem súčasne označujeme pojmom **multihoming**. Tvorca môže sprístupňovať obsah na viacerých službách, podobne ako predávajúci ponúka produkty na viacerých trhoviskách. Táto možnosť môže znížiť závislosť od jedného sprostredkovateľa, ale vyžaduje prácu navyše: prispôsobovanie obsahu, správu účtov a udržiavanie vzťahov s rôznymi publikami. Stratégie zmierňovania závislosti preto treba hodnotiť aj podľa ich nákladov a uskutočniteľnosti pre konkrétneho účastníka (Cutolo & Kenney, 2021).

Rozdiel medzi prenosom obsahu a prenosom vzťahov ukazuje jednoduchý príklad. Autor môže nahrať svoje video na inú službu, ale tým si automaticky neprenesie divákov, ich komentáre ani pravidelný kontakt s nimi. Technická možnosť odísť z platformy teda môže existovať, pričom reálny odchod môže byť náročný a rizikový.

Ako hospodárske fungovanie platformy analyzovať

Pri skúmaní konkrétnej platformy možno postupovať pomocou piatich otázok:

1. **Kto sa zúčastňuje?** Určite prevádzkovateľa, tvorcov alebo poskytovateľov ponuky, používateľov a ďalších obchodných partnerov.
2. **Aké vzťahy platforma sprostredkúva?** Vysvetlite, ktoré skupiny sa potrebujú stretnúť a ako účasť jednej skupiny ovplyvňuje ostatné.
3. **Aká hodnota vzniká a kto platí?** Rozlíšte prínosy pre účastníkov od peňažných tokov a pomenúvajte príjemcu jednotlivých platieb.
4. **Kto rozhoduje o podmienkach?** Preskúmajte pravidlá vstupu, poplatky, dostupné nástroje a podmienky kontaktu s publikom alebo zákazníkom.
5. **Aké možnosti voľby majú účastníci?** Posúďte alternatívy, používanie viacerých služieb a náklady spojené so zmenou či odchodom.

Tieto otázky umožňujú vysvetliť hospodárske fungovanie platformy prostredníctvom vzťahov medzi jej účastníkmi. Ukazujú, ako platforma spája príležitosti na komunikáciu a podnikanie s právomocou určovať podmienky ich využívania. Nasledujúca sekcia rozvinie otázku, ako digitálne služby pracujú s pozornosťou a údajmi a akými obchodnými modelmi financujú svoju činnosť.

Pozornosť, dáta a obchodné modely digitálnych služieb

Digitálna služba môže byť pre používateľa bezplatná a zároveň môže dosahovať príjmy. Používateľ sa napríklad prihlási na sociálnu platformu bez poplatku, zatiaľ čo inzerent platí za zobrazenie reklamy. Pri inej službe používateľ platí predplatné za prístup k obsahu. Internetové trhovisko môže získavať províziu z uskutočneného predaja. Pri skúmaní digitálnej služby preto treba odlíšiť hodnotu, ktorú poskytuje jednotlivým skupinám, od spôsobu, akým získava peniaze na svoju činnosť.

Obchodný model vysvetľuje, komu služba prináša hodnotu, ako ju vytvára a poskytuje, čo potrebuje na svoju prevádzku a z čoho financuje svoju činnosť. **Príjmový model** je jeho užšou súčasťou: určuje, kto platí, za čo a kedy. Dve služby môžu ponúkať podobný obsah a pritom mať rozdielne príjmové modely. Jedna služba môže tiež kombinovať viacero zdrojov financovania. Tieto rozdiely sú dôležité aj pre digitálnu komunikáciu: ovplyvňujú, aké publikum služba oslovuje, čo o ňom potrebuje vedieť a aké výsledky považuje za úspech.

Pozornosť ako obmedzený zdroj

Používateľ má na sledovanie obsahu obmedzený čas. O jeho pozornosť súťažia správy, videá, hry, komunikácia s inými ľuďmi, reklama aj činnosti mimo digitálneho prostredia. **Ekonomika pozornosti** označuje súťaž o obmedzenú pozornosť ľudí, ktorú možno ekonomicky využiť. Keďže človek nemôže sledovať všetok dostupný obsah, médiá a digitálne služby sa usilujú získať jeho záujem a udržať ho. Pozornosť publika môže prinášať príjmy napríklad prostredníctvom reklamy alebo vytváraním pravidelného vzťahu s používateľmi, z ktorých sa môžu stať predplatitelia (Simon, 1971; Myllylahti, 2020).

Pre službu financovanú reklamou môže väčšia návštevnosť vytvoriť viac príležitostí na zobrazenie reklamy. Pre médium financované predplatným môže pravidelné používanie podporovať pokračovanie platby.

Pozornosť sa nedá priamo stotožniť s počtom registrácií alebo zobrazení. Účet môže byť neaktívny a stránka sa môže načítať bez toho, aby si človek jej obsah prečítal. Dĺžka sledovania zase sama osebe neukazuje, či používateľ obsahu porozumel alebo či ho aj skutočne sledoval. Prevádzkovatelia preto používajú rôzne ukazovatele správania ako približné signály pozornosti a záujmu. Výber týchto ukazovateľov súvisí s cieľom organizácie. Pri reklamnom modeli môže byť dôležitý počet reklamných príležitostí; predplatiteľské médium môže viac zaujímať pravidelnosť návštev

a udržanie platiacich čitateľov. V hypotetickom príklade môže krátky článok priniesť veľa návštev z externého odkazu, kým odborný newsletter osloví menšie publikum, ktoré si ho pravidelne platí. Úspech preto nemožno posudzovať iba podľa veľkosti dosahu.

Metriky zároveň vstupujú do rozhodovania o obsahu. Conyersová (2025) na základe výskumu spravodajskej produkcie upozorňuje na napätie medzi návštevnosťou a novinárskou hodnotou. Obsah, ktorý sa podľa meraní javí ako úspešný, nemusí byť obsahom s najväčším verejným významom. Pre študentov digitálnej komunikácie je preto podstatné rozumieť tomu, aký cieľ metrika sleduje a ako môže jej používanie ovplyvňovať redakčné alebo tvorivé rozhodnutia.

Čo služby merajú a čo z merania vedia zistiť

Digitálne služby zaznamenávajú údaje o prevádzke a používaní: napríklad návštevy, zobrazenia obsahu, vyhľadávania, kliknutia alebo uskutočnené nákupy. Časť údajov potrebujú na fungovanie služby, ďalšie používajú na hodnotenie výsledkov, úpravu ponuky či predaj reklamy. **Datafikácia** označuje premenu činností a vzťahov na údaje, ktoré možno zaznamenať, triediť a analyzovať.

Údaje získavajú ekonomické využitie prostredníctvom ich výberu, spracovania a interpretácie. Záznam, že čitateľ otvoril článok, nehovorí, prečo naň klikol ani či s ním súhlasí. Aaltonen a spoluautori (2021) na príklade vytvárania reklamných publík ukazujú, že premena prevádzkových údajov na komerčne využiteľné kategórie vyžaduje organizačné rozhodnutia a analytickú prácu. Hodnota údajov teda závisí aj od toho, kto ich dokáže spracovať, s čím ich prepojí a na aký účel ich využije.

Pri analýze je užitočné rozlišovať **údaj, metriku a interpretáciu**. Údaj je zaznamenaná informácia o udalosti alebo vlastnosti, napríklad o návšteve stránky. Metrika je ukazovateľ vytvorený na hodnotenie určitého javu, napríklad podiel návštevníkov, ktorí sa v určenom období vrátia. Interpretácia je úsudok o tom, čo zistená hodnota znamená pre používateľov alebo organizáciu. Ak počet kliknutí na titulok stúpne, treba najprv zistiť, či sa titulok zároveň nezobrazil väčšiemu počtu ľudí. Pri porovnávaní podielov záleží na použitom spôsobe výpočtu a merania

Reklama: kto platí za oslovenie publika

Pri **reklamnom príjmovom modeli** platí inzerent za zobrazovanie reklamy používateľom média alebo digitálnej služby. Spravodajský web môže napríklad poskytovať články bez priamej platby čitateľa a časť nákladov pokrývať reklamou. Inzerent získava možnosť predstaviť svoju ponuku

publiku, ktoré obsah priťahuje. Reklama môže byť hlavným zdrojom príjmov alebo sa môže kombinovať s predplatným a ďalšími spôsobmi financovania.

Platba sa môže účtovať napríklad za **tisíc zobrazení reklamy (CPM)** alebo za **kliknutie na reklamu (CPC)**. Cena závisí aj od reklamného formátu, umiestnenia, požadovaného publika a konkurencie medzi inzerentmi. Spôsob účtovania však treba odlíšiť od výsledku kampane: zobrazenie neznamená, že si používateľ reklamu všimol, a kliknutie ešte neznamená nákup. Pri predaji reklamného priestoru môžu medzi inzerentom a vydavateľom pôsobiť reklamné siete a ďalší technologickí sprostredkovatelia. Časť platby preto pripadne im a časť vydavateľovi alebo prevádzkovateľovi služby (OECD, 2020).

Pri **kontextovom cielení** sa reklama vyberá podľa obsahu, ktorý používateľ práve sleduje. Reklama na turistické vybavenie sa tak môže zobraziť pri článku o horských túrach. Pri **behaviorálnom cielení** sa využívajú údaje o predchádzajúcom správaní, napríklad o navštívených stránkach alebo sledovanom obsahu. Na ich základe systém odvodzuje záujmy používateľa a vyberá reklamu. Turistické vybavenie mu preto môže ponúknuť aj pri inom obsahu. Cielenie môže zohľadňovať aj lokalitu či ďalšie informácie, pričom konkrétne systémy tieto postupy často kombinujú (Federal Trade Commission, 2024).

Závislosť od reklamy ovplyvňuje aj **podmienky tvorby obsahu**. Inzerenti môžu požadovať, aby sa ich reklama nezobrazovala pri obsahu, ktorý považujú za nevhodný pre svoju značku. Joseph a Bishopová (2024) na príklade YouTube ukazujú, ako tieto požiadavky vstupujú do pravidiel platformy a do odporúčaní pre tvorcov. Treba pritom rozlišovať medzi pravidlami, ktoré určujú, či video môže zostať na platforme, a pravidlami, ktoré určujú jeho spôsobilosť získavať príjmy z reklamy. Video môže zostať dostupné, ale jeho reklamné financovanie sa môže obmedziť alebo vypnúť. Takéto rozhodnutie môže znížiť príjem tvorcu a ovplyvniť jeho ďalší výber tém či spôsob spracovania obsahu (Joseph & Bishop, 2024).

Základné reklamné ukazovatele

Pri analýze kampane treba odlišovať zaznamenanú udalosť, spôsob účtovania a výsledok, ktorý chce inzerent dosiahnuť.

Tabuľka 22: Ukazovatele digitálnej reklamy a spôsoby účtovania: význam a hranice interpretácie

Ukazovateľ alebo spôsob účtovania	Čo vyjadruje	Na čo pri interpretácii nestačí
Zobrazenie reklamy (*impression*)	Systém zaevidoval reklamné zobrazenie podľa svojich pravidiel.	Samo osebe neukazuje, či si človek reklamu všimol.
CPM (*cost per mille*)	Cena za tisíc zobrazení reklamy.	Nevyjadruje počet kliknutí ani nákupov.
CPC (*cost per click*)	Cena za jedno kliknutie; môže označovať aj spôsob účtovania kampane.	Nehovorí, čo používateľ urobil po kliknutí.
CTR (*click-through rate*)	Pomer počtu kliknutí k počtu zobrazení, spravidla vyjadrený v percentách.	Nevyjadruje splnenie konečného obchodného cieľa.
Konverzia	Vykonanie vopred určenej činnosti, napríklad nákupu alebo registrácie.	Sama osebe neurčuje, akou mierou k výsledku prispela reklama.

Zdroj: vlastné spracovanie.

Predstavme si, že kampaň dosiahne 100 000 zobrazení a dohodnutá cena je 2 eurá CPM. Platba za tieto zobrazenia by v zjednodušenom príklade bola 200 eur: počet zobrazení sa vydelí tisícom a výsledok sa vynásobí cenou CPM. Ide o ilustračné hodnoty, nie o údaj o bežných trhových cenách. Výpočet neukazuje počet jedinečných ľudí, ktorí reklamu videli, počet nákupov ani sumu, ktorá pripadne médiu po odpočítaní poplatkov sprostredkovateľom.

Programatická reklama označuje automatizovaný nákup a predaj digitálneho reklamného priestoru pomocou softvérových systémov. Inzerent alebo jeho agentúra stanoví rozpočet, požadované publikum a ďalšie podmienky kampane. Systémy potom podľa týchto nastavení vyhodnocujú dostupné reklamné príležitosti a zabezpečujú nákup a zobrazovanie reklamy. Zadávatelia reklamy teda naďalej určujú zámer a podmienky kampane, ale nemusia každý jednotlivý nákup dohodnúť osobitne s prevádzkovateľom webu (Australian Competition and Consumer Commission [ACCC], 2021).

Jedným z postupov je **aukcia v reálnom čase**, označovaná skratkou **RTB** (*real-time bidding*). Predstavme si, že používateľ otvorí spravodajský článok. Počas načítavania stránky systém ponúkne možnosť zobraziť na tomto mieste reklamu. Nákupné systémy zastupujúce inzerentov vyhodnotia, či táto príležitosť zodpovedá ich kampaniam, a môžu predložiť cenové ponuky. Následne sa podľa pravidiel aukcie vyberie reklama, ktorá sa má zobraziť.

Proces spravidla prebehne v priebehu milisekúnd. Pri výbere sa môže zohľadňovať cena aj ďalšie podmienky, napríklad povolený reklamný formát alebo obmedzenia stanovené vydavateľom (IAB Tech Lab, 2026).

Programatický nákup však nemusí prebiehať cez aukciu. Inzerent a vydavateľ sa môžu vopred dohodnúť na cene a určitom počte reklamných zobrazení. Softvérové systémy potom zabezpečia realizáciu tejto dohody. Automatizácia preto neznamená, že každé zobrazenie reklamy musí byť predmetom súťaže medzi viacerými inzerentmi (ACCC, 2021).

Medzi inzerentom a vydavateľom môžu pôsobiť viacerí **technologickí sprostredkovatelia**. Jedni poskytujú nástroje na nákup reklamy, ďalší pomáhajú vydavateľom predávať reklamný priestor alebo zabezpečujú zobrazovanie a meranie reklamy. Za tieto služby si účtujú poplatky, takže celá platba inzerenta nepripadne médiu. ACCC (2021) pri skúmaní austrálskeho trhu upozornila na problémy s konkurenciou a transparentnosťou tohto systému. Pre mediálnu organizáciu je preto dôležité vedieť, aká časť platby sa k nej dostane, aké poplatky platí sprostredkovateľom a nakoľko môže ich služby nahradiť inými.

Priame platby: predplatné, jednorazový nákup a podpora

Pri **predplatnom** používateľ platí za prístup k obsahu alebo službe počas určitého obdobia, napríklad mesiaca či roka. Môže si napríklad predplatiť spravodajský web, streamovaciu službu alebo odborný newsletter. Poskytovateľ tak získava opakované príjmy, ktoré mu uľahčujú plánovanie. Ich pokračovanie však závisí od toho, či používatelia predplatné obnovia. Nestačí preto presvedčiť človeka, aby zaplatil prvýkrát; dôležité je, aby službu využíval a považoval ju za hodnú ďalšej platby. Pri spravodajstve môže k tomu prispievať užitočný obsah, pravidelný čitateľský návyk aj pohodlný prístup cez web, aplikáciu alebo newsletter (Suárez, 2020).

Jedným z ukazovateľov je **miera odchodu predplatiteľov** (*churn*). Vyjadruje, aký podiel predplatiteľov v sledovanom období prestal byť platiacimi zákazníkmi. Ak služba začína mesiac s 1 000 predplatiteľmi a 50 z nich do konca mesiaca odíde, mesačná miera odchodu v tomto zjednodušenom príklade predstavuje 5 %. Aj keby služba získala 50 nových predplatiteľov a ich celkový počet sa nezmenil, odchod pôvodných zákazníkov zostáva ekonomicky dôležitý. Získanie ich náhrady totiž môže vyžadovať výdavky na propagáciu alebo zľavy. Odchod pritom nemusí vždy znamenať nespokojnosť s obsahom; predplatné sa môže skončiť aj pre neúspešnú platbu. Pri porovnávaní údajov treba preto uviesť obdobie a spôsob výpočtu (Suárez, 2020).

Pri **jednorazovom nákupe** používateľ zaplatí za konkrétny obsah alebo použitie služby, napríklad za digitálne vydanie časopisu či online prenos koncertu. Platba mu poskytuje dohodnutý prístup, ale nezaväzuje ho k pravidelnému plateniu. Poskytovateľ preto pri tejto forme nemá rovnakú istotu opakovaných príjmov ako pri predplatnom.

Členstvo môže okrem prístupu k obsahu vyjadrovať aj podporu organizácie a záujem o jej činnosť. Členovia môžu získavať napríklad pozvánky na diskusie, informácie o práci redakcie alebo možnosti zapojiť sa do jej aktivít. **Dobrovoľný príspevok** umožňuje podporiť médium či tvorcu bez toho, aby bol podmienkou prístupu k obsahu. Môže byť jednorazový aj pravidelný. Rozdiel preto nespočíva iba vo frekvencii platby, ale aj v tom, čo podporovateľ očakáva: prístup k produktu, bližší vzťah s organizáciou alebo podporu práce, ktorú považuje za dôležitú. V praxi sa tieto formy môžu kombinovať a ich hranice nemusia byť ostré (Zirulnick et al., 2020).

Možnosti aj hranice priameho financovania ukazuje online spravodajstvo. Podľa *Digital News Report* 2026 dosahoval v sledovanej skupine 20 krajín priemerný podiel respondentov, ktorí uviedli platbu za online správy počas predchádzajúceho roka, 17 percent. Údaj zahŕňa predplatné, členstvo, dobrovoľnú podporu aj jednorazové platby; nevyjadruje iba počet predplatiteľov. Ide o krajiny, v ktorých je platenie za online spravodajstvo etablované, nie o celosvetový podiel. Správa zároveň opisuje dôraz vydavateľov na udržanie platiacich čitateľov a ponuku balíkov, ktoré môžu spájať správy s ďalším obsahom, napríklad hrami alebo receptami (Egan, 2026).

Priame platby posilňujú význam dlhodobého vzťahu s publikom. Ľudia môžu platiť za obsah, ktorý inde nenájdu, za pohodlie služby alebo preto, že chcú podporiť konkrétnu tvorbu. Ich rozhodovanie však ovplyvňuje aj cena, finančné možnosti a dostupnosť bezplatných alternatív. Úspech plateného modelu preto nemožno automaticky stotožniť s kvalitou média; rovnako ani bezplatný prístup neznamená, že obsah má menšiu hodnotu.

Freemium, provízie a kombinovanie príjmov

Pri modeli **freemium** môže používateľ využívať základnú verziu služby bez priamej platby. Za rozšírené možnosti sa platí. Napríklad nástroj na úpravu fotografií môže bezplatne poskytovať základné úpravy, kým pokročilé funkcie a časť grafických prvkov sprístupní až po zaplatení. Bezplatná verzia umožňuje službu spoznať a používať; platená verzia musí ponúknuť výhody, ktoré časť používateľov považuje za dostatočne hodnotné. Výskum freemium služieb preto venuje pozornosť tomu, ako vnímaná hodnota služby, potreby používateľa a citlivosť na cenu súvisia s prechodom na platenú verziu (Hsu et al., 2025).

Freemium treba odlíšiť od **časovo obmedzenej skúšobnej verzie**. Pri freemium môže človek zostať pri bezplatnej ponuke aj po dlhšom čase, pokiaľ poskytovateľ tento model používa. Pri skúšobnej verzii má bezplatný prístup vopred stanovený koniec. Služba môže oba postupy kombinovať: popri bezplatnej základnej verzii umožní na určitý čas vyskúšať platené funkcie. Z ekonomického hľadiska nestačí sledovať počet používateľov. Dôležité je, koľkí zaplatia, aké príjmy vytvoria a aké náklady prináša prevádzka služby pre platiacich aj neplatiacich používateľov.

Pri **províznom modeli** získava prevádzkovateľ príjem zo sprostredkovaného obchodu. Provízia býva dohodnutým percentom z hodnoty predaja; služba môže namiesto nej alebo popri nej účtovať pevný transakčný poplatok. Ak by napríklad trhovisko účtovalo 10 % z predaja za 100 eur, jeho provízia by predstavovala 10 eur. Ide o modelový príklad, nie o sadzbu konkrétnej služby. Predávajúci môže navyše platiť za ďalšie služby, napríklad propagáciu ponuky. OECD (2026) v štúdii online trhovísk v Poľsku, Lotyšsku a Litve opisuje rastúci význam reklamy v ich obchodných modeloch. Predávajúci tak môže platiť osobitne za sprostredkovaný predaj a osobitne za väčšiu viditeľnosť svojich produktov. Platené zvýraznenie pritom samo osebe nezaručuje predaj.

V praxi sa tieto postupy prepájajú do **kombinovaných príjmových modelov**. Spravodajské médium môže získavať príjmy z reklamy, predplatného aj organizovania podujatí. Digitálna služba môže mať bezplatnú verziu financovanú reklamou a platenú verziu bez reklamy. Trhovisko môže kombinovať provízie s poplatkami za propagáciu. Viacero zdrojov príjmov môže zmierniť závislosť od jedného z nich, ich počet však ešte nevypovedá o stabilite podnikania. Rozhodujúce je, aké príjmy každý zdroj prináša, aké náklady vyžaduje a ako ovplyvňuje používanie služby.

Prepojenie príjmového modelu s podobou služby možno ukázať na digitálnych hrách. Niektoré hry sú dostupné bezplatne, no hráči si v nich môžu dokupovať obsah alebo výhody prostredníctvom **mikrotransakcií**. Platené doplnky môžu meniť vzhľad postavy, sprístupňovať ďalšie misie či mapy alebo urýchľovať postup v hre. Záleží však na tom, čo platba hráčovi umožní. Kým zmena vzhľadu nemusí ovplyvniť jeho úspešnosť, zakúpená herná výhoda môže narušiť rovnováhu medzi platiacimi a neplatiacimi hráčmi. Spôsob získavania príjmov sa tak premieta aj do pravidiel hry a podmienok, za ktorých sa jej hráči zúčastňujú (Pravdová et al., 2023).

Financovanie práce tvorcov

Ekonomické podmienky digitálnej komunikácie sa týkajú aj ľudí, ktorí vytvárajú obsah. Tvorca môže získavať podiel z reklamných výnosov platformy, odmenu za spoluprácu so značkou, platby od členov či podporovateľov alebo

peniaze z predaja vlastných produktov či služieb. Pri partnerských odkazoch môže dostať províziu za nákup sprostredkovaný jeho obsahom. Tieto zdroje majú odlišné podmienky a odlišnú mieru predvídateľnosti. Digitálna distribúcia nemusí znamenať, že tvorca spolupracuje priamo s platformou. Radošinská a spoluautori (2022) na príklade hudobného priemyslu opisujú úlohu distribučných spoločností, ktoré sprostredkúvajú zaradenie skladieb a albumov do ponuky streamovacích služieb. Za túto činnosť môžu účtovať dohodnutý poplatok alebo získavať podiel z príjmov z distribúcie. Hudobník tak môže tvoriť mimo tradičného vydavateľstva a zároveň využívať platené služby ďalšieho sprostredkovateľa. Pri hodnotení jeho zárobku preto treba sledovať aj zmluvné podmienky distribúcie a spôsob rozdelenia príjmov medzi zúčastnených.

Tvorivá práca pritom zahŕňa prípravu, overovanie informácií, nahrávanie, úpravu obsahu, komunikáciu s publikom aj administratívu. Časť tejto práce sa vykonáva pred získaním odmeny a nemusí byť zaplatená samostatne. Pri hodnotení zárobku preto treba zohľadniť celý proces tvorby, náklady na vybavenie či spolupracovníkov a čas venovaný projektu. Duffyová a spoluautorky (2021) na základe rozhovorov s 30 začínajúcimi a profesionálnymi tvorcami ukazujú, že ich práca je spojená s neistotou viditeľnosti. Tá súvisí s vývojom trhu, odvetvia aj podmienok platforiem.

Predstavme si tvorcu vzdelávacieho podcastu, ktorý jednu epizódu financuje reklamnou spoluprácou a ďalšie pripravuje z členských platieb. Jednorazová odmena môže pokryť časť produkcie, ale nemusí zabezpečiť pokračovanie projektu. Pri posudzovaní jeho ekonomických možností preto záleží na pravidelnosti platieb, podmienkach spolupráce a rozsahu práce. Kombinovanie zdrojov môže pomôcť rozložiť riziko, zároveň však vyžaduje správu viacerých vzťahov.

Príjmy, výnosy a zisk

Pri hodnotení obchodného modelu nestačí vedieť, odkiaľ organizácia alebo tvorca získavajú peniaze. Treba skúmať aj to, koľko ju stojí poskytovanie obsahu alebo služby. Digitálna platforma hradí napríklad vývoj softvéru, technickú prevádzku a zákaznícku podporu. Mediálna organizácia navyše financuje redakčnú prácu, tvorbu alebo licencovanie obsahu. Rast návštevnosti či počtu predplatiteľov preto nemusí viesť k rastu zisku; môže ho sprevádzať aj zvýšenie nákladov. Pri mediálnej tvorbe treba počítať aj s neistotou záujmu publika. Radošinská a spoluautori (2020) upozorňujú, že úspech nového obsahu možno predvídať iba do určitej miery. Ani obľúbený žáner, overené produkčné postupy a premyslená propagácia nezaručujú očakávanú odozvu. Producent napríklad financuje prípravu a nakrúcanie

seriálu ešte predtým, než zistí, koľko ľudí ho bude sledovať a či sa k nemu budú vracať. Ekonomický výsledok preto závisí aj od rozhodnutí publika, ktoré tvorcovia môžu ovplyvňovať, ale nemajú ich úplne pod kontrolou.

V bežnej reči sa slovom príjem často označuje zárobok všeobecne. Pri ekonomickej analýze však treba rozlišovať dve roviny. **Príjmy a výdavky** vyjadrujú skutočný prítok a odtok peňazí. **Výnosy a náklady** sa pri účtovnom hodnotení priraďujú k obdobiu, s ktorým hospodársky súvisia, aj keď platba prebehne inokedy. Rozdiel medzi výnosmi a nákladmi tvorí **hospodársky výsledok**: ak výnosy prevyšujú náklady, vzniká zisk; ak sú náklady vyššie, vzniká strata (IFRS Foundation, b. d.-a).

Rozdiel možno ukázať na ročnom predplatnom za 120 eur, ktoré používateľ zaplatí vopred. Poskytovateľ dostane celú sumu naraz, ale prístup k službe poskytuje počas dvanástich mesiacov. Pri rovnomernom poskytovaní služby sa preto v tomto zjednodušenom príklade výnos rozloží na 10 eur mesačne. Prijatých 120 eur zároveň nie je ziskom: poskytovateľ z nich musí pokrývať náklady. Opačná situácia môže nastať pri reklamnej spolupráci. Tvorca dohodnutú prácu dokončí a vznikne mu výnos aj nárok na úhradu, no peniaze dostane až neskôr (IFRS Foundation, b. d.-b).

Organizácia preto potrebuje sledovať hospodársky výsledok aj **peňažné toky** (*cash flow*), teda pohyb peňazí v čase. Aj ziskové médium môže mať problém zaplatiť mzdy, ak jeho zákazníci uhrádzajú faktúry neskoro. Naopak, peniaze prijaté za budúce služby môžu dočasne zvýšiť zostatok na účte, hoci časť práce a súvisiacich nákladov ešte len príde.

Pri porovnávaní platforiem treba skúmať aj to, **kto vykonáva prácu a kto nesie jej náklady**. Prevádzkovateľ môže zabezpečovať technické prostredie, zatiaľ čo tvorcovia financujú prípravu obsahu a predávajúci výrobu či dodanie produktov. Pri individuálnom tvorcovi je užitočné zohľadniť aj vlastný pracovný čas. Ten sa nemusí prejaviť ako samostatná položka účtovných nákladov, ale ovplyvňuje, či sa tvorba človeku ekonomicky oplatí. Samotný zisk platformy preto neukazuje, aké hospodárske výsledky dosahujú ľudia a organizácie, ktoré ju využívajú.

Pri analýze digitálnej služby si možno položiť sedem otázok:

- Čo používateľ získava?
- Kto za obsah alebo službu platí?
- Za čo presne platí: za prístup, zobrazenie reklamy, sprostredkovanie obchodu alebo inú službu?
- Aké údaje služba využíva a na aký účel?
- Kto vykonáva jednotlivé činnosti a nesie ich náklady?
- Aké výnosy a náklady vznikajú prevádzkovateľovi a ďalším účastníkom?
- Kedy prichádzajú peniaze a kedy treba uhradiť záväzky?

Odpovede pomáhajú vysvetliť, ako služba získava financovanie, komu prináša ekonomický úžitok a od koho závisí jej fungovanie. V ďalšej sekcii možno na tomto základe skúmať koncentráciu ekonomickej moci a jej dôsledky pre médiá a individuálnych tvorcov obsahu.

Koncentrácia ekonomickej moci a premena médií

Digitálne platformy sprostredkúvajú prístup k správam, hudbe, videám, aplikáciám a ďalšiemu obsahu. Médiám a tvorcom umožňujú osloviť publikum, ku ktorému by sa vlastnými kanálmi dostávali ťažšie. Zároveň však určujú podmienky tohto prístupu: aké formáty možno používať, ako sa obsah zobrazuje a za akých podmienok prináša príjmy. Predstavme si redakciu, ktorej významná časť čitateľov prichádza cez vyhľadávač alebo sociálnu sieť. Zmena zobrazovania odkazov môže znížiť návštevnosť jej webu, a tým ovplyvniť reklamné príjmy alebo získavanie predplatiteľov. Platforma teda môže zasahovať do ekonomických podmienok žurnalistiky aj bez toho, aby redakciu vlastnila. OECD (2021) preto pri analýze vzťahu médií a platforiem skúma distribúciu správ, prístup k údajom aj možnosti ich financovania.

Čo znamená koncentrácia na digitálnom trhu

Koncentrácia trhu vyjadruje, aká veľká časť určitého trhu pripadá na malý počet podnikov. Ak väčšinu predaja alebo poskytovaných služieb zabezpečujú dve či tri spoločnosti, trh je koncentrovanejší než vtedy, keď sa oň delí mnoho podobne veľkých konkurentov. Pri digitálnych službách treba vždy určiť, čo meriame, na akom území a v akom období. Silné postavenie pri internetovom vyhľadávaní automaticky neznamená rovnaké postavenie pri streamovaní videa alebo poskytovaní miestnych správ. Dôležitý je aj ukazovateľ, ktorý používame. Podiel na reklamných výnosoch, počet používateľov a čas strávený v službe zachytávajú odlišné skutočnosti. Navyše jeden človek môže používať viacero služieb. Percento používateľov, ktorí používajú určitú platformu, preto samo osebe nevyjadruje jej trhový podiel.

Trhová moc znamená, že podnik môže do určitej miery určovať ceny alebo iné podmienky bez toho, aby zákazníci či obchodní partneri ľahko prešli ku konkurencii. Platforma môže napríklad zvýšiť poplatky alebo zmeniť podmienky prístupu a pritom si udržať veľkú časť partnerov. Koncentrácia opisuje rozdelenie trhu medzi podniky; trhová moc opisuje možnosti konkrétneho podniku presadzovať svoje podmienky. Vysoký trhový podiel je preto dôležitým ukazovateľom, ale sám osebe trhovú moc nedokazuje (OECD, 2022).

Pri hodnotení trhovej moci skúmame, aké alternatívy majú používatelia a partneri, čo by ich stál prechod na inú službu a či môže vzniknúť účinná konkurencia. **Závislosť konkrétneho média** pritom nemusí byť rovnaká ako závislosť celého odvetvia. Redakcia s početným publikom, ktoré prichádza priamo na jej web alebo odoberá newsletter, môže mať väčší priestor na vlastné rozhodovanie než redakcia odkázaná najmä na návštevnosť z jednej platformy (OECD, 2021).

Ako sa hospodárska moc upevňuje

Postavenie platformy môžu posilňovať viaceré mechanizmy:

Sieťové efekty: početné publikum priťahuje tvorcov a poskytovateľov obsahu; ich ponuka zase môže prilákať ďalších používateľov.

Úspory z rozsahu: veľký prevádzkovateľ môže rozložiť časť nákladov na vývoj a prevádzku medzi viac používateľov.

Náklady na zmenu služby: odchod používateľa alebo tvorcu môže vyžadovať čas, peniaze, osvojenie nových postupov alebo opätovné budovanie kontaktov.

Tieto mechanizmy môžu sťažovať vstup konkurentov aj odchod existujúcich používateľov a partnerov. Ich význam však treba overovať pri konkrétnej službe (OECD, 2022). Pre tvorcu videí napríklad nestačí založiť účet na ďalšej platforme. Musí prispôsobiť obsah jej formátom a presvedčiť publikum, aby ho sledovalo aj tam. Počet sledovateľov ani dosiahnutú viditeľnosť nemožno jednoducho preniesť. Možnosť používať inú službu preto ešte neznamená, že ide o ekonomicky rovnocennú náhradu.

Závislosť môže posilňovať aj **prepojenie viacerých služieb do jedného ekosystému**. Partner môže od jednej spoločnosti využívať distribúciu, reklamu, platby aj analytické nástroje. Zmena poskytovateľa potom zasiahne viac činností naraz. OECD (2026) opisuje, ako rozširovanie ekosystémov trhovísk môže upevňovať postavenie zavedených podnikov a sťažovať konkurenciu.

Osobitným prípadom je **vertikálne prepojenie**, keď jedna spoločnosť pôsobí vo viacerých nadväzujúcich častiach tvorby a distribúcie. Môže napríklad prevádzkovať video službu a zároveň produkovať vlastné programy. Takéto usporiadanie môže zjednodušiť spoluprácu a znížiť náklady, ale zároveň vyvoláva otázku, aké podmienky dostávajú nezávislí producenti. Pri analýze preto sledujeme, ako sa vyberá a prezentuje obsah, ako sa rozdeľujú príjmy a či majú partneri dostupné alternatívy.

Ako sa mení cesta obsahu k publiku

Pri hodnotení distribúcie nestačí sledovať, koľko ľudí obsah videlo. Dôležité je aj to, aký ekonomický prínos kontakt s publikom priniesol. Video môže dosiahnuť vysoký počet zobrazení, ale vytvoriť len malé reklamné výnosy. Odborný článok s menším publikom môže naopak presvedčiť časť čitateľov, aby si predplatili službu. Samotné počty zobrazení či návštev preto nestačia na porovnanie výsledkov.

Význam distribučnej cesty závisí od obchodného modelu média. Pri financovaní reklamou sledujeme výnosy z reklamných zobrazení, pri predplatnom monitorujeme získavanie a udržanie platiacich používateľov. Do hodnotenia vstupujú aj náklady na prípravu a prispôsobenie obsahu, jeho propagáciu či poplatky sprostredkovateľom. Rovnaký dosah tak môže mať pre dve médiá odlišný ekonomický význam. Tabuľka 23 ukazuje, aké otázky si možno položiť pri jednotlivých spôsoboch prístupu k obsahu.

Tabuľka 23: Cesty mediálneho obsahu k publiku a ich ekonomický význam

Spôsob prístupu	Možný prínos pre médium	Otázka pri ekonomickej analýze
Priama návšteva webu alebo aplikácie média	Kontakt s publikom a priestor na ponuku ďalšieho obsahu či predplatného.	Dokáže médium motivovať ľudí, aby sa vracali?
Odkaz z vyhľadávača	Oslovenie ľudí, ktorí hľadajú konkrétnu tému.	Aká časť návštevnosti a príjmov závisí od tohto zdroja?
Obsah na sociálnej alebo video platforme	Dosah mimo doterajšieho publika a prípadné platformové odmeny.	Aký vzťah s médiom vzniká a kto určuje podmienky odmeňovania?
Odkaz v agregátore správ	Objavenie obsahu popri ponuke ďalších médií.	Koľko návštev a akú hodnotu agregátor médiu prináša?

Zdroj: vlastné spracovanie.

Závislosť médií od platforiem má viac podôb

Výrok, že médium je „závislé od platformy“, treba spresniť. Môže ísť o získavanie návštevnosti, reklamné výnosy, prístup k určitej skupine publika alebo využívanie publikačných a analytických nástrojov. Závislosť môže vzniknúť aj kombináciou týchto vzťahov. Jej rozsah sa dá posudzovať pomocou jednoduchej otázky: **Čo by sa stalo, keby sa podmienky služby podstatne zmenili?** Médium môže prísť o časť dosahu na publikum, no pokračovať vďaka predplatiteľom a priamym návštevám. Iný vydavateľ môže pri podobnej zmene stratiť zdroj návštevnosti, od ktorého závisí financovanie redakcie. Rozdiel spočíva v dostupnosti náhrad a v čase či nákladoch potrebných na prispôsobenie.

Nielsen a Fletcher (2022) skúmali, **odkiaľ ľudia prichádzajú na spravodajské weby a ako veľmi sa jednotlivé médiá spoliehajú na platformy**. Vychádzali zo softvérovo zaznamenaných návštev 21 spravodajských webov vo Veľkej Británii počas jedného mesiaca v roku 2017. Údaje zachytávali používanie počítačov, nie mobilných zariadení. Zistili, že niektoré médiá získavali veľkú časť návštev cez vyhľadávače, sociálne siete a agregátory správ, zatiaľ čo iné mali silnejšie priame spojenie s čitateľmi. Závislosť od platforiem teda nebola pri všetkých médiách rovnaká.

Výskum priniesol aj ďalšie zistenie. **Priame návštevy sa výraznejšie sústreďovali na malý počet spravodajských webov.** Návštevy cez odkazy z platforiem boli medzi skúmané weby rozdelené rovnomernejšie. Platformy tak v tomto prípade sprostredkovávali čitateľov aj médiám, ktoré získavali menší podiel priamych návštev. Závislosť od sprostredkovateľa sa teda môže spájať aj s príležitosťou osloviť publikum (Nielsen & Fletcher, 2022).

Yang a spoluautori (2025) ukázali, že **návštevnosť webu a reakcie na obsah na sociálnych platformách nemusia prinášať rovnaký obraz postavenia média**. Zozbierali údaje o 766 amerických médiách a za obdobie február až júl 2022 porovnávali návštevy ich webov s reakciami na príspevky na Facebooku, Twitteri (dnes X) a YouTube. Sledovali napríklad označenia „páči sa mi to“, komentáre či zdieľania. Médiá s vysokou webovou návštevnosťou nemuseli patriť medzi tie, ktoré získavali najviac reakcií na platformách. Výsledky sa líšili aj medzi jednotlivými platformami. Pri hodnotení publika preto treba uviesť, či meriame návštevy webu alebo reakcie na príspevky a v ktorej službe. Počet reakcií navyše nevyjadruje počet všetkých ľudí, ktorí obsah videli (Yang et al., 2025).

Ako médiá reagujú

Médiá posilňujú priamy vzťah s publikom prostredníctvom vlastných webov a aplikácií, predplatného, newsletterov či podujatí. Zároveň používajú platformy na oslovovanie ľudí, ku ktorým by sa vlastnými kanálmi dostávali ťažšie. Konkrétna kombinácia závisí od obsahu, zdrojov redakcie a spôsobu financovania. Nielsen (2026) v analytickom komentári prináša vysvetlenie, prečo vydavatelia na platformách zostávajú aj napriek výhradám o závislosti. Možnosti získavať publikum a dodatočné výnosy môžu v ich rozhodovaní prevážiť nad snahou obmedziť tieto väzby. Ide však iba o hypotézu ilustrovanú príkladmi silných vydavateľov, ktorá otvára otázky pre ďalší empirický výskum a neplatí pre média vo všeobecnosti.

Newman (2026) vo výskume plánov mediálnych organizácií opisuje záujem budovať vlastné vzťahy s publikom aj meniť úsilie venované jednotlivým platformám. Správa vychádza zo zámerného výberu 280

vedúcich pracovníkov z 51 krajín a území a zahŕňa aj externé údaje o návštevnosti. Dokumentuje pokles odkazovanej návštevnosti z niektorých sociálnych sietí a obavy z ďalších zmien distribúcie.

Posilňovanie vlastných kanálov si vyžaduje investície: technickú prevádzku, správu predplatného, podporu používateľov a prácu na udržaní publika. Redakcia preto porovnáva náklady na tieto činnosti s prínosmi a rizikami externých služieb. Dôležitá je aj možnosť využívať viac distribučných ciest bez toho, aby náklady na prispôsobovanie obsahu prevýšili ich prínos.

Pri posudzovaní slovenských médií treba zahraničné zistenia porovnať s miestnymi podmienkami. Záleží napríklad na počte potenciálnych čitateľov, na tom, ktoré médiá na trhu pôsobia a kto ich vlastní, aj na finančných možnostiach publika. Model, ktorý je úspešný na veľkom zahraničnom trhu, preto nemusí prinášať rovnaké výsledky na Slovensku.

Treba tiež rozlišovať **používanie média a jeho ekonomické postavenie**. Slovenská časť *Digital News Report 2026* uvádza, aký podiel respondentov použil jednotlivé spravodajské značky počas predchádzajúceho týždňa. Treba však upozorniť na to, že ak napríklad určitú značku uviedlo 20 % respondentov, neznamená to, že príslušné médium získava 20 % reklamných výnosov alebo predplatného na trhu. Ten istý človek navyše môže používať viacero médií (Chlebcová Hečková & Smith, 2026). Na posúdenie koncentrácie preto potrebujeme vedieť aj to, ktoré značky patria rovnakému vlastníkovi a ako sa medzi podniky rozdeľujú výnosy na konkrétnom trhu.

Koncentrácia a pluralita médií

Pluralita médií sa týka existencie rôznych zdrojov informácií, možností nezávislej redakčnej práce a dostupnosti rôznych tém a stanovísk. Pri jej skúmaní treba odlíšiť vlastníctvo médií, sprostredkovanie prístupu a samotný obsah.

Tabuľka 24: Roviny skúmania koncentrácie a plurality médií

Rovina analýzy	Hlavná otázka	Príklad toho, čo skúmame
Vlastnícka koncentrácia	Kto vlastní alebo kontroluje mediálne podniky?	Viacero spravodajských značiek môže patriť jednej skupine.
Koncentrácia sprostredkovania	Kto zabezpečuje prístup obsahu k publiku?	Mnohé nezávislé redakcie môžu získavať veľkú časť návštevnosti cez tú istú službu.
Rozmanitosť obsahu	Aké témy, zdroje a stanoviská sú dostupné a čo publikum skutočne používa?	Viacero webov môže preberať tú istú správu bez vlastného spracovania.

Zdroj: vlastné spracovanie s využitím Nielsen & Fletcher (2022).

Tieto roviny sa môžu ovplyvňovať, ale na každú potrebujeme iné dôkazy. Počet spravodajských značiek neukazuje počet nezávislých vlastníkov. Počet dostupných článkov zase neukazuje rozmanitosť pôvodného spravodajstva. Aj pri obsahovej rozmanitosti treba rozlišovať ponuku a jej používanie. Publikum sa totiž môže sústrediť na úzky výber zo širokej ponuky. Výskum Nielsena a Fletchera (2022) zároveň ukazuje, prečo nemožno koncentráciu sprostredkovania jednoducho zameniť za koncentráciu návštevnosti vydavateľov. Silná platforma môže sprostredkúvať prístup k mnohým médiám. Pre posúdenie plurality preto záleží na rozdelení pozornosti, možnostiach nezávislej tvorby aj na podmienkach, za ktorých sa k nej publikum dostáva.

Vzťah medzi vlastníctvom a redakčnou činnosťou približuje aj príklad zo Slovenska. Višňovský a spoluautori (2022) opisujú vstup finančnej skupiny Penta do vydavateľstva Petit Press v roku 2014, po ktorom časť novinárov odišla z denníka SME a následne založila Denník N. Ten spočiatku pôsobil na internete a od januára 2015 vychádzal aj v tlačenej podobe. Prípad ukazuje, že zmena vlastníctva môže viesť k odchodu pracovníkov a vzniku nového redakčného projektu. Pri skúmaní plurality preto sledujeme aj to, ako na vlastnícke zmeny reagujú novinári a aké možnosti majú pokračovať v samostatnej práci.

Prečo majú ekonomické aspekty verejný význam

Médiá potrebujú zdroje na tvorbu obsahu, overovanie informácií aj pravidelnú redakčnú prácu. Keď sa menia ich výnosy a cesty k publiku, môžu sa meniť možnosti financovať tieto činnosti. Ekonomická analýza preto pomáha pochopiť aj to, ktoré témy dostanú sústavnú pozornosť a kto má kapacitu sledovať činnosť verejných inštitúcií.

Pri hodnotení konkrétneho prípadu treba prepojiť tri otázky: Kto disponuje ekonomickými zdrojmi? Kto ovplyvňuje prístup obsahu k publiku? Aké podmienky majú redakcie na nezávislú prácu? Odpovede umožnia skúmať verejné dôsledky ekonomickej transformácie médií bez toho, aby sme ich vyvodzovali iba z veľkosti podnikov. Na túto súvislosť nadväzuje ďalšia sekcia o digitálnej verejnej sfére a politickej participácii.

Digitálna verejná sféra a politická participácia

Verejná sféra označuje priestor verejnej komunikácie, v ktorom ľudia získavajú informácie o spoločenských problémoch, diskutujú o nich a vytvárajú si názory na možné riešenia. Zahŕňa komunikáciu medzi občanmi,

médiami, občianskymi organizáciami, politickými aktérmi a verejnými inštitúciami. Pre demokraciu je dôležité, aby sa ľudia mohli vyjadrovať k otázkam, ktoré sa ich týkajú, a žiadať od predstaviteľov moci vysvetlenie ich rozhodnutí.

Habermas (2022) zdôrazňuje význam verejnej diskusie pre demokratické rozhodovanie. Podstatné je, aby účastníci mohli predkladať argumenty, reagovať na námietky a verejne preverovať navrhované riešenia. Občianske podnety sa tak môžu dostať do politickej diskusie a ovplyvniť rozhodovanie inštitúcií. Ide o predstavu, ako by verejná sféra mala fungovať; skutočné diskusie sa od nej môžu výrazne odlišovať. Demokratická diskusia pritom môže prinášať viacero protichodných stanovísk, nielen spoločnú zhodu (Habermas, 2022; Chambers, 2023).

Digitálne médiá rozšírili možnosti zapojiť sa do verejnej komunikácie. Človek môže upozorniť na miestny problém, zverejniť vlastné stanovisko, reagovať na politika alebo osloviť ďalších ľudí. Habermas (2022) však upozorňuje aj na **fragmentáciu verejnej sféry**, teda jej rozdeľovanie na čiastkové komunikačné priestory. Problém vzniká najmä vtedy, keď sa tieto priestory uzatvárajú voči odlišným stanoviskám a verejnému preverovaniu tvrdení. Samotná existencia rôznych skupín a názorov je súčasťou demokratickej spoločnosti. Chambers (2023) navyše zdôrazňuje, že rozdeľovanie verejnej diskusie nemožno vysvetľovať iba technológiami; význam majú aj stratégie politických aktérov.

Digitálna verejná sféra sa utvára prostredníctvom spravodajských webov, diskusných fór, sociálnych platforiem, videí, podcastov aj online komunikácie verejných inštitúcií. Jednotlivé prostredia sa môžu dopĺňať. Ak mesto plánuje zrušiť autobusovú linku, miestne médium môže vysvetliť návrh, obyvatelia môžu zverejniť svoje skúsenosti a občianska iniciatíva môže predložiť pripomienky samospráve. Uzavretá skupina môže slúžiť na prípravu spoločného stanoviska, ktoré jej členovia následne predstavia verejnosti. Pri analýze preto sledujeme, kto problém otvoril, kto sa môže zapojiť do diskusie, ktoré hlasy získavajú pozornosť a ktoré zostávajú prehliadané. Dôležité je aj to, či sa verejné požiadavky dostanú k tým, ktorí rozhodujú.

Politická informovanosť a formy participácie

Politická participácia označuje konanie, ktorým sa ľudia usilujú ovplyvniť verejné záležitosti, politické rozhodnutia alebo výber predstaviteľov verejnej moci. Patrí sem napríklad hlasovanie vo voľbách, kontaktovanie poslanca, podpis petície, účasť na proteste či zapojenie do občianskej iniciatívy. Digitálne médiá umožňujú niektoré z týchto činností

uskutočniť online a pomáhajú ich organizovať: ľudia môžu šíriť výzvy, získavať podporovateľov a dohodnúť spoločný postup.

Waeterloos (2025) zdôrazňuje význam **vyjadrovania politických stanovísk a mobilizácie** na sociálnych médiách. **Expresívna participácia** znamená, že človek verejne vyjadrí svoj postoj k politickej alebo spoločenskej otázke. Môže napríklad zverejniť komentár k návrhu zákona, natočiť video o probléme svojej obce alebo zdieľať výzvu s vlastným hodnotením. Takéto vyjadrenie môže byť formou politickej účasti, aj keď sa človek priamo neobracia na verejnú inštitúciu.

Od participácie treba odlíšiť **získavanie politických informácií**. Prečítanie článku o plánovanom zrušení parku môže človeku pomôcť pochopiť situáciu a rozhodnúť sa, čo urobí. Samotné čítanie však ešte neukazuje, že sa zapojil do snahy ovplyvniť rozhodnutie. Pri analýze preto rozlišujeme, aké informácie človek získava, aké stanovisko vyjadruje a aké kroky podniká. Význam konkrétnej činnosti posudzujeme podľa jej obsahu, účelu a okolností.

Tabuľka 25: Formy politickej participácie v digitálnom prostredí a otázky na ich skúmanie

Forma participácie	Príklad v digitálnom prostredí	Čo pri nej skúmame
Verejné politické vyjadrenie	Obyvateľ zverejní skúsenosť s verejnou službou a požiadavku na jej zmenu.	Aké stanovisko vyjadruje, koho oslovuje a ako sa podnet šíri?
Organizovanie a mobilizácia	Občianska skupina koordinuje dobrovoľníkov alebo pozýva na verejné stretnutie.	Koho zapája a ako komunikácia podporuje spoločné konanie?
Účasť v inštitucionálnom postupe	Človek predloží pripomienku v otvorenom pripomienkovom konaní.	Aký postup umožňuje podnet posúdiť a ako inštitúcia reaguje?

Zdroj: vlastné spracovanie s využitím Waeterloos (2025).

Tabuľka 25 predstavuje rôzne formy účasti, ktoré sa môžu prekrývať. Verejný príspevok môže súčasne vyjadriť stanovisko, mobilizovať ďalších ľudí a upozorniť zodpovednú inštitúciu. Ich význam sa posudzuje podľa konkrétneho prípadu, nie podľa pevného poradia od jednoduchších k hodnotnejším činnostiam. Aj označenie príspevku ako „páči sa mi“ môže mať viac významov: podporu stanoviska, ocenenie spôsobu spracovania či potvrdenie, že používateľ príspevok zachytil. Pri politickom obsahu sa môže stať súčasťou verejného vyjadrenia alebo šírenia podpory. Z počtu takýchto reakcií však nemožno spoľahlivo odvodiť motiváciu každého používateľa.

Mobilizácia a posilňovanie existujúcej aktivity

Mobilizácia je proces, pri ktorom komunikácia povzbudzuje ľudí, aby sa zapojili do spoločného konania. Digitálne médiá umožňujú šíriť výzvy, vyhľadávať podporovateľov a koordinovať ich postup. Občianska iniciatíva môže napríklad upozorniť na plánovanú zmenu dopravy v meste, vysvetliť jej dôsledky a pozvať obyvateľov na verejné prerokovanie.

Pri skúmaní účinkov digitálnych médií je dôležité zistiť, **či sa zapojili aj ľudia, ktorí predtým aktívni neboli**. Médiá však môžu slúžiť predovšetkým tým, ktorí sa už o verejné záležitosti zaujímajú a pravidelne sa do nich zapájajú. Takíto ľudia využívajú online prostredie na získavanie ďalších informácií, udržiavanie kontaktov a organizovanie činnosti. Tento druhý prípad označujeme ako **posilňovanie existujúcej aktivity**.

Oserová a Boulianneová (2020) spoločne vyhodnotili výsledky 38 výskumov, v ktorých výskumníci sledovali tých istých respondentov opakovane. Ich analýza podporila vysvetlenie, že predchádzajúca politická aktivita súvisí s následným využívaním digitálnych médií. Súvislosť teda nemusí znamenať iba to, že používanie médií podnietilo ľudí k účasti. Môže odrážať aj to, že už aktívni ľudia majú väčší dôvod tieto médiá využívať. Výsledky preto nemožno automaticky chápať ako dôkaz, že digitálne médiá zapájajú dovtedy neaktívnych občanov.

V jednej iniciatíve sa môžu oba procesy prepájať. Členovia občianskeho združenia cez skupinový rozhovor koordinujú svoje aktivity, zatiaľ čo verejná výzva môže osloviť obyvateľov, ktorí sa predtým nezapájali. Pri hodnotení preto nestačí spočítať reakcie na príspevok. Potrebujeme vedieť, kto sa zapojil, čo konkrétne urobil a či pokračoval aj po prvom kontakte s iniciatívou.

Rozlišovať treba aj **hodnotenie významu sociálnych médií a konkrétne konanie**. V prieskume Pew Research Center z februára 2025 uviedlo 42 % dospelých používateľov sociálnych médií v USA, že sú pre nich tieto služby veľmi alebo skôr dôležité pri zapájaní sa do politických či spoločenských otázok, na ktorých im záleží (Park, 2025). Tento údaj ukazuje, aký význam respondenti službám pripisujú. Sám osebe však nehovorí, či podpísali petíciu, kontaktovali poslanca alebo sa zúčastnili protestu, ani či svojím konaním niečo ovplyvnili.

Viditeľnosť hlasov a kvalita diskusie

Nie všetci účastníci verejnej diskusie majú rovnakú možnosť získať pozornosť. Politická strana, veľké médium či známy tvorca môžu osloviť početné publikum, zatiaľ čo skúsenosti menšej skupiny zostanú málo viditeľné. Pri hodnotení diskusie preto sledujeme aj to, kto má priestor problém predstaviť a koho stanovisko sa k širšiemu publiku nedostane.

Menšie online priestory môžu pomôcť pomenovať prehliadané problémy. Ľudia so zdravotným postihnutím môžu napríklad v skupine zhromaždiť skúsenosti s neprístupnými verejnými budovami. Téma môže osloviť širšiu verejnosť, keď tieto skúsenosti spracuje redakcia, odborníci vysvetlia možnosti nápravy a zodpovedná inštitúcia reaguje. Dôležité je, či sa pri tomto presune zachová aj hlas ľudí, ktorých sa problém priamo týka.

Do verejných debát vstupujú aj **tvorcovia správ, politických komentárov a vysvetľujúceho obsahu**. Newman (2026b) v *Digital News Report 2026* opisuje ich rozdielne úlohy: niektorí komentujú politické udalosti, ďalší prinášajú kritiku mocenských pomerov alebo približujú zložité témy mladšiemu publiku. Tieto podoby sa môžu prepájať a ich význam sa medzi krajinami líši. Pri hodnotení konkrétneho tvorcu preto skúmame, z akých zdrojov vychádza, či odlišuje overené informácie od vlastného názoru a ako opravuje chyby. Popularita sama osebe na posúdenie jeho prínosu nestačí.

Počet reakcií a kvalita diskusie sú odlišné ukazovatele. Tisíce komentárov môžu opakovať rovnaké tvrdenia alebo obsahovať osobné útoky. Menšia diskusia môže priniesť nové informácie a objasniť výhody či nevýhody navrhovaného riešenia. Pri hodnotení sa pýtame, či účastníci vysvetľujú svoje stanoviská, uvádzajú overiteľné podklady, reagujú na vecné námietky a dávajú priestor dotknutým ľuďom. Kvalitná diskusia pritom nemusí skončiť zhodou; môže pomôcť presnejšie pomenovať, v čom a prečo sa účastníci rozchádzajú (Chambers, 2023). Kvalita politickej debaty súvisí aj so spôsobom jej vedenia. Buček a Iskanderova (2025) vo svojom teoretickom výklade zdôrazňujú úlohu moderátora, ktorý kladie otázky, rozdeľuje čas medzi účastníkov a usmerňuje priebeh rozhovoru. Doplňujúca otázka môže vyžadovať objasnenie nejasného tvrdenia alebo upozorniť na rozpor v odpovedi politika. Spôsob prideľovania slova a zasahovania do odpovedí zároveň ovplyvňuje priestor, ktorý jednotliví účastníci dostávajú na vysvetlenie svojich stanovísk. Pri analýze debaty preto sledujeme argumenty diskutujúcich spolu s tým, ako moderátor uplatňuje pravidlá rozhovoru voči jednotlivým hosťom.

Význam majú aj **osobné skúsenosti a emócie**. Výpoveď človeka, ktorý sa nedokáže dostať do verejnej budovy, môže objasniť dôsledky problému, ktoré zo všeobecných údajov nevidno. Jeho rozhorčenie môže upozorniť na naliehavosť situácie. Pri posudzovaní takejto výpovede preto sledujeme jej obsah a podklady, nielen tón. Pre ďalšiu diskusiu je dôležité, aby účastníci dokázali skúsenosti prepájať s overovaním okolností, vysvetľovaním príčin a hľadaním uskutočniteľných riešení.

Inštitucionálne cesty zapojenia

Digitálne médiá umožňujú občanom nielen verejne diskutovať, ale aj predkladať návrhy a pripomienky priamo verejným inštitúciám. **Elektronická participácia** znamená využívanie digitálnych nástrojov na zapájanie ľudí do verejných záležitostí. Môže mať podobu online konzultácie, pripomienkovania pripravovaného opatrenia alebo predloženia návrhu. Súčasťou zapojenia môže byť aj sledovanie toho, ako inštitúcia s podnetom naložila.

Európska komisia prostredníctvom portálu *Vyjadrite svoj názor* umožňuje občanom, organizáciám a ďalším účastníkom vyjadrovať sa k pripravovaným iniciatívam aj k fungovaniu existujúcich politík (Európska komisia, b. d.). Na Slovensku je jednou z možností pripomienkovanie návrhov právnych predpisov na portáli Slov-Lex. Zákon č. 400/2015 Z. z. v § 10 ods. 2 stanovuje, že pripomienkové konanie má umožniť uplatnenie pripomienok aj verejnosti. Občan tak môže v určenom postupe navrhnúť konkrétnu zmenu a vysvetliť jej dôvody.

Komentár na sociálnej sieti, petícia a pripomienka nemajú rovnaké postavenie

Komentár môže upozorniť na problém, ale sám osebe neznamená podanie pripomienky v oficiálnom konaní. Petícia môže zhromaždiť podporu pre určitú požiadavku a zároveň predstavovať formálne podanie. Na Slovensku jej podanie a vybavenie upravuje zákon č. 85/1990 Zb. o petičnom práve, ktorý umožňuje aj elektronickú podporu petície. Pri splnení zákonných podmienok má príslušný orgán povinnosť petíciu vybaviť a oznámiť výsledok; neznamená to však povinnosť požiadavke vyhovieť. Pri každej forme zapojenia preto záleží na tom, komu je podnet adresovaný a podľa akých pravidiel sa posudzuje.

Možnosť predložiť podnet ešte nezaručuje, že ovplyvní rozhodnutie. Dôležitá je preto spätná väzba inštitúcie: čo z návrhov využila, čo odmietla a z akých dôvodov. Aj odôvodnené odmietnutie umožňuje účastníkom posúdiť, ako sa ich stanoviskom zaoberala. Význam takéhoto vysvetlenia zdôrazňujú aj usmernenia Európskej komisie pre verejné konzultácie (Európska komisia, 2021).

Výsledky otvorenej konzultácie zároveň nemožno automaticky považovať za názor celej verejnosti. Ľudia sa do nej spravidla zapájajú z vlastného rozhodnutia, takže medzi účastníkmi môžu prevažovať tí, ktorých sa téma priamo týka alebo ktorí majú výrazný záujem presadiť určité riešenie. Ich odpovede prinášajú skúsenosti a argumenty, ale samotný počet súhlasných stanovísk neukazuje, aký podiel celej populácie návrh

podporuje. **Konzultácia pomáha zhromaždiť podnety na rozhodovanie; reprezentatívny prieskum umožňuje odhadovať rozdelenie názorov v určenej populácii** (Európska komisia, 2021).

Čo ukazujú výskumy zo Slovenska

Vzťah medzi používaním sociálnych médií a demokratickými postojmi treba skúmať podľa platformy, činnosti a konkrétneho postoja. Baboš a Világi (2024) analyzovali údaje z reprezentatívneho výskumu 1 502 dospelých obyvateľov Slovenska z februára 2024. Rozlišovali všeobecnú podporu demokracie ako spôsobu vlády a podporu liberálnodemokratických princípov, napríklad ochrany práv menšín a obmedzovania výkonnej moci. Samotné používanie skúmaných sociálnych médií nebolo spojené so všeobecne nižšou podporou demokracie. Častejšie sledovanie politických príspevkov na Facebooku súviselo s nižšou podporou liberálnodemokratických princípov.

Aktívnejšie politické zapojenie na Facebooku a Instagrame zasa súviselo s vyššou podporou demokracie ako režimu, no vzťahy k podpore jej liberálnych princípov boli odlišné. Výskum tak ukazuje význam rozlišovania medzi rôznymi činnosťami a rôznymi podobami demokratických postojov. Ide o štatistické súvislosti z jednorazového prieskumu. Nepreukazujú, že konkrétna aktivita spôsobila zmenu postoja. Ako upozorňujú autori, úlohu môžu zohrávať aj osobné hodnoty či ďalšie vlastnosti respondentov, ktoré súvisia s politickým zapojením aj s podporou demokracie (Baboš & Világi, 2024).

Baboš (2026) v ďalšom výskume pracoval s údajmi od 1 014 respondentov zo Slovenska z jesene 2024. Skúmal používanie sociálnych médií, dôveru v ne, hodnotenie dôveryhodnosti vlády a podporu demokracie. Jeho analýza upozorňuje na význam politického a inštitucionálneho kontextu: dôvera v aktuálnu vládu a podpora demokratických princípov predstavujú odlišné postoje a ich vzťah treba empiricky skúmať.

Oba výskumy pomáhajú spresniť otázku o politických dôsledkoch digitálnej komunikácie. Namiesto všeobecného hodnotenia sociálnych médií sledujeme, ako ich ľudia používajú, aké informácie prijímajú a aké postoje či činnosti skúmame. Politická aktivita pritom môže smerovať k rôznym cieľom; jej intenzita sama osebe neukazuje podporu demokratických princípov.

Od verejného problému k politickej reakcii

Predstavme si, že mesto plánuje upraviť autobusové linky. Obyvatelia sa o návrhu dozvedia z miestneho spravodajského webu. Na sociálnych sieťach zverejnia skúsenosti s dochádzaním a upozornia na skupiny, ktorých sa zmena výrazne dotkne. Občianske združenie porovná návrh s dostupnými

údajmi, pripraví stanovisko a vyzve ľudí na účasť na verejnom prerokovaní. Mesto následne zverejní, ktoré podnety prijalo a prečo iným nevyhovelo.

Príklad prepája informovanie, verejné vyjadrenie, organizovanie účasti a odpoveď rozhodujúcej inštitúcie. Už zverejnenie skúsenosti môže pomenovať prehliadaný problém a ovplyvniť ďalšiu diskusiu. Organizovaná iniciatíva môže zhromaždiť podklady a presadiť jeho prerokovanie. Odpoveď mesta potom umožňuje posúdiť vzťah medzi verejnými podnetmi a rozhodnutím. Pri hodnotení takejto iniciatívy preto sledujeme viac výsledkov: či sa problém dostal do verejnej pozornosti, či sa zapojili dotknutí ľudia, či vznikli použiteľné argumenty a ako reagovala inštitúcia. Aj keď sa návrh nezmení, môže sa zmeniť informovanosť občanov alebo spôsob, akým mesto vysvetľuje svoj postup.

Digitálna verejná sféra tak umožňuje skúmať cestu verejného problému od jeho pomenovania po politickú reakciu. Na tejto ceste pôsobia občania, médiá, občianske organizácie, politickí aktéri aj verejné inštitúcie. Spôsobom, akým sa politickí aktéri usilujú získať pozornosť a podporu, sa venuje nasledujúca sekcia o politických kampaniach, reklame a organizovanom ovplyvňovaní.

Pravidlá digitálneho verejného priestoru a demokratická kontrola

Verejnú komunikáciu na digitálnych platformách ovplyvňujú právne predpisy aj pravidlá jednotlivých služieb. Zákony určujú povinnosti prevádzkovateľov a hranice prípustného konania. Platforma stanovuje podmienky používania a rozhoduje napríklad o odstránení príspevku alebo pozastavení účtu. Príslušné orgány dohliadajú na dodržiavanie právnych povinností a súdy môžu rozhodovať spory. Rozhodnutie platformy preto nemusí byť konečné.

Ak platforma odstráni politický príspevok, potrebujeme vedieť, prečo zasiahla. Mohla obsah vyhodnotiť ako nezákonný, považovať ho za porušenie svojich podmienok alebo konať na základe príkazu príslušného orgánu. **Porušenie pravidiel služby a porušenie zákona sú odlišné situácie.** Aj zákonný obsah môže porušovať podmienky platformy. Naopak, dostupnosť príspevku neznamená, že platforma preverila jeho pravdivosť alebo zákonnosť.

Pravidlá platformy ovplyvňujú možnosti ľudí vyjadrovať sa, šíriť informácie a oslovovať publikum. Pre médium alebo tvorcu môže obmedzenie účtu znamenať aj stratu kontaktu s publikom a príjmov.

Prevádzkovateľ však pri uplatňovaní podmienok musí rešpektovať právne povinnosti. Digital Services Act v článku 14 ods. 4 vyžaduje, aby obmedzenia uplatňoval starostlivo, objektívne a primerane, so zohľadnením základných práv vrátane slobody prejavu a slobody a plurality médií (Európsky parlament a Rada Európskej únie, 2022b).

Kontrolovateľnosť platforiem znamená, že ich postup možno vysvetliť a preskúmať. Používateľ potrebuje vedieť, aké pravidlo platforma použila, prečo ho považovala za porušené a ako môže rozhodnutie napadnúť. Pre demokratickú kontrolu je dôležitý aj nezávislý dohľad nad dodržiavaním povinností. Samotné zverejnenie podmienok nestačí: záleží na tom, ako sa uplatňujú a či existuje účinná možnosť nápravy.

Moderovanie obsahu, odôvodnenie a možnosti nápravy

Moderovanie obsahu zahŕňa odhaľovanie a posudzovanie obsahu, ktorý môže byť nezákonný alebo porušovať podmienky služby, aj prijímanie príslušných opatrení. Môžu ich vykonávať ľudia, automatizované systémy alebo ich kombinácia. Opatrením môže byť odstránenie príspevku, zníženie jeho viditeľnosti, obmedzenie možnosti získavať z neho príjmy alebo pozastavenie účtu.

Nariadenie (EÚ) 2022/2065, známe ako **akt o digitálnych službách – DSA** (*Digital Services Act*), upravuje povinnosti sprostredkovateľských služieb. Ich rozsah závisí od druhu služby a pri niektorých povinnostiach aj od jej veľkosti. Článok 17 stanovuje podmienky, za ktorých musí hostingová služba, ktorá uchováva obsah používateľov, poskytnúť jasné a konkrétne odôvodnenie obmedzenia pre nezákonnosť obsahu alebo porušenie podmienok služby (Európsky parlament a Rada Európskej únie, 2022b).

Odôvodnenie má vysvetliť prijaté opatrenie, rozhodujúce okolnosti a právne ustanovenie alebo pravidlo služby, o ktoré sa zásah opiera. Relevantné sú aj informácie o použití automatizovaných nástrojov a dostupných možnostiach nápravy. Všeobecná veta „porušili ste pravidlá komunity“ preto nemusí dostatočne vysvetľovať, čo konkrétne bolo problémom (Traficom, 2026).

Odôvodnenie a preskúmanie rozhodnutia sú dva odlišné kroky. Pri online platformách, na ktoré sa príslušné povinnosti vzťahujú, DSA upravuje vnútorné vybavovanie sťažností a možnosť obrátiť sa na certifikovaný orgán mimosúdneho riešenia sporov. Zachovaná zostáva aj súdna ochrana. Na časť povinností platforiem sa vzťahujú výnimky pre mikropodniky a malé podniky; rovnaký postup preto nemožno automaticky očakávať od každej služby (Európsky parlament a Rada Európskej únie, 2022b, čl. 19–21).

DSA pritom neurčuje všeobecne, ktoré názory sú nezákonné. Nezákonnosť obsahu vyplýva z príslušných právnych predpisov EÚ alebo členských štátov. Nesúhlas s názorom, pochybnosť o pravdivosti tvrdenia, porušenie podmienok služby a porušenie zákona preto treba posudzovať osobitne (Traficom, 2026).

Predstavme si, že platforma odstráni príspevok regionálneho média, ktorý upozorňuje na nevýhodnú zmluvu samosprávy. Na posúdenie zásahu potrebujeme poznať konkrétny dôvod. Platforma mohla namietať napríklad zverejnenie osobných údajov alebo porušenie iného pravidla. Médium by malo vedieť, ktorá časť príspevku viedla k zásahu a ako môže žiadať jeho preskúmanie. Samotný kritický postoj k samospráve ešte nevysvetľuje oprávnenosť odstránenia.

Preskúmanie rozhodnutia a možnosti nápravy

Ak používateľ nesúhlasí s odstránením príspevku, obmedzením jeho viditeľnosti alebo pozastavením účtu, môže požiadať platformu o prehodnotenie rozhodnutia. Na platformách, na ktoré sa táto povinnosť DSA vzťahuje, slúži na tento účel **vnútorný systém vybavovania sťažností**. Podanie sťažnosti je bezplatné. Používateľ v nej môže vysvetliť, prečo považuje zásah za nesprávny, a predložiť relevantné podklady. Rozhodnutie o sťažnosti musí byť odôvodnené a prijaté pod dohľadom kvalifikovaných pracovníkov, nie výlučne automatizovaným systémom. DSA však stanovuje výnimky pre mikropodniky a malé podniky, preto treba zohľadniť, o akú službu ide (Európsky parlament a Rada Európskej únie, 2022b, čl. 19–20).

Používateľ sa môže obrátiť aj na **certifikovaný orgán mimosúdneho riešenia sporov**. Ide o nezávislý subjekt, ktorý posúdi spor medzi používateľom a platformou. Pri jeho výbere treba overiť, či sa zaoberá daným typom sporu a v akom jazyku môže konanie prebiehať. Nemusí sídliť v krajine používateľa. Platforma aj používateľ majú pri riešení sporu spolupracovať v dobrej viere, výsledok však nemá záväznosť súdneho rozhodnutia. Obrátenie sa na tento orgán nie je podmienené predchádzajúcim využitím vnútorného systému platformy. Zachovaná zostáva aj možnosť obrátiť sa na súd (Európsky parlament a Rada Európskej únie, 2022b, čl. 21; Európska komisia, 2026).

Od riešenia konkrétneho sporu treba odlíšiť **podnet koordinátorovi digitálnych služieb na možné porušenie DSA**. Na Slovensku túto úlohu vykonáva Rada pre mediálne služby. Používateľ ju môže upozorniť napríklad na to, že služba neposkytla požadované odôvodnenie zásahu alebo neumožňuje podať sťažnosť, hoci má takúto povinnosť. Koordinátor podnet posúdi a podľa príslušnosti ho môže postúpiť ďalšiemu orgánu. Cieľom je

preveriť dodržiavanie povinností služby. Tento postup neslúži ako bežné odvolanie, ktorým by koordinátor priamo nahradil rozhodnutie platformy o odstránení jedného príspevku (Európsky parlament a Rada Európskej únie, 2022b, čl. 53; Rada pre mediálne služby, b. d.).

Rozdiel možno ukázať na odstránenom príspevku. Ak používateľ tvrdí, že príspevok neporušil pravidlá služby, žiada preskúmanie konkrétneho rozhodnutia. Ak zároveň nedostal požadované odôvodnenie alebo nemá prístup k predpísanému systému sťažností, môže upozorniť koordinátora na možné porušenie DSA. **Jeden prípad tak môže zahŕňať spor o oprávnenosť zásahu aj problém s postupom platformy.**

Osobitné záruky pre mediálny obsah

Vzťah médií a veľmi veľkých online platforiem upravuje aj **európsky akt o slobode médií – EMFA** (*European Media Freedom Act*), prijatý ako nariadenie (EÚ) 2024/1083. Jeho článok 18 poskytuje médiám osobitné procesné záruky pri určitých zásahoch platforiem do ich obsahu. Médiu umožňujú vysvetliť svoje stanovisko ešte pred uskutočnením zásahu (Európsky parlament a Rada Európskej únie, 2024a).

Tieto záruky nezískava automaticky každý účet, ktorý sa označí za médium. Poskytovateľ mediálnej služby musí prostredníctvom funkcie určenej platformou predložiť vyhlásenie o splnení stanovených podmienok. Týkajú sa napríklad redakčnej nezávislosti, transparentnosti vlastníctva a dodržiavania redakčných štandardov v príslušnom regulačnom alebo samoregulačnom rámci. Poskytovateľ tiež deklaruje, že obsah vytvorený umelou inteligenciou podrobuje ľudskému preskúmaniu alebo redakčnej kontrole. Praktické fungovanie vyhlásenia približujú usmernenia Európskej komisie (2026).

Ak platforma zamýšľa pozastaviť poskytovanie služby vo vzťahu k takémuto obsahu alebo obmedziť jeho viditeľnosť pre porušenie svojich podmienok, pri splnení podmienok článku 18 musí **vopred oznámiť dôvody a poskytnúť médiu možnosť reagovať do 24 hodín**. V krízovej situácii vymedzenej DSA môže byť lehota kratšia. Osobitný postup má aj ďalšie výnimky, napríklad pri plnení povinností týkajúcich sa nezákonného obsahu, ochrany maloletých alebo zmierňovania systémových rizík (Európsky parlament a Rada Európskej únie, 2024a, čl. 18 ods. 4).

Účelom je chrániť mediálnu činnosť pred neodôvodnenými zásahmi a umožniť zohľadniť vysvetlenia redakcie. **Nejde o všeobecnú výnimku z pravidiel ani o potvrdenie pravdivosti obsahu.** Platforma môže po posúdení odpovede svoje rozhodnutie uskutočniť; osobitné záruky upravujú postup, nie automatický výsledok sporu.

Keď fungovanie služby vytvára systémové riziká

Preskúmanie jedného odstráneného príspevku ukazuje, ako platforma rozhodla v konkrétnom prípade. Nevysvetľuje však všetky dôsledky jej fungovania. Predstavme si, že sieť falošných účtov koordinovane šíri zavádzajúce informácie o mieste a čase volieb. Nestačí posúdiť jednotlivé príspevky. Potrebujeme skúmať aj to, ako účty spolupracujú, ako sa obsah dostáva k publiku a či platforma dokáže takéto zneužívanie rozpoznať.

Systémové riziká sú možné alebo už vznikajúce nepriaznivé dôsledky, ktoré súvisia s fungovaním služby a majú širší spoločenský význam. Môžu vyplývať z odporúčacích systémov, reklamných nástrojov, moderovania obsahu alebo z koordinovaného zneužívania služby. Pozornosť sa preto presúva od jedného rozhodnutia k tomu, ako sa jednotlivé mechanizmy platformy navzájom ovplyvňujú (Európsky parlament a Rada Európskej únie, 2022b, čl. 34).

DSA ukladá osobitné povinnosti **veľmi veľkým online platformám a veľmi veľkým internetovým vyhľadávačom**, ktoré určuje Európska komisia. Základným kritériom je priemerný počet najmenej 45 miliónov aktívnych príjemcov služby mesačne v EÚ. Tieto služby musia posudzovať systémové riziká a prijímať primerané a účinné opatrenia na ich zmiernenie. Posudzovanie zahŕňa aj dôsledky pre základné práva, slobodu a pluralitu médií, verejnú diskusiu a volebné procesy. Kontrolu podporujú nezávislé audity, požiadavky na transparentnosť a prístup oprávnených orgánov a výskumníkov k údajom za stanovených podmienok (Európsky parlament a Rada Európskej únie, 2022b, čl. 33–35, 37 a 40).

Pri uvedenom volebnom príklade by sme skúmali, či opatrenia obmedzili koordinované šírenie zavádzajúcich informácií a zároveň nezasiahli do legitímnej politickej diskusie. **Identifikovanie rizika ešte nedokazuje, že ujma nastala; zavedenie opatrenia zase nedokazuje jeho účinnosť.** Potrebujeme sledovať výsledky aj prípadné nežiaduce dôsledky. Ochrana verejnosti a ochrana slobody prejavu sú preto súčasťou toho istého hodnotenia. Predmetom kontroly môže byť nedostatočná reakcia na zneužívanie služby aj neprimerané obmedzovanie komunikácie.

Ekonomická moc a pravidlá prístupu na trh

Regulácia digitálnych služieb sa týka aj podmienok, za ktorých médiá, vývojári aplikácií alebo inzerenti oslovujú používateľov a získavajú príjmy. Ak je pre podnik dôležitý prístup k publiku cez určitý vyhľadávač, obchod s aplikáciami alebo inú platformovú službu, jej prevádzkovateľ môže výrazne ovplyvňovať jeho podnikanie. Záleží preto na tom, aké podmienky stanovuje a ako zaobchádza s podnikmi, ktoré jeho službu využívajú.

Na tieto vzťahy sa zameriava **akt o digitálnych trhoch – DMA** (*Digital Markets Act*), prijatý ako nariadenie (EÚ) 2022/1925. Ukladá povinnosti podnikom, ktoré Európska komisia označí za **strážcov prístupu** (*gatekeepers*). Ich určené základné platformové služby predstavujú dôležitú cestu, cez ktorú sa podniky dostávajú ku koncovým používateľom. Môže ísť napríklad o obchod s aplikáciami alebo internetový vyhľadávač. Označenie sa viaže na konkrétny podnik a služby uvedené v rozhodnutí Komisie; samotná veľkosť platformy nestačí (Európsky parlament a Rada Európskej únie, 2022a, čl. 3).

Cieľom DMA je podporovať **spravodlivé podmienky a možnosť účinne súťažiť na digitálnych trhoch**. Strážca prístupu napríklad nesmie pri určovaní poradia zvýhodňovať vlastné produkty a služby oproti podobným ponukám iných podnikov. Ďalšie pravidlá upravujú možnosti obchodných používateľov propagovať ponuky a uzatvárať zmluvy so zákazníkmi mimo platformy či získavať prístup k údajom vznikajúcim pri používaní služby. Pre médium ponúkajúce aplikáciu môže byť významná napríklad možnosť informovať používateľov o predplatnom dostupnom na jeho vlastnom webe. Konkrétny rozsah práv a povinností určujú príslušné ustanovenia DMA (Európsky parlament a Rada Európskej únie, 2022a, čl. 5–6; Európska komisia, b. d.).

DMA dopĺňa pravidlá hospodárskej súťaže, ktoré zostávajú v platnosti. Ten istý podnik môže zároveň podliehať DMA, DSA aj ďalším predpisom. Ak platforma nevysvetlí odstránenie článku, skúmame jej povinnosti pri moderovaní obsahu podľa DSA. Ak strážca prístupu zvýhodňuje vlastnú službu pri určovaní poradia, skúmame príslušné povinnosti podľa DMA. **Pri analýze preto najprv pomenujeme konkrétny problém a potom určujeme, ktorý predpis sa naň vzťahuje a kto dohliada na jeho dodržiavanie.**

Tabuľka 26: DSA, DMA a EMFA: zameranie predpisov a príklady predmetu kontroly

Predpis	Základná otázka	Príklad predmetu kontroly
DSA – akt o digitálnych službách	Ako majú sprostredkovateľské služby postupovať voči používateľom a ako majú veľmi veľké služby riešiť systémové riziká?	Odôvodnenie obmedzenia príspevku a možnosti nápravy.
DMA – akt o digitálnych trhoch	Aké podmienky môžu určovať podniky označené za strážcov prístupu?	Zvýhodňovanie vlastnej služby pri určovaní poradia.
EMFA – európsky akt o slobode médií	Ako chrániť slobodu, nezávislosť a pluralitu médií?	Osobitné záruky pri moderovaní mediálneho obsahu veľmi veľkou platformou.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Európskeho parlamentu a Rady Európskej únie (2022a, 2022b, 2024a).

Verejný dohľad a nezávislý výskum

Demokratická kontrola digitálnych služieb spája právny dohľad, verejné vysvetľovanie rozhodnutí a nezávislé skúmanie ich dôsledkov. Používatelia, médiá a výskumníci potrebujú možnosti zisťovať, ako služby fungujú, upozorňovať na problémy a požadovať nápravu. Verejnej kontrole pritom podliehajú aj orgány, ktoré na služby dohliadajú: dôležitá je transparentnosť ich postupov, odôvodňovanie rozhodnutí a možnosť právneho preskúmania.

Dohľad podľa DSA zabezpečujú Európska komisia a príslušné vnútroštátne orgány. Komisia má výlučnú právomoc pri dohľade nad dodatočnými povinnosťami veľmi veľkých služieb týkajúcimi sa systémových rizík; pri ostatných povinnostiach sa právomoci rozdeľujú podľa nariadenia. Na Slovensku je koordinátorom digitálnych služieb **Rada pre mediálne služby** (Európsky parlament a Rada Európskej únie, 2022b; Rada pre mediálne služby, b. d.).

Jedným z podkladov na verejné skúmanie je **Databáza transparentnosti DSA**. Obsahuje odôvodnenia rozhodnutí o moderovaní, ktoré do nej zasielajú príslušné online platformy. Možno z nich zisťovať napríklad to, aké obmedzenia platformy používajú a aké dôvody uvádzajú. Záznam však zachytáva vysvetlenie poskytnuté platformou; sám osebe nepotvrdzuje správnosť zásahu. Ďalšie podklady poskytujú správy o transparentnosti, posúdenia rizík a audity (Európsky parlament a Rada Európskej únie, 2022b).

Na niektoré otázky verejne dostupné záznamy nestačia. DSA preto za stanovených podmienok umožňuje **preverenýmvýskumníkom prístup k interným údajom veľmi veľkých platforiem a vyhľadávačov** na skúmanie systémových rizík a opatrení proti nim. Výskumníci musia okrem iného preukázať nezávislosť od komerčných záujmov a schopnosť zabezpečiť ochranu údajov. Botero Arcila a spoluautori (2026) však upozorňujú na praktický problém: výskumník má zdôvodniť, ktoré údaje potrebuje, hoci nemusí vedieť, aké údaje platforma uchováva. Autori preto argumentujú v prospech prístupu k údajom zachytávajúcim širšie fungovanie služby. Výber jednotlivých príspevkov totiž nemusí objasniť vzťahy medzi účtami, odporúčaním obsahu a jeho šírením.

Goanta a spoluautori (2026) tento problém približujú na prípade TikToku a rumunských prezidentských volieb v roku 2024. Porovnávajú údaje potrebné na skúmanie možnej manipulácie platformy a skrytej reklamy s údajmi dostupnými z dokumentácie platformy, jej výskumného rozhrania a od používateľov, ktorí ich poskytli na výskum. Ich práca ukazuje, prečo dostupné údaje nemusia stačiť na vysvetlenie sledovaného javu. Pri prístupe k údajom však treba rešpektovať súkromie, bezpečnosť a ďalšie oprávnené záujmy.

Kontrolovateľnosť v konkrétnom prípade

Vráťme sa k príkladu účtov, ktoré pred voľbami koordinovane šíria zavádzajúce informácie o mieste a čase hlasovania. Platforma jeden príspevok odstráni a jeho autor namieta porušenie slobody prejavu. Na posúdenie prípadu oddeľujeme tri otázky:

Bol konkrétny zásah odôvodnený? Skúmame obsah príspevku, uvedený dôvod odstránenia a dostupné možnosti nápravy.

Čo vieme o spoločnom postupe účtov? Sledujeme načasovanie publikovania, podobnosť obsahu a ďalšie doklady o ich vzťahoch. Rovnaké príspevky zverejnené v krátkom čase môžu upozorniť na koordináciu, ale samy osebe nedokazujú klamlivý zámer.

Ako k šíreniu prispelo fungovanie služby? Potrebujeme údaje o dosahu, odporúčaní obsahu a reakcii platformy na možné zneužívanie. Odstránenie jedného príspevku ešte neukazuje, či sa širší problém podarilo obmedziť.

Každá otázka vyžaduje iné podklady. Odôvodnenie rozhodnutia pomáha preskúmať zásah, údaje o účtoch objasňujú ich činnosť a informácie o distribúcii umožňujú hodnotiť úlohu platformy. Demokratická kontrola tak prepája otázky moci, pravidiel a dôkazov. Dôležité je, kto rozhoduje o podmienkach komunikácie, ako svoje rozhodnutia vysvetľuje a kto ich môže nezávisle preskúmať.

Zhrnutie kapitoly

Digitálna komunikácia má ekonomický aj politický rozmer. Platformy sprostredkúvajú kontakt medzi používateľmi, tvorcami, médiami, inzerentmi a ďalšími podnikmi. Zároveň určujú podmienky publikovania, distribúcie a získavania príjmov. Mnohé fungujú ako **viacstranné trhy**, na ktorých sa účasť jednotlivých skupín vzájomne ovplyvňuje. Bezplatný prístup pre jednu skupinu môže byť financovaný platbami inej. Pri analýze preto sledujeme, kto vytvára hodnotu, kto platí a kto rozhoduje o podmienkach spolupráce.

Postavenie platformy môžu posilňovať **sieťové efekty, úspory z rozsahu a náklady na zmenu služby**. Sieťové efekty vyjadrujú, ako účasť ďalších ľudí alebo organizácií mení hodnotu služby pre jej účastníkov. Táto zmena nemusí byť pre všetkých rovnako priaznivá. Úspory z rozsahu znamenajú znižovanie priemerných nákladov pri rastúcom objeme činnosti. Zmena služby môže vyžadovať peniaze, čas, nové pracovné postupy aj opätovné budovanie publika. Používanie viacerých platforiem môže zmierniť závislosť od jednej služby, ale prináša ďalšiu prácu a náklady.

Obchodný model vysvetľuje, komu služba poskytuje hodnotu, ako ju vytvára a z čoho financuje svoju činnosť. **Príjmový model** určuje, kto za čo platí. Digitálne služby využívajú reklamu, predplatné, jednorazové platby, členstvo, dobrovoľnú podporu, provízie aj platené rozšírenia bezplatnej ponuky. Tieto zdroje sa často kombinujú. Pri predplatnom záleží na získavaní aj udržaní platiacich používateľov; pri freemium na tom, či platená ponuka presvedčí dostatočnú časť používateľov a pomôže pokryť náklady služby.

Ekonomika pozornosti označuje súťaž o obmedzenú pozornosť ľudí, ktorú možno hospodársky využiť. Údaje o používaní služby pomáhajú vyberať reklamu, upravovať ponuku a hodnotiť výsledky. Kontextové cielenie vychádza napríklad z témy sledovaného obsahu, behaviorálne cielenie z predchádzajúceho správania používateľa. Programatická reklama využíva automatizované systémy na nákup a predaj reklamného priestoru; aukcia v reálnom čase je jedným z jej postupov. Komerčné využitie údajov pritom nemusí znamenať ich priamy predaj inzerentovi.

Pri hodnotení výsledkov treba odlišovať zaznamenanú udalosť, ukazovateľ a jeho interpretáciu. Zobrazenie reklamy nepotvrdzuje, že si ju človek všimol, a kliknutie nepreukazuje nákup. Podobne vysoká návštevnosť nezaručuje zisk ani verejnú hodnotu obsahu. **Príjmy a výdavky** zachytávajú pohyb peňazí, zatiaľ čo **výnosy a náklady** sa vzťahujú na hospodársky výsledok príslušného obdobia. Pri tvorcoch treba zohľadniť celý rozsah práce, vlastný čas a neistotu odmeňovania. Ekonomický úspech platformy preto zároveň nemusí znamenať stabilné podmienky pre všetkých jej účastníkov.

Koncentrácia trhu opisuje rozdelenie činnosti medzi podniky; **trhová moc** vyjadruje možnosti podniku presadzovať podmienky bez účinného obmedzenia konkurenciou. Pri médiách rozlišujeme vlastníctvo redakcií, sprostredkovanie prístupu k publiku a rozmanitosť obsahu. Platforma môže ovplyvňovať financovanie žurnalistiky aj bez vlastníctva samotného média. Vydavatelia sa líšia závislosťou od externých služieb a možnosťami budovať priame vzťahy s publikom. Dosah značky, návštevnosť webu, reakcie na príspevky a trhový podiel sú odlišné ukazovatele.

Verejná sféra je priestor komunikácie o spoločenských problémoch, v ktorom sa vytvárajú názory a požiadavky na rozhodovanie. Digitálne médiá rozširujú možnosti vstupu do diskusie, jednotliví účastníci však nemajú rovnakú schopnosť získať pozornosť. Menšie komunikačné priestory môžu zviditeľniť prehliadané skúsenosti; dôležité je aj ich prepojenie so širšou verejnosťou a rozhodujúcimi inštitúciami. Kvalitu diskusie posudzujeme podľa podkladov, vysvetľovania stanovísk, reakcií na námietky a priestoru pre dotknutých ľudí. Počet reakcií ani dosiahnutie zhody ju samy osebe neurčujú.

Politická participácia zahŕňa konanie smerujúce k ovplyvňovaniu verejných záležitostí. Môže mať podobu verejného vyjadrenia stanoviska, organizovania spoločného postupu alebo účasti v inštitucionálnom konaní. Získavanie informácií môže účasť podporovať, ale samo ešte nepreukazuje zapojenie. Mobilizácia môže osloviť dovtedy neaktívnych ľudí; digitálne médiá zároveň pomáhajú pokračovať tým, ktorí už angažovaní sú. Pri konzultáciách, pripomienkach a petíciách záleží na pravidlách postupu a spätnej väzbe inštitúcie. Výsledky otvorenej konzultácie automaticky nevyjadrujú názory celej populácie.

Pravidlá digitálnej komunikácie stanovujú právne predpisy aj podmienky jednotlivých služieb. **DSA** upravuje povinnosti sprostredkovateľských služieb vrátane postupov pri moderovaní a zohľadňovaní systémových rizík. **DMA** stanovuje povinnosti určeným strážcom prístupu s cieľom podporovať spravodlivé podmienky a možnosť súťažiť na digitálnych trhoch. **EMFA** poskytuje za stanovených podmienok osobitné záruky pri zásahoch veľmi veľkých platforiem do mediálneho obsahu. Rozsah povinností preto vždy posudzujeme podľa konkrétneho predpisu a služby.

Demokratická kontrola spája odôvodňovanie rozhodnutí, možnosti nápravy, verejný dohľad a nezávislý výskum. Preskúmanie zásahu do jedného príspevku, preverenie koordinovanej činnosti účtov a hodnotenie systémových rizík vyžadujú rozdielne dôkazy. Databázy, správy o transparentnosti a prístup výskumníkov k údajom pomáhajú skúmať postupy platforiem, majú však svoje obmedzenia. Pri analýze preto určujeme, kto rozhoduje, aké podmienky presadzuje, koho jeho postup ovplyvňuje a aké podklady umožňujú tieto dôsledky posúdiť.

OTÁZKY K TÉME

1. Ako funguje platforma ako **viacstranný trh**? Na príklade video platformy vysvetlite vzťahy medzi tvorcami, divákmi a inzerentmi. Prečo môže byť prístup pre jednu skupinu bezplatný?
2. Čo sú **priame a nepriame sieťové efekty**? Uveďte príklad každého z nich a vysvetlite, prečo príchod ďalších účastníkov nemusí byť rovnako výhodný pre všetkých.
3. Aký je rozdiel medzi **sieťovými efektmi a úsporami z rozsahu**? Ktorý pojem vysvetľuje zmenu hodnoty služby pre používateľa a ktorý zmenu nákladov poskytovateľa?
4. Čo môže médiu alebo tvorcovi sťažovať prechod na inú platformu? Vysvetlite prínosy a náklady používania viacerých služieb súčasne.

5. Ako sa líši **obchodný model od príjmového modelu**? Čo potrebujeme vedieť o službe okrem toho, kto za ňu platí?
6. Porovnajte financovanie **reklamou, predplatným a províziami**. Kto a za čo platí v jednotlivých prípadoch? Prečo služby kombinujú viacero zdrojov príjmov?
7. Ako funguje **freemium** a čím sa líši od časovo obmedzenej skúšobnej verzie? Prečo vysoký počet používateľov bezplatnej ponuky ešte nepreukazuje ekonomický úspech služby?
8. Aký je rozdiel medzi **kontextovým a behaviorálnym cielením reklamy**? Vysvetlite, ako môže platforma ekonomicky využívať údaje bez ich priameho predaja inzerentovi.
9. Čo je **programatická reklama** a akú úlohu pri nej zohráva aukcia v reálnom čase? Prečo nemusí celá platba inzerenta pripadnúť médiu?
10. Čo označuje **ekonomika pozornosti**? Prečo počet zobrazení, kliknutí alebo dĺžka sledovania samy osebe neukazujú porozumenie obsahu, jeho verejnú hodnotu ani obchodný výsledok?
11. Rozlíšte **príjmy a výdavky, výnosy a náklady, zisk a peňažné toky**. Na príklade predplatného zaplateného vopred vysvetlite, prečo prijatá platba nie je automaticky ziskom.
12. Aké činnosti a náklady treba zahrnúť do hodnotenia práce digitálneho tvorcu? Ako môžu zmeny viditeľnosti alebo podmienok monetizácie ovplyvniť jeho príjmy?
13. Ako sa líši **koncentrácia trhu od trhovej moci**? Prečo pri hodnotení postavenia platformy skúmame aj dostupné alternatívy a náklady na zmenu služby?
14. Aký je rozdiel medzi **vlastníctvom médií, sprostredkovaním prístupu k publiku a rozmanitosťou obsahu**? Prečo počet mediálnych značiek ani ich dosah nestačia na posúdenie plurality?
15. Akú úlohu má **verejná sféra** v demokratickej spoločnosti? Podľa čoho posudzujeme kvalitu verejnej diskusie a prečo ju nemožno odvodiť iba z počtu reakcií?
16. Ako sa líši **získavanie politických informácií od politickej participácie**? Kedy môže byť verejný komentár alebo vlastné video formou politickej účasti?
17. Čo znamená **mobilizácia** a čo **posilňovanie existujúcej aktivity**? Aké informácie by sme potrebovali na zistenie, či online výzva zapojila aj dovtedy neaktívnych ľudí?
18. Ako sa líšia verejný komentár, petícia a pripomienka predložená v oficiálnom konaní? Prečo je dôležitá spätná väzba inštitúcie a prečo výsledky otvorenej konzultácie automaticky nevyjadrujú názory celej populácie?

19. Na aké problémy sa zameriavajú **DSA, DMA a EMFA**? Vysvetlite, prečo sa ich povinnosti nevzťahujú rovnako na všetky digitálne služby.
20. Ako sa líši **porušenie zákona od porušenia podmienok platformy**? Pri odstránení príspevku vysvetlite rozdiel medzi žiadosťou o prehodnotenie rozhodnutia, mimosúdnym riešením sporu a podnetom koordinátorovi digitálnych služieb.
21. Čo sú **systémové riziká** digitálnej služby? Prečo na ich posúdenie nestačí preskúmať jeden príspevok a prečo zavedenie opatrenia ešte nedokazuje jeho účinnosť?
22. Ako k **demokratickej kontrole platforiem** prispievajú verejný dohľad, databázy transparentnosti a nezávislý výskum? Aké obmedzenia môžu mať dostupné údaje a prečo majú byť kontrolovateľné aj postupy verejných orgánov?

APLIKAČNÉ ZADANIA

1. Kto financuje službu, ktorú používame?

Vyberte si digitálnu službu, ktorú poznáte: napríklad sociálnu sieť, streamovaciu službu, online trhovisko alebo aplikáciu s bezplatnou a platenou verziou. Vychádzajte z jej verejne dostupného opisu, cenníka a podmienok používania.

Pripravte tabuľku, v ktorej odpoviete na tieto otázky:

Tabuľka 27: Otázky na analýzu financovania a fungovania digitálnej služby

Otázka	Čo máte zistiť
Komu služba prináša hodnotu?	Uveďte hlavné skupiny účastníkov a ich prínosy z používania služby.
Kto za čo platí?	Pomenujte konkrétne platby a ich príjemcov.
Ako služba získava príjmy?	Určte hlavný príjmový model a prípadné ďalšie zdroje.
Akú úlohu majú pozornosť a údaje?	Vysvetlite ich význam pre vybraný model.
Čo by sťažovalo zmenu služby?	Uveďte praktické prekážky pre používateľa alebo obchodného partnera.

Zdroj: vlastné spracovanie

V krátkom komentári vysvetlite, ako spôsob financovania ovplyvňuje používanie služby. Môže napríklad viesť k zobrazovaniu reklamy, obmedzeniu bezplatných funkcií alebo podpore pravidelného predplatného. Posúďte tiež, čo by ste ešte potrebovali vedieť, aby ste mohli hodnotiť ziskovosť služby.

Výstup: tabuľka, komentár v rozsahu 200–300 slov a odkazy na použité podklady. Ak určitú informáciu nenájdete, označte ju ako nezistenú.

2. Od online nesúhlasu k verejnému rozhodnutiu
Situácia: Mesto navrhne skrátiť večerné otváracie hodiny verejného športoviska. Študentka zverejní video, v ktorom vysvetľuje, prečo by zmena sťažila športovanie ľuďom pracujúcim do večera. Ďalší obyvatelia pridávajú vlastné skúsenosti. Miestne združenie vyzve ľudí, aby prišli na verejné stretnutie. Časť účastníkov už v združení pôsobí, ďalší sa zapájajú prvýkrát.

Mesto zároveň otvorí online konzultáciu. Dobrovoľne odpovie 180 ľudí, z ktorých 140 návrh odmietne. Po skončení konzultácie mesto zverejní súhrn podnetov a vysvetlí, prečo upravilo pôvodný návrh iba čiastočne.

Spracujte krátku analýzu:

1. Rozlíšte získavanie informácií, verejné vyjadrenie stanoviska, mobilizáciu a zapojenie do oficiálneho postupu. Ku každej činnosti priraďte príklad zo situácie.
2. Ukážte, kde sa prejavuje zapojenie dovtedy neaktívnych ľudí a kde pokračovanie existujúcej aktivity.
3. Vysvetlite, prečo nemožno z výsledku konzultácie vyvodiť, že väčšina všetkých obyvateľov mesta návrh odmieta.
4. Posúďte význam odpovede mesta. Podľa čoho by ste hodnotili prínos iniciatívy okrem toho, či dosiahla úplné zrušenie návrhu?

Výstup: analýza v rozsahu 300–400 slov. Pojmy vysvetľujte prostredníctvom konkrétnych udalostí v situácii.

5. Platforma odstránila príspevok. Čo ďalej?
Situácia: Tvorca zverejní video kritizujúce stav mestského športoviska. Online platforma, na ktorú sa vzťahujú povinnosti DSA týkajúce sa vnútorného vybavovania sťažností, video odstráni. Oznámenie obsahuje iba vetu: „Váš obsah porušuje pravidlá komunity.“ Tvorca nevie, ktorá časť videa bola problémom. Predpokladá, že dôvodom bola kritika mesta, ale nemá ďalšie informácie.

Navrhnite postup, ktorý mu pomôže situáciu objasniť:

1. Uveďte, aké informácie a podklady potrebuje na posúdenie zásahu. Zohľadnite aj možnosť, že dôvod odstránenia nesúvisel so samotným kritickým stanoviskom.
2. Vysvetlite rozdiel medzi nezákonným obsahom a obsahom porušujúcim podmienky služby.
3. Pripravte tabuľku troch možností: sťažnosť platforme, certifikovaný orgán mimosúdneho riešenia sporov a podnet koordinátorovi digitálnych služieb. Pri každej uveďte, aký problém môže riešiť.
4. Vysvetlite, prečo tento jeden prípad nestačí na záver, že platforma systematicky potláča kritiku verejných inštitúcií. Navrhnite, aké ďalšie údaje by pomohli takúto otázku skúmať.

Výstup: tabuľka a komentár v rozsahu 200–300 slov. Cieľom je navrhnúť odôvodnený postup, nie rozhodnúť o oprávnenosti odstránenia bez potrebných podkladov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Aaltonen, A., Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2021). The making of data commodities: Data analytics as an embedded process. *Journal of Management Information Systems*, 38(2), 401–429. https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1912928

Australian Competition and Consumer Commission. (2021). *Digital advertising services inquiry: Final report*. https://www.accc.gov.au/about-us/publications/digital-advertising-services-inquiry-final-report

Baboš, P. (2026). Sociálne médiá, vláda a (ne)podpora demokracie: Ako online priestor formuje postoje na Slovensku. *Sociológia – Slovak Sociological Review*, 58(1), 5–31. https://doi.org/10.31577/sociologia.2026.58.1.1

Baboš, P., & Világi, A. (2024). How active and passive social media engagement on Facebook and Instagram shapes democratic attitudes among users in Slovakia. *Politics in Central Europe*, 20(4), 547–569. https://doi.org/10.2478/pce-2024-0024

Bleier, A., Fossen, B. L., & Shapira, M. (2024). On the role of social media platforms in the creator economy. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 411–426. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.06.006

Borchers, N. S. (2026). Different shades of cooperation: Mapping political parties' involvement with influencers. *Media and Communication*, 14, Article 11677. https://doi.org/10.17645/mac.11677

Botero Arcila, B., Ramaciotti, P., & Cabale, E. (2026). Seeing in the dark: Towards a broad construction of the access to data provisions of the DSA. *Internet Policy Review*, 15(1). https://doi.org/10.14763/2026.1.2085

Buček, J., & Iskanderova, T. (2025). Key aspects of argumentation and their role in the media-political context: Analyzing manipulation of truth and its impact on public perception. *Media Literacy and Academic Research*, 8(2), 107–122. https://doi.org/10.34135/mlar-25-02-06

Chambers, S. (2023). Deliberative democracy and the digital public sphere: Asymmetrical fragmentation as a political not a technological problem. *Constellations*, 30(1), 61–68. https://doi.org/10.1111/1467-8675.12662

Chlebcová Hečková, A., & Smith, S. (2026, 16. júna). *Slovakia*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/slovakia

Conyers, S. P. (2025). Risky business: How metrics obfuscate journalistic values with traffic volumes in digital news production. *Journalism*, 26(6), 1216–1232. https://doi.org/10.1177/14648849241249881

Cozzolino, A., Corbo, L., & Aversa, P. (2021). Digital platform-based ecosystems: The evolution of collaboration and competition between incumbent producers and entrant platforms. *Journal of Business Research*, 126, 385–400. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.058

Cutolo, D., & Kenney, M. (2021). Platform-dependent entrepreneurs: Power asymmetries, risks, and strategies in the platform economy. *Academy of Management Perspectives*, 35(4), 584–605. https://doi.org/10.5465/amp.2019.0103

Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The nested precarities of creative labor on social media. *Social Media + Society*, 7(2). https://doi.org/10.1177/20563051211021368

Egan, J. (2026, 16. júna). *Overview and key findings of the 2026 Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/dnr-executive-summary

Európska komisia. (b. d.-a). *Consultations*. https://commission.europa.eu/about/service-standards-and-principles/transparency/consultations_en

Európska komisia. (b. d.-b). *Digital Services Coordinators*. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-dscs

Európska komisia. (b. d.). *About the Digital Markets Act*. https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma_en

Európska komisia. (2021). *Better regulation guidelines* (SWD(2021) 305 final). https://commission.europa.eu/system/files/2021-11/swd2021_305_en.pdf

Európska komisia. (2025a). *Guidelines to support the implementation of Regulation (EU) 2024/900 on the transparency and targeting of political advertising*. https://eur-lex.europa.eu/eli/C/2025/5514/oj/eng

Európska komisia. (2025b, 19. decembra). *Digital Services Act: Questions and answers*. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/digital-services-act-questions-and-answers

Európska komisia. (2026, 6. februára). *Guidelines under Article 18 of the European Media Freedom Act (EMFA)*. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidelines-under-article-18-european-media-freedom-act-emfa

Európska komisia. (2026, 11. septembra). *Out-of-court dispute settlement bodies under the Digital Services Act (DSA)*. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-out-court-dispute-settlement

Európska služba pre vonkajšiu činnosť. (2026). *4th EEAS report on foreign information manipulation and interference threats: Dismantling the FIMI house of cards*. https://www.eeas.europa.eu/eeas/4th-eeas-annual-report-foreign-information-manipulation-and-interference-threats_en

Európsky parlament a Rada Európskej únie. (2022a). *Nariadenie (EÚ) 2022/1925 o súťaženeschopných a spravodlivých trhoch digitálneho sektora (akt o digitálnych trhoch)*. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/slk

Európsky parlament a Rada Európskej únie. (2022b). Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2022/2065 z 19. októbra 2022 o jednotnom trhu s digitálnymi službami a o zmene smernice 2000/31/ES (akt o digitálnych službách). *Úradný vestník Európskej únie*, L 277, 1–102. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj

Európsky parlament a Rada Európskej únie. (2024a). Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2024/1083 z 11. apríla 2024, ktorým sa stanovuje spoločný rámec pre mediálne služby na vnútornom trhu a mení smernica 2010/13/EÚ (európsky akt o slobode médií). *Úradný vestník Európskej únie*, L, 2024/1083. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1083/oj

Európsky parlament a Rada Európskej únie. (2024b). *Nariadenie (EÚ) 2024/900 z 13. marca 2024 o transparentnosti a cielení politickej reklamy*. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/900/oj/slk

Federal Trade Commission. (2024). *A look behind the screens: Examining the data practices of social media and video streaming services*. https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/Social-Media-6b-Report-9-11-2024.pdf

Goanta, C., Zannettou, S., Kaushal, R., van de Kerkhof, J., Bertaglia, T., Annabell, T., Gui, H., Spanakis, G., & Iamnitchi, A. (2026). The great data standoff: Researchers vs. platforms under the Digital Services Act. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 20(1), 874–888. https://doi.org/10.1609/icwsm.v20i1.42671

Google. (2025, 5. augusta). *Update to Political Content policy (September 2025)*. Advertising Policies Help. https://support.google.com/adspolicy/answer/16409999?hl=en

Habermas, J. (2022). Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145–171. https://doi.org/10.1177/02632764221112341

Hagiu, A., Teh, T.-H., & Wright, J. (2022). Should platforms be allowed to sell on their own marketplaces? *The RAND Journal of Economics*, 53(2), 297–327. https://doi.org/10.1111/1756-2171.12408

IAB Tech Lab. (2026). *Programmatic auction definitions*. https://iabtechlab.com/programmatic-auction-definitions/

IFRS Foundation. (b. d.-a). *Conceptual framework for financial reporting*. https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/conceptual-framework/

IFRS Foundation. (b. d.-b). *IFRS 15 revenue from contracts with customers*. https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-15-revenue-from-contracts-with-customers/

Hsu, P.-F., Yen, H.-R. R., Hu, P. J.-H., & Nguyen, T. K. (2025). Converting free users to paying customers in freemium services: A SaaS success model. *Information Systems and e-Business Management*, 23, 355–390. https://doi.org/10.1007/s10257-024-00690-2

Joseph, D., & Bishop, S. (2024). Advertising as governance: The digital commodity audience and platform advertising dependency. *Media, Culture & Society*, 46(6), 1269–1286. https://doi.org/10.1177/01634437241237935

Meta. (2025). *Ending political, electoral and social issue advertising in the EU in response to incoming European regulation*. https://about.fb.com/news/2025/07/ending-political-electoral-and-social-issue-advertising-in-the-eu/

Myllylahti, M. (2020). Paying attention to attention: A conceptual framework for studying news reader revenue models related to platforms. *Digital Journalism*, 8(5), 567–575. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691926

Newman, N. (2026a, 12. januára). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2026*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-ps1d-np11

Newman, N. (2026b, 16. júna). *How news creators are impacting politics and media around the world*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/how-news-creators-are-impacting-politics-and-media-around-world

Nielsen, R. K. (2026). Do news media want to disentangle from platforms? *Digital Journalism*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/21670811.2026.2623275

Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2022). Concentration of online news traffic and publishers' reliance on platform referrals: Evidence from passive tracking data in the UK. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2, 1–23. https://doi.org/10.51685/jqd.2022.015

OECD. (2019). *An introduction to online platforms and their role in the digital transformation*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/53e5f593-en

OECD. (2020). *OECD digital economy outlook 2020*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/bb167041-en

OECD. (2021). *Competition issues in news media and digital platforms* (OECD Roundtables on Competition Policy Papers, No. 268). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/a877a656-en

OECD. (2022). *The evolving concept of market power in the digital economy* (OECD Roundtables on Competition Policy Papers, No. 278). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/2cfcb4a8-en

OECD. (2026). *Competition market study of online marketplaces in Poland, Latvia and Lithuania*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/3134e707-en

Oser, J., & Boulianne, S. (2020). Reinforcement effects between digital media use and political participation: A meta-analysis of repeated-wave panel data. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 355–365. https://doi.org/10.1093/poq/nfaa017

Park, E. (2025, 16. septembra). *42% of social media users say the sites are important for them getting involved with political, social issues*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/09/16/42-of-social-media-users-say-the-sites-are-important-for-them-getting-involved-with-political-social-issues/

Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293–310. https://doi.org/10.1177/1461444816661553

Pravdová, H., Radošinská, J., & Mago, Z. (2023). *Monetization in creative industries: Culture, media, digital games*. Wolters Kluwer ČR.

Rada Európskej únie. (2025, 16. októbra). *Regulating political advertising*. https://www.consilium.europa.eu/en/policies/regulating-political-advertising/

Rada pre mediálne služby. (b. d.). *Rada pre mediálne služby a DSA*. https://rpms.sk/rada-pre-medialne-sluzby-dsa

Rada pre mediálne služby. (2024). *Results of the monitoring of platform functionalities in relation to the 2024 European elections and a comparative analysis of selected results of monitoring exercises in relation to elections held in the Slovak Republic in 2023–2024*. https://rpms.sk/sites/default/files/2024-10/Results%20of%20the%20monitoring%20of%20platform%20functionalities%20in%20relation%20to%20the%202024%20European%20elections_ENG.pdf

Radošinská, J., Kvetanová, Z., & Višňovský, J. (2020). To thrive means to entertain: The nature of today's media industries. *Communication Today*, *11*(1), 4–21.

Radošinská, J., Točená, Z., & Macák, M. (2022). *Synergia odvetví globalizovaného mediálneho priemyslu*. Wolters Kluwer ČR.

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. https://doi.org/10.1162/154247603322493212

Rogers, R., & Righetti, N. (2025). Coordinated inauthentic behaviour on Facebook? A typology of manufactured attention. *Platforms & Society*, 2. https://doi.org/10.1177/29768624251369784

Schwemmer, C., & Riedl, M. (2025). From hashtags to ballots: Conceptualizing political influencers and evaluating their impact on election outcomes. PLOS ONE, 20(5), e0321592. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321592

Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37–72). Johns Hopkins Press.

Slovenská republika. (2015). *Zákon č. 400/2015 Z. z. o tvorbe právnych predpisov a o Zbierke zákonov Slovenskej republiky a o zmene a doplnení niektorých zákonov* (v znení neskorších predpisov). Slov-Lex. https://static.slov-lex.sk/static/SK/ZZ/2015/400/20240306.html

Suárez, E. (2020, 20. februára). *How to build a good reader revenue model: Lessons from Spain and the UK*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-build-good-reader-revenue-model-lessons-spain-and-uk

Tappin, B. M., Wittenberg, C., Hewitt, L. B., Berinsky, A. J., & Rand, D. G. (2023). Quantifying the potential persuasive returns to political microtargeting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(25), e2216261120. https://doi.org/10.1073/pnas.2216261120

Traficom. (2026, 17. februára). *Questions and answers about the Digital Services Act*. https://www.traficom.fi/en/data-economy-and-data-intermediation/questions-and-answers-about-digital-services-act

Transparency International Slovensko. (2023). *Politické online kampane v Strednej Európe: Divoké a čakajúce na reguláciu (SK report)*. https://transparency.sk/sk/politicke-online-kampane-v-strednej-europe-divoke-a-cakajuce-na-regulaciu/

Višňovský, J., Mináriková, J., & Kapec, M. (2022). *Slovenský mediálny priemysel*. Wolters Kluwer ČR.

Vrabec, N. (2026). *Digital communication in the age of algorithms and AI*. Wolters Kluwer.

Waeterloos, C. (2025). Political participation on social media: Conceptual and empirical state of the art and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 49(1), 14–31. https://doi.org/10.1093/anncom/wlae002

Yang, T., Yang, X., Peng, Y., & Mukerjee, S. (2025). Are partisan, unreliable, digital-born, and mass-oriented media more likely to thrive on social media? Comparing four information ecosystems. *Journal of Communication*, 75(6), 423–436. https://doi.org/10.1093/joc/jqaf035

Zákon č. 85/1990 Zb. o petičnom práve v znení neskorších predpisov. (1990). https://static.slov-lex.sk/static/SK/ZZ/1990/85/20230501.html

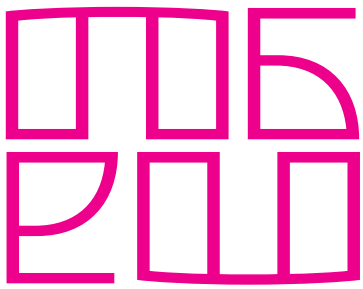
Zákon č. 400/2015 Z. z. o tvorbe právnych predpisov a o Zbierke zákonov Slovenskej republiky a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov. (2015). https://static.slov-lex.sk/static/SK/ZZ/2015/400/20240306.html

Zirulnick, A., Goligoski, E., & Rosen, J. (2020, 13. septembra). *Defining membership*. The Membership Guide. https://membershipguide.org/handbook/getting-started-with-membership/defining-membership

6.

GENERATÍVNA UMELÁ INTELIGENCIA PRI TVORBE A SPRACOVANÍ MEDIÁLNEHO OBSAHU

MARTIN GRACA



Generatívna umelá inteligencia rozširuje možnosti tvorby a spracovania mediálneho obsahu. Umožňuje pripravovať a upravovať texty, vytvárať obrazy, pracovať s hovoreným slovom či navrhovať audiovizuálne príbehy. V nadväznosti na digitalizáciu a automatizáciu mediálnej produkcie tak vstupuje aj do činností, ktoré zahŕňajú tvorivé rozhodovanie a interpretáciu. Jej využitie preto otvára otázky presahujúce samotné ovládanie nástrojov, teda ako formulovať komunikačný zámer, posudzovať výsledky a niesť zodpovednosť za publikovaný obsah.

Táto kapitola predstavuje generatívnu AI z pohľadu mediálnej praxe. Vysvetľuje, ako premeniť zámer na zrozumiteľné zadanie a ako využiť AI pri práci s textom, obrazom, zvukom a videom. Pozornosť venuje tvorbe nového obsahu aj analýze a úprave existujúcich materiálov. Jednotlivé mediálne formy následne prepája do tvorivého procesu, v ktorom sa striedajú návrhy, overovanie, úpravy a rozhodnutia o výslednej podobe komunikácie.

Východiskom kapitoly je, že použiteľnosť výstupu nemožno posudzovať iba podľa jeho plynulosti alebo vizuálnej pôsobivosti. Rovnako dôležité sú faktická správnosť, zachovanie kontextu, rešpektovanie práv a zrozumiteľné informovanie publika o pôvode obsahu. Cieľom je rozvíjať schopnosť využívať generatívnu AI účelne a kriticky, s vedomím možností aj obmedzení týchto systémov a zodpovednosti človeka za výslednú komunikáciu.

Generatívna AI ako súčasť mediálnej tvorby

Pri príprave článku, podcastu alebo krátkeho videa vzniká viacero odlišných úloh. Je potrebné vybrať podstatné informácie, usporiadať ich, nájsť vhodný spôsob vyjadrenia a posúdiť výsledok. Generatívna umelá inteligencia môže do tohto procesu vstupovať už pri hľadaní námetu, ale aj pri spracovaní podkladov či úprave rozpracovaného obsahu. Jej význam pre mediálnu tvorbu preto spočíva aj v tom, ako mení postup práce a rozdelenie úloh medzi človekom a digitálnym systémom.

Generatívna umelá inteligencia označuje oblasť umelej inteligencie zameranú na modely a systémy schopné generovať obsah na základe vzorcov a vzťahov naučených z dát. Výstupom môže byť text, obraz, zvuk, video, programový kód alebo iné formy dát. Jej využitie zahŕňa tvorbu nových materiálov aj spracovanie existujúceho obsahu, napríklad jeho preformulovanie, zhrnutie, doplnenie alebo prispôsobenie inému publiku či komunikačnému formátu. Generatívne systémy tak môžu podporovať viacero fáz mediálnej práce, od skúmania podkladov a navrhovania možností až po úpravu výsledného obsahu (Autio et al., 2024).

Charakteristickým znakom generatívnej AI je schopnosť vytvárať obsahový výstup. Táto schopnosť sa však môže prepájať s rozpoznávaním, triedením a ďalšími analytickými funkciami. Systém môže napríklad spracovať dodaný dokument a vytvoriť jeho zhrnutie alebo na základe obrazového vstupu formulovať slovný opis. Ani generovanie a predikcia nepredstavujú vzájomne oddelené postupy. Pri jazykových modeloch vzniká text prostredníctvom postupného predikovania a výberu jeho nasledujúcich jednotiek (OECD, 2024).

Základom fungovania generatívnych modelov je učenie z dát. Počas tréningu sa v ich parametroch zachytávajú vzťahy a pravidelnosti, ktoré sa využívajú pri spracovaní nového zadania. Veľký jazykový model pri generovaní textu postupne vytvára jeho ďalšie časti podľa predchádzajúceho kontextu a naučených pravdepodobnostných vzťahov. Tieto časti, označované ako *tokeny*, môžu predstavovať slová, ich časti alebo interpunkčné znamienka. Plynulosť výsledného textu preto sama osebe nepotvrdzuje správnosť jeho tvrdení (Miao & Holmes, 2023).

Z historického hľadiska možno generatívnu AI chápať ako rozšírenie možností digitálnych tvorivých nástrojov. Digitalizácia umožnila obsah ukladať, kopírovať a upravovať; automatizácia uľahčila vykonávanie opakovaných úkonov. Generatívne systémy k týmto možnostiam pridávajú vytváranie návrhov na základe slovného zadania alebo referenčného materiálu. Autor tak môže časť tvorivého procesu viesť prostredníctvom opisovania požadovaného výsledku, porovnávania alternatív a postupného spresňovania návrhu.

Pri práci s mediálnym obsahom je užitočné rozlišovať **analýzu, transformáciu a generovanie**. Analýza smeruje k získaniu informácií z existujúceho materiálu, napríklad štúdium a príprava podkladov pri príprave rozhovoru. Transformácia mení podobu mediálneho obsahu. Napríklad pôvodný rozhovor vytvorený v zvukovej podobe sa prepíše do textovej formy alebo sa obsah skráti a upraví pre sociálne médiá. Generovanie vytvára samotný návrh obsahu, napríklad článku, scenára či ilustrácie. Ide o rozlíšenie účelu práce; jednotlivé činnosti sa totiž môžu prelínať. Aj pri zhrnutí zdrojového textu model generuje nové znenie, ktoré musí autor porovnať s pôvodným významom.

Ďalším dôležitým pojmom je **multimodalita**, ktorá označuje prácu s viacerými druhmi údajov, napríklad s textom, obrazom alebo zvukom, a ich prepájanie. Používateľ môže modelu predložiť fotografiu a položiť otázku, čo zachytáva. Model pri tvorbe odpovede pracuje s obsahom fotografie aj so znením promptu a výsledok vyjadrí slovne. V jednom spracovaní sa tak prepája obrazová a textová informácia. Možnosti jednotlivých modelov sa líšia. Niektoré pracujú s textom a obrazom, iné podporujú aj zvuk alebo video.

Nie každý model však podporuje všetky mediálne formy; konkrétna aplikácia môže navyše prepájať niekoľko špecializovaných modelov (Miao & Holmes, 2023). Pri príprave videa tak možno kombinovať analýzu podkladov, návrh scenára, tvorbu vizuálov a spracovanie zvuku. Každý krok vyžaduje vlastné kritériá hodnotenia.

Vzťah medzi AI a tvorivosťou nie je jednoznačný. Doshi a Hauser (2024) skúmali, ako pomoc generatívnej AI ovplyvňuje písanie krátkych príbehov. Časť účastníkov písala bez pomoci AI, ostatní mohli využiť námety vytvorené jazykovým modelom. Hotové príbehy následne posudzovala samostatná skupina hodnotiteľov. Príbehy autorov, ktorí mali k dispozícii námety AI, získali v priemere lepšie hodnotenie tvorivosti a kvality písania. Analýza však zároveň ukázala, že tieto príbehy si boli obsahovo podobnejšie než príbehy vytvorené bez pomoci AI.

Tieto zistenia si neprotirečia. Jeden autor môže vďaka ponúknutému námetu napísať vydarenejší príbeh. Keď však námety toho istého modelu využíva viac autorov, ich príbehy sa môžu navzájom viac podobať. Pomoc AI teda v tomto experimente zlepšila hodnotenie jednotlivých príbehov, ale zároveň znížila rozmanitosť ich obsahu. Ide o výsledok konkrétnej úlohy písania krátkych príbehov, nie o všeobecné pravidlo pre všetky formy mediálnej tvorby.

Pre autora z toho vyplýva potreba aktívneho výberu a kontroly. Model môže vytvoriť presvedčivé, ale nepravdivé tvrdenie alebo výstup, ktorý reprodukuje stereotypy (Autio et al., 2024). Pri spracovaní rozhovoru napríklad nestačí prevziať navrhnutý titulok. Treba tiež overiť, či naozaj zodpovedá tomu, čo respondent povedal. Zodpovedné využívanie AI preto predpokladá zachovanie ľudského úsudku a možnosti rozhodovať o výsledku (Miao & Holmes, 2023). Komunikačný zámer, znalosť publika a posúdenie dôsledkov publikovania zostávajú podstatnými súčasťami autorskej práce.

Od komunikačného zámeru k zadaniu

Práca s generatívnou AI sa začína rozhodnutím, čo má pripravovaný obsah dosiahnuť. Článok môže vysvetľovať problém, príspevok na sociálnej sieti pozývať na podujatie a krátke video predstaviť výsledky výskumu. Aj keď vychádzajú z rovnakej témy, každý z týchto výstupov potrebuje inú štruktúru, rozsah a spôsob oslovenia publika.

Komunikačný zámer preto predstavuje východisko pre výber podkladov aj formulovanie zadania. Určuje, čo má príjemca po kontakte s obsahom vedieť, pochopiť alebo urobiť. Zámer treba posudzovať spolu

s charakteristikami publika a situáciou, v ktorej bude obsah prijímaný. Pri vysvetľovaní fungovania generatívnej AI študentom prvého ročníka môže byť potrebné objasniť základné pojmy. Odborné publikum môže očakávať podrobnejšie argumenty a odkazy na relevantné zdroje. Rozhoduje aj prostredie publikovania.

Prompt, teda zadanie alebo vstup usmerňujúci model, môže obsahovať pokyny, otázky, príklady aj referenčné materiály. Jeho formulovanie sa označuje ako *promptovanie*. Pri systematickom navrhovaní a testovaní zadaní sa používa aj pojem *prompt engineering*. Pre mediálneho tvorcu ide najmä o schopnosť previesť komunikačný zámer do zrozumiteľných požiadaviek. Miao a Holmes (2023) odporúčajú jasné pokyny, relevantný kontext a príklady požadovaného výstupu, pričom upozorňujú na potrebu postupného upravovania a upresňovania zadania.

Tabuľka 28: Základné prvky zadania pre tvorbu a spracovanie mediálneho obsahu pomocou generatívnej AI

Prvok zadania	Čo má autor spresniť
Účel	Čo má obsah vysvetliť, predstaviť alebo podnietiť
Publikum a kontext	Komu je určený, aké znalosti možno predpokladať a kde bude publikovaný
Podklady	Z ktorých dokumentov, údajov alebo referenčných materiálov má systém vychádzať
Požadovaný výstup	Žáner, jazyk, rozsah, štruktúru a spôsob odovzdania
Pravidlá spracovania	Čo treba zachovať, čo možno upraviť a ako postupovať pri chýbajúcich informáciách
Kritériá kvality	Podľa čoho autor posúdi správnosť, zrozumiteľnosť a vhodnosť návrhu

Zdroj: vlastné spracovanie s využitím Miao & Holmes (2023).

Osobitnú pozornosť si zaslúžia podklady. Pokyn „napíš článok o našom projekte“ neposkytuje informácie o jeho cieľoch, priebehu ani výsledkoch. Autor musí rozhodnúť, ktoré materiály systém potrebuje a ktoré sú pre úlohu relevantné. V zadaní je vhodné oddeliť pokyny od zdrojového obsahu a určiť, či má model pracovať výhradne s dodanými informáciami alebo môže využívať aj ďalšie zdroje.

Rozdiel medzi všeobecným a konkrétnejším zadaním možno ukázať na modelovej situácii. Študent pripravuje pozvánku na fakultnú diskusiu. Úvodný prompt môže znieť: „*Napíš pútavý príspevok o diskusii na tému* AI.“ Neurčuje však publikum, dostupné informácie ani požadovanú reakciu.

Spresnené zadanie môže mať túto podobu:

Na základe priloženej pozvánky priprav návrh príspevku pre fakultný profil na sociálnej sieti. Je určený študentom bakalárskeho štúdia a jeho cieľom je pozvať ich na diskusiu o využívaní AI pri tvorbe médií. Použi slovenčinu a vecný, prístupný štýl. Rozsah má byť 80 až 100 slov. Zachovaj názov podujatia, dátum, miesto a mená diskutujúcich. Ak niektorý údaj chýba, označ ho na doplnenie. Na konci uveď spôsob registrácie. Navrhni dve alternatívne úvodné vety.

Ani takto formulovaný prompt nenahrádza hodnotenie výsledku. Autor môže zistiť, že návrh obsahuje všetky údaje, ale príliš dlho vysvetľuje tému a samotná pozvánka zaniká. Následná úprava má reagovať na tento konkrétny problém: „*Skráť vysvetlenie témy na jednu vetu, údaj o mieste presuň do druhého odseku a zachovaj informáciu o registrácii.*“ Takéto opakované porovnávanie výstupu so zámerom a cielenú úpravu zadania alebo samotného obsahu môžeme označiť pojmom iterácia.

Iterácia označuje opakovanie pracovného postupu, pri ktorom sa návrh postupne upravuje na základe jeho posúdenia. Pri práci s generatívnou AI tvorca najprv zadá úlohu, preskúma získaný výstup a porovná ho s komunikačným zámerom. Posúdi napríklad, či obsah zodpovedá potrebám publika, obsahuje požadované informácie a používa vhodný jazyk. Na základe zistených nedostatkov potom spresní zadanie alebo priamo upraví obsah. Novú verziu opäť skontroluje a podľa potreby pokračuje ďalšou úpravou. Ak je napríklad návrh pozvánky príliš formálny, tvorca môže požiadať o jednoduchší jazyk vhodný pre študentov. Ak je nasledujúca verzia príliš dlhá, určí požadovaný rozsah a informácie, ktoré musia zostať zachované. Každá iterácia tak rieši konkrétny problém a umožňuje sledovať, či úprava priniesla požadovaný výsledok. Cieľom je dospieť k obsahu, ktorý spĺňa stanovené požiadavky; samotné opakovanie generovania jeho kvalitu nezaručuje.

Význam priebežného overovania zadania ukazuje štúdia Zamfirescu-Pereiru et al. (2023). Desať účastníkov s malými alebo žiadnymi skúsenosťami s tvorbou promptov pracovalo s predpripraveným chatbotom, ktorý poskytoval pokyny na prípravu jedla. Ich úlohou bolo upravovať jeho odpovede prostredníctvom slovných zadaní: napríklad dosiahnuť, aby jednoduchšie vysvetľoval postup a pýtal sa používateľa, či dokončil predchádzajúci krok. Účastníci často menili pokyny podľa práve zaznamenaného problému. Keď chatbot následne odpovedal požadovaným spôsobom, mnohí považovali úpravu za úspešnú bez ďalšieho preverovania v odlišných situáciách. Niektorí tiež očakávali, že systém pochopí nejednoznačné pokyny podobne ako človek. Štúdia tak upozorňuje na konkrétne riziko pri práci s promptmi. Jedna vydarená odpoveď ešte nepreukazuje, že zadanie bude spoľahlivo

fungovať aj pri ďalších vstupoch. Jeho účinok preto treba overovať na viacerých príkladoch.

AI možno zapojiť aj do spresňovania samotného zámeru. Mishra a Nouri (2023) navrhli postup, pri ktorom model najprv kladie používateľovi relevantné otázky a až potom spracuje obsah podľa jeho odpovedí. Pri mediálnej úlohe môže takýto rozhovor odhaliť nejasnosti v určení publika, žánru alebo hlavného posolstva. Rozhodnutie o týchto otázkach však patrí autorovi. Kvalitu spolupráce s AI preto možno posudzovať podľa toho, či výsledný obsah napĺňa komunikačný zámer a obstojí pri kontrole, nie iba podľa toho, ako podrobne bol napísaný prompt.

Tvorba a spracovanie textového obsahu

Text v digitálnej komunikácii vystupuje ako samostatný mediálny obsah aj ako podklad pre ďalšie formy. Článok môže byť zdrojom scenára, rozhovor východiskom pre podcast a stručný opis základom vizuálneho návrhu. Pri využívaní generatívnej AI preto práca s textom zahŕňa nielen písanie, ale aj čítanie podkladov, usporadúvanie informácií a rozhodovanie o ich ďalšom spracovaní. Autor pritom potrebuje rozlišovať, ktoré informácie pochádzajú zo zdrojov, ktoré predstavujú ich interpretáciu a ktoré model navrhol ako nové doplnenie.

Jednou z možností využitia jazykových modelov je **tematické triedenie textov**. Súbor článkov, komentárov alebo odpovedí z rozhovorov možno usporiadať podľa vopred určených kategórií, prípadne požiadať model o návrh tém, ktoré sa v materiáli opakujú. Pri príprave príspevku o študentskom živote môže takéto spracovanie pomôcť rozlíšiť výpovede o bývaní, doprave či výučbe. Kategórie však treba definovať a overiť na vzorke materiálu. Výrok môže patriť do viacerých tém a jeho význam môže závisieť od okolitého textu. Tematická skupina vytvorená modelom je preto pracovným návrhom, ktorý autor posudzuje vo vzťahu k pôvodným výpovediam.

Možnosti automatického označovania textov skúmali Horych et al. (2025) na úlohe identifikácie mediálnej zaujatosti. Označenia vytvorené jazykovými modelmi využili pri príprave rozsiahleho súboru dát na trénovanie ďalšieho klasifikátora. Výsledky ukázali potenciál tohto postupu, ale aj obmedzenia odhalené pri dodatočnom testovaní. Štúdia zároveň pripomína rozdiel medzi úspešnosťou systému v konkrétnej hodnotiacej úlohe a oprávnenosťou jeho úsudku o jednotlivom texte. Pri mediálnej práci preto nestačí prevziať označenie „zaujatý“ alebo „neutrálny“; dôležité je vedieť, podľa akých kritérií toto označenie vzniklo a o ktoré formulácie sa opiera.

Ďalšou činnosťou je **extrakcia informácií**, teda vyhľadanie konkrétnych údajov v podkladoch a ich usporiadanie. Z tlačových správ možno napríklad získavať mená organizácií, termíny podujatí alebo hlavné oznámené zmeny. Výstupom môže byť tabuľka, v ktorej je ku každému údaju pripojený zdroj a miesto jeho výskytu. Takýto postup uľahčuje následnú kontrolu.

Pri **sumarizovaní** sa rozhoduje, ktoré časti pôvodného textu zostanú zachované a ktoré sa vynechajú. Stručnejší výsledok môže uľahčiť orientáciu, zároveň však môže oslabiť kontext alebo zmeniť pomer medzi hlavnými a vedľajšími tvrdeniami. Ramprasad et al. (2024) pri hodnotení súhrnov spravodajských, právnych a biomedicínskych textov identifikovali skreslenia zdrojového obsahu aj doplnenia, ktoré v pôvodných podkladoch neboli prítomné. Pri kontrole súhrnu preto treba posúdiť jeho vernosť predlohe aj to, či zachováva neistotu, podmienky a rozdielne stanoviská.

Analýza podkladov môže následne prejsť do tvorby osnovy, pracovného návrhu článku alebo scenára. AI možno požiadať o niekoľko spôsobov usporiadania tej istej témy, napríklad vysvetlenie problému prostredníctvom príkladu, porovnanie stanovísk alebo sled otázok a odpovedí. Každá štruktúra zvýrazňuje iné súvislosti. Autor preto vyberá najvhodnejší postup podľa komunikačného zámeru a dostupných podkladov. Pri spravodajskom texte môže byť rozhodujúca nová udalosť, pri vysvetľujúcom článku otázka, ktorej publikum potrebuje porozumieť. Návrh osnovy je užitočný vtedy, keď pomáha usporiadať materiál a zároveň zviditeľňuje miesta, kde potrebné podklady chýbajú.

Osobitnou úlohou je **prispôsobovanie textu žánru a prostrediu publikovania**. Z rozsiahleho článku možno pripraviť krátku anotáciu, newsletter alebo príspevok na sociálnu sieť. Skrátenie však vyžaduje nové rozhodnutie o tom, čo musí príjemca vedieť, aby posolstvu správne porozumel. Titulok má vystihovať obsah a jeho význam; pútavosť by nemala vznikať zosilnením tvrdenia, ktoré podklady nepodporujú. Pri prevode článku do hovoreného scenára treba upraviť dĺžku viet, vysvetliť pojmy a zvážiť, ktoré informácie poslucháč dokáže zachytiť bez možnosti okamžitého návratu.

Pri redakčnej úprave je dôležitý aj **autorský hlas**, teda rozpoznateľný spôsob výberu slov, argumentovania a práce s príkladmi. Model môže napríklad odstrániť opakovanie, ktoré v hovorenom prejave pomáha zdôrazniť podstatnú myšlienku, alebo nahradiť presný odborný pojem všeobecnejším výrazom. Pri spracovaní rozhovoru treba navyše oddeliť doslovnú citáciu od parafrázy. Novú formuláciu vytvorenú modelom nemožno pripísať respondentovi ako jeho pôvodné slová.

Kontrola textu má zahŕňať mená, dátumy, číselné údaje, citácie a odkazy na zdroje, ale aj vzťahy medzi tvrdeniami. Ak AI navrhne bibliografický odkaz, autor musí overiť existenciu publikácie aj to, či podporuje použitý argument. Praktický príklad redakčnej zodpovednosti ponúkajú pravidlá agentúry Associated Press aktualizované v roku 2026. Umožňujú asistenciu AI pri sumarizovaní dokumentov, návrhoch titulkov či jazykových úpravách, pričom výstupy pred publikovaním kontrolujú a upravujú novinári (AP Corporate Communications, 2026).

Pri študentskej tvorbe možno tieto princípy uplatniť napríklad pri spracovaní článku, ktorý vychádza z rozhovoru s odborníkom. Najprv sa v overenom prepise určia hlavné témy a relevantné výpovede. Následne možno využiť AI na návrh osnovy článku a porovnať ju s vlastným riešením. Po vytvorení pracovného textu sa jednotlivé tvrdenia skontrolujú voči rozhovoru a ďalším zdrojom; až potom sa pripravia titulok a kratšia verzia pre sociálne médiá. Takýto postup umožňuje sledovať pôvod informácií a vedome rozhodovať o ich prezentácii. Hodnota výsledného textu vzniká spojením kvalitných podkladov, primeraného spracovania a autorského úsudku.

Tvorba a spracovanie obrazového obsahu

Obrazový obsah v digitálnej komunikácii priťahuje pozornosť, vysvetľuje súvislosti, vytvára atmosféru alebo sprostredkúva pohľad na konkrétnu udalosť. Jeho význam vzniká vo vzťahu k textu, prostrediu publikovania a očakávaniam príjemcu. Rovnaký obraz môže na plagáte pôsobiť ako výtvarná ilustrácia a pri spravodajskom článku vyvolávať dojem dokumentárnej fotografie. Pri využívaní generatívnej AI preto autor rozhoduje nielen o vzhľade vizuálu, ale aj o tom, čo ním publiku oznamuje a aké predstavy o jeho pôvode môže vyvolať.

Spracovanie existujúceho obrazu sa môže začínať jeho **analýzou pomocou multimodálneho modelu**. Systém môže navrhnúť opis zobrazených prvkov, odpovedať na otázky o scéne alebo pomôcť pri príprave alternatívneho textu pre používateľov, ktorí obraz nemôžu vidieť. Takýto opis treba porovnať s predlohou. Liu et al. (2024) pri skúmaní modelu CLIP, ktorý prepája obrazové a textové reprezentácie, identifikovali problém prisudzovania objektov, ktoré na obraze nie sú. Ich výskum ukazuje, že chyby môžu súvisieť už so spôsobom spracovania vizuálneho vstupu. Pri analýze je preto vhodné oddeľovať pozorovateľné prvky od interpretácie: prítomnosť skupiny ľudí možno opísať, ich vzťahy alebo dôvod stretnutia však môžu vyžadovať ďalšie podklady.

Generovanie obrazu z textového zadania umožňuje vytvárať ilustrácie, návrhy kompozícií či vizuálne koncepty. Jedným z významných prístupov sú difúzne modely, ktoré obraz vytvárajú postupným odstraňovaním šumu podľa naučených vzorcov a zadaných podmienok. Rombach et al. (2022) predstavili latentné difúzne modely využiteľné pri tvorbe obrazov podľa textu, dopĺňaní ich častí a zvyšovaní rozlíšenia. Pre mediálneho tvorcu je podstatné, že systém vytvára vizuálny návrh podľa požiadaviek; samotným generovaním však nezaznamenáva udalosť, ktorá sa odohrala pred objektívom fotoaparátu.

Obrazové zadanie má vychádzať z požadovaného posolstva a funkcie vizuálu. Okrem námetu možno určiť prostredie, rozmiestnenie prvkov, farebnosť, osvetlenie, mieru realistickosti a pomer strán. Pri ilustrácii určenej na plagát treba napríklad myslieť na priestor pre nadpis, pri obrázku pre mobilné zobrazenie na čitateľnosť hlavného motívu v malej veľkosti. Všeobecná požiadavka na „moderný a profesionálny obraz“ tieto rozhodnutia nevysvetľuje. Konkrétnejší opis môže žiadať jednoduchú kompozíciu, jeden dominantný prvok a obmedzenú farebnú paletu. Výsledok sa následne hodnotí podľa toho, či podporuje zamýšľané posolstvo.

Pri tvorbe série vizuálov je dôležitá **vizuálna konzistentnosť**. Jednotlivé obrazy majú pôsobiť ako súčasť rovnakého komunikačného celku, teda zachovávať spôsob zobrazenia postáv, farebnosť, proporcie či charakter prostredia. Autor môže pripraviť spoločný opis štýlu a vhodné referenčné materiály, pričom posúdi aj podmienky ich použitia. Každý výstup však treba porovnať s ostatnými. Pri učebnom materiáli môže zmena vzhľadu tej istej postavy alebo predmetu zbytočne sťažovať porozumenie. Pri infografike založenej na údajoch musí navyše presnosť hodnôt, označení a vzťahov vychádzať z overených dát.

Generatívna AI môže vstupovať aj do **úprav existujúceho obrazu**. Dopĺňanie vybranej oblasti sa označuje ako *inpainting*, rozšírenie obrazu za jeho pôvodné hranice ako *outpainting*. Takéto zásahy môžu pomôcť prispôsobiť ilustráciu novému formátu alebo vytvoriť pracovné varianty návrhu. Zároveň menia obsah obrazu. Pri odstraňovaní osoby z fotografie či dopĺňaní okolia záberu treba posúdiť, či výsledok zachováva význam pôvodného materiálu. Aj pri generatívnom zvýrazňovaní detailov treba rozlišovať medzi tým, čo bolo vo vstupných dátach zachytené, a tým, čo systém vierohodne doplnil.

Tabuľka 29: Základné komunikačné funkcie obrazového obsahu

Funkcia obrazu	Čo má príjemca pochopiť	Príklad
Ilustračná	Obraz výtvarne sprevádza tému alebo vyjadruje myšlienku	Ilustrácia spolupráce človeka a AI
Návrhová alebo rekonštrukčná	Obraz predstavuje možnú podobu, koncept alebo rekonštrukciu podľa podkladov	Návrh budúceho verejného priestoru
Dokumentárna	Obraz poskytuje vizuálny záznam skutočnej situácie	Fotografia z konkrétneho podujatia

Zdroj: vlastné spracovanie.

Toto rozlíšenie je zvlášť dôležité pri fotorealistických výstupoch. Generovaný obraz zaplavenej ulice môže ilustrovať tému povodní, ale jeho použitie pri správe o konkrétnej obci môže vyvolať mylný dojem, že zachytáva tamojšiu udalosť. O vhodnosti preto rozhoduje aj umiestnenie, titulok a sprievodný opis. Autor má publiku zrozumiteľne oznámiť, akú funkciu obraz plní a ako vznikol.

Hodnotenie obrazového návrhu zahŕňa aj **reprezentáciu ľudí a sociálnych skupín**. Bianchi et al. (2023) v skúmaných systémoch zaznamenali stereotypné zobrazovanie pri bežných zadaniach pomenúvajúcich vlastnosti, povolania alebo sociálne roly. Stereotypy sa objavovali aj bez výslovného uvedenia demografických charakteristík. Je potrebné si uvedomiť, že vizuál môže byť síce kompozične vydarený, zároveň však môže podporovať jednostrannú predstavu o zobrazovanej téme alebo osobách.

Súčasťou práce má byť aj uchovávanie informácií o pôvode a úpravách materiálu. Iniciatíva Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA) rozvíja štandard *Content Credentials*, ktorý umožňuje pripojiť overiteľné údaje o zaznamenanom pôvode a histórii digitálneho obsahu. Tieto údaje môžu pomôcť pri posudzovaní materiálu, samy osebe však nepotvrdzujú pravdivosť zobrazenej situácie. Ani ich neprítomnosť automaticky nedokazuje manipuláciu (Coalition for Content Provenance and Authenticity, n.d.).

Pri študentskom projekte možno tieto princípy uplatniť napríklad pri príprave vizuálu k článku o premene mesta. Autor najprv rozhodne, či potrebuje fotografiu súčasného stavu, návrh budúceho riešenia alebo tematickú ilustráciu. Následne pripraví podklady a zadanie, porovná návrhy a skontroluje ich súlad s textom. Pred publikovaním doplní primerané vysvetlenie pôvodu a funkcie obrazu. Kvalita vizuálu tak zahŕňa estetické spracovanie, zrozumiteľnosť aj presnosť očakávaní, ktoré vytvára u publika. Možnosti obrazovej tvorby pomocou AI zahŕňajú aj prípravu trojrozmerného

obsahu pre virtuálnu realitu, teda počítačom vytvorené prostredie, v ktorom sa používateľ môže rozhliadať a interagovať s jeho prvkami. Gracová a Graca (2024) predstavujú nástroje na vytváranie digitálnych postáv, priestorových objektov a textúr, ktoré určujú vzhľad ich povrchov. V ich prehľade vznikajú takéto výstupy zo slovných zadaní, fotografií alebo videa a následne sa ďalej spracúvajú v softvéri na tvorbu virtuálnych prostredí. Autori zároveň upozorňujú na obmedzenia pri zachytávaní detailov a dodržiavaní zadania. Vygenerovaný objekt preto môže vyžadovať ďalšie úpravy pred začlenením do výsledného prostredia.

Tvorba a spracovanie zvukového obsahu

Zvuk sprostredkúva informácie prostredníctvom slov, hlasu, hudby a ruchov. V hovorenom prejave význam ovplyvňuje aj intonácia, tempo, dôraz či prestávky. Rovnaká veta môže znieť ako vecné konštatovanie, pochybnosť alebo ironická poznámka. Pri spracovaní zvukového obsahu pomocou AI preto treba posudzovať zrozumiteľnosť aj zachovanie týchto významových vrstiev. Podstatný je tiež rozdiel medzi záznamom skutočnej výpovede a hlasovým prejavom vytvoreným zo scenára.

Jednou zo základných činností je **automatický prepis reči do textu**, označovaný aj ako rozpoznávanie reči. Radford et al. (2023) predstavili systém Whisper, trénovaný na rozsiahlych viacjazyčných dátach, a skúmali jeho schopnosť spracovať reč v rozličných podmienkach. Pre mediálnu prax môže prepis slúžiť ako pracovný podklad na vyhľadávanie tém, výber výpovedí alebo prípravu titulkov. Nie každý postup automatického spracovania zvuku je však generatívny: rozpoznávanie reči, rozlišovanie hovoriacich, odstraňovanie šumu a syntéza hlasu predstavujú odlišné úlohy, ktoré môže aplikácia kombinovať.

Prepis treba kontrolovať voči pôvodnej nahrávke. Koenecke et al. (2024) pri skúmaní systému Whisper identifikovali aj celé formulácie, ktoré v zdrojovom zvuku nezazneli. Výskum pracoval s anglickými nahrávkami ľudí s afáziou a kontrolnej skupiny. Autori upozorňujú na riziko, že presvedčivo formulovaný prepis nemusí byť vždy úplne verným záznamom. Pri redakčnej práci si osobitnú kontrolu vyžadujú mená, čísla, odborné výrazy a miesta, kde sa hlasy prekrývajú.

Pri prevode reči do textu treba rozhodnúť aj o **miere redakčnej úpravy**. Doslovný prepis zachováva opakovania a nedokončené vety; upravená verzia môže uľahčiť čítanie. Odstránenie váhania však môže pôvodne neisté tvrdenie zmeniť na rozhodné stanovisko. Autor preto rozlišuje

medzi prepisom, parafrázou a vlastným zhrnutím. Ak má výpoveď význam, ktorý závisí od intonácie alebo situácie rozhovoru, samotný text nemusí poskytovať dostatočný podklad na jej interpretáciu.

AI možno využiť aj pri **úprave zvukovej nahrávky**, napríklad na potlačenie rušivého pozadia alebo vyrovnanie hlasitosti. Cieľom je uľahčiť počúvanie, pričom výsledok treba porovnať s pôvodným záznamom. Pri strihu rozhovoru sa navyše rozhoduje, ktoré prestávky a reakcie majú zostať zachované. Skrátenie môže zlepšiť tempo podcastu, ale nevhodné spojenie úsekov môže vytvoriť vzťah medzi výpoveďami, ktorý v rozhovore nevznikol. Pôvodná nahrávka preto zostáva podkladom na kontrolu vykonaných zásahov.

Od spracovania zaznamenanej reči sa odlišuje **syntéza reči**, teda vytváranie hovoreného výstupu z textu. Môže slúžiť na prípravu hlasového komentára, pracovnej verzie podcastu alebo zvukovej podoby článku. Možnosti syntézy reči a napodobňovania konkrétneho hlasu ilustruje výskumný systém VALL-E 2, ktorý predstavili Chen et al. (2024). Systém pracuje s napísaným textom a krátkou zvukovou ukážkou hlasu človeka. Na ich základe vytvára novú hovorenú nahrávku, v ktorej sa snaží zachovať charakteristické vlastnosti tohto hlasu. Človek teda nemusí výsledný text sám nahovoriť. Autori pri hodnotení rozlišovali dve vlastnosti výstupu. Prirodzenosť vyjadrovala, nakoľko vytvorená reč pôsobí ako bežná ľudská reč. Podobnosť hlasu vyjadrovala, nakoľko pripomína človeka z použitej zvukovej ukážky. Toto rozlíšenie je dôležité aj pri mediálnej tvorbe. Nahrávka síce môže znieť prirodzene, ale pritom nemusí presvedčivo napodobňovať požadovaný hlas. Pri mediálnom použití treba hodnotiť aj výslovnosť, členenie viet, tempo a dôrazy. Scenár vhodný na čítanie môže pri počúvaní pôsobiť príliš zložito; pred generovaním hlasu preto potrebuje úpravu pre hovorený prejav.

Osobitnou otázkou je **napodobnenie hlasu konkrétneho človeka**, často označované ako klonovanie hlasu. Je to vytváranie syntetickej reči, ktorá napodobňuje hlas konkrétneho človeka. Systém využíva nahrávku jeho hlasu ako vzor a podľa zadaného textu vytvorí novú hovorenú výpoveď. Snaží sa pritom napodobniť charakteristické znenie hlasu, napríklad jeho farbu a spôsob výslovnosti. Človek, ktorého hlas slúži ako vzor, nemusí nový text sám nahovoriť. Takýto postup skúmali aj Chen et al. (2024) pri systéme VALL-E 2.

Pri mediálnej tvorbe možno klonovanie využiť napríklad na doplnenie komentára vo vlastnom hlase autora. Ak autor podcastu potrebuje zmeniť jednu vetu, môže zadať jej nové znenie a vytvoriť zvukovú verziu pomocou svojho klonovaného hlasu. Kvalita výsledku však závisí od použitého systému aj hlasovej ukážky. Novú nahrávku treba vypočuť a posúdiť, či výslovnosť, intonácia a tempo zodpovedajú zamýšľanej výpovedi.

AI pri videotvorbe a digitálnom storytellingu

Video prepája pohyblivý obraz, hovorené slovo, hudbu, ruchy a niekedy aj písaný text do časovo usporiadaného celku. Jeho význam vzniká aj zo vzťahov medzi jednotlivými zábermi, teda z ich poradia, dĺžky, rytmu a spojenia so zvukom. Pri využívaní generatívnej AI preto treba posudzovať jednotlivé výstupy aj spôsob, akým sa podieľajú na výslednej výpovedi. Vizuálne pôsobivý záber môže upútať pozornosť, no jeho prínos pre video závisí od toho, čo divákovi sprostredkuje a ako nadväzuje na ostatné časti.

Digitálny storytelling označuje rozprávanie príbehov prostredníctvom digitálnych médií. V tejto sekcii sa sústreďujeme na jeho audiovizuálnu podobu. Príbeh organizuje udalosti, skúsenosti alebo informácie tak, aby divák dokázal sledovať ich súvislosti. Bordwell (2008) pri vysvetľovaní naratívnej výstavby zdôrazňuje kontinuitu konajúcich postáv, príčinné vzťahy a zmenu. Tieto princípy pomáhajú rozlíšiť príbeh od jednoduchého zoradenia udalostí. Vo videu o študentskom projekte môže takúto štruktúru tvoriť problém, s ktorým sa tím stretol, jeho rozhodnutia a výsledok spoločnej práce. Rozprávačské usporiadanie zároveň vyjadruje určitý pohľad na udalosti. Tvorca rozhoduje, komu poskytne priestor, čo zdôrazní a ktoré okolnosti vysvetlí.

Generatívna AI môže vstupovať do videotvorby už pri príprave námetu. Na základe komunikačného zámeru, charakteristiky publika a dostupných podkladov možno vytvárať alternatívne návrhy príbehu, jeho osnovu či pracovný scenár. Námet stručne zachytáva, o čom video bude a prečo by malo diváka zaujímať. Scenár túto predstavu rozpracúva do konkrétnych situácií, obrazov, dialógov alebo komentára. Pri jeho hodnotení treba sledovať aj vzťah medzi obrazom a slovom. Ak komentár iba opakuje všetko, čo divák práve vidí, tvorca nevyužíva možnosti audiovizuálneho vyjadrenia. Obraz môže ukazovať situáciu, zatiaľ čo komentár vysvetľuje jej širší kontext.

Medzi scenárom a realizáciou stojí **storyboard**, teda postupnosť obrazových návrhov plánovaných záberov. Pomáha predstaviť si kompozíciu, činnosť postáv, zmenu prostredia a nadväznosť jednotlivých častí. AI môže podporiť prípravu týchto návrhov a umožniť porovnávanie viacerých riešení ešte pred nakrúcaním alebo generovaním videa. Storyboard pritom slúži ako pracovný plán. Jeho hodnota spočíva v tom, že odhaľuje chýbajúce informácie, nadbytočné zábery alebo prechody, ktorým by divák nemusel rozumieť.

Predstavme si krátke vzdelávacie video o digitálnej stope. Úvodná situácia môže ukázať študentku, ktorá zverejňuje fotografiu z podujatia. Nasledujúca časť prostredníctvom grafickej ilustrácie sprístupní menej

viditeľné súvislosti, napríklad údaje o polohe, označenie ďalších ľudí alebo ďalšie šírenie príspevku. Záver sa vráti k rozhodnutiu postavy, ktorá upraví nastavenia zdieľania. Takýto návrh spája tému s konkrétnou situáciou a jej dôsledkami. Pri práci s AI možno žiadať alternatívy jednotlivých scén a porovnávať, ktorá z nich najlepšie vysvetľuje problém. Tvorca musí súčasne zabezpečiť, aby obrazové znázornenie údajov nebolo zavadzajúce.

Pri samotnom generovaní videa treba zadanie rozšíriť o **časový priebeh a pohyb**. Popis prostredia, postavy a vizuálneho štýlu dopĺňa informácia o tom, čo sa má počas záberu stať. Užitočné je určiť hlavnú činnosť, jej začiatok a koniec, veľkosť záberu a prípadný pohyb kamery. Záberom rozumieme súvislý úsek obrazu medzi dvoma strihmi. Zadanie môže napríklad opisovať študentku, ktorá položí telefón na stôl a obráti pozornosť k spolužiakovi, pričom kamera zostáva nehybná. Takto formulovaný pokyn poskytuje konkrétnejšiu predstavu než iba všeobecná požiadavka na dynamické video zo študentského života. Pri obrazovom vstupe treba navyše posúdiť, či vytvorený pohyb zachováva zamýšľaný význam pôvodného obrazu.

Osobitnú pozornosť si vyžaduje **časová a vizuálna konzistentnosť**. Postava, predmet alebo prostredie majú počas záberu zachovávať vlastnosti, ktoré sú dôležité pre jeho zrozumiteľnosť. Pri kontrole možno odhaliť meniaci sa vzhľad tváre, deformovanie predmetov, nestabilné pozadie či neprirodzené pohyby. Výskumný rámec VBench rozlišuje pri hodnotení generovaného videa viacero samostatných dimenzií vrátane konzistentnosti subjektu a pozadia, plynulosti pohybu, blikania obrazu a priestorových vzťahov (Huang et al., 2024). Takéto rozlíšenie je užitočné aj pre mediálneho tvorcu. Estetická kvalita obrazu sama osebe totiž neposkytuje dostatočný základ na posúdenie použiteľnosti záberu.

Pri spájaní viacerých záberov pribúda požiadavka na **kontinuitu rozprávania**. Rovnaká postava má byť rozpoznateľná aj pri zmene veľkosti záberu alebo prostredia. Dôležité sú však aj jej konanie, motivácia a stav predmetov. Ak v jednom zábere postava otvorí prázdnu škatuľu a v nasledujúcom z nej bez vysvetlenia vyberie predmet, vzniká medzera v logike scény. Spoločné referenčné obrazy a priebežné porovnávanie výstupov môžu podporiť vizuálnu jednotnosť. Nadväznosť udalostí musí tvorca posudzovať na úrovni celej sekvencie, teda skupiny záberov vytvárajúcich určitý významový celok.

AI možno zapojiť aj do spracovania už existujúceho videomateriálu. Ak AI nástroj podporuje analýzu videa, môže pomôcť vytvárať pracovné opisy jeho obsahu, navrhovať tematické členenie alebo vyhľadávať úseky súvisiace so zadanou témou. Prepis hovoreného slova môže slúžiť ako podklad pri výbere výpovedí, návrhu titulkov či príprave kratších verzií. Takto získané

návrhy treba porovnávať s pôvodným záznamom. Význam výpovede môže závisieť od predchádzajúcej otázky, intonácie, gesta alebo udalosti mimo vybraného úseku.

Strih a montáž organizujú materiál a usmerňujú jeho interpretáciu. Zaradenie reakcie človeka bezprostredne po určitej udalosti môže vyvolať dojem, že reagoval práve na ňu. Ak oba zábery pochádzajú z rozdielnych situácií, výsledné spojenie vytvára súvislosť, ktorú pôvodný záznam nepotvrdzuje. Podobne môže hudba zvýrazniť napätie, komentár prisúdiť konaniu určitý význam a titulok zúžiť spôsob jeho čítania. Pri automatizovaných návrhoch strihu treba preto posúdiť, aké vzťahy výsledná zostava naznačuje. Pri skracovaní videa pre sociálne siete je rozhodujúce aj zachovanie kontextu, čitateľnosť titulkov a to, či zmena formátu neodstráni významovú časť obrazu.

Spôsob využitia generatívnej AI súvisí so žánrom a očakávaniami publika. Vo fiktívnom príbehu môže syntetický obraz predstavovať súčasť vymysleného sveta. Vo vzdelávacom videu môže ilustrovať abstraktný proces alebo modelovú situáciu. Pri dokumentárnom a spravodajskom obsahu preto treba dôsledne rozlišovať medzi záznamom udalosti, rekonštrukciou a ilustráciou. Fotorealistické spracovanie môže vyvolať očakávanie, že divák sleduje autentický záznam. Označenie syntetickej scény má preto objasniť jej povahu tam, kde to ovplyvňuje porozumenie obsahu. Podobne má byť zrozumiteľná úloha virtuálneho moderátora či avatara.

Príklad účelového využitia syntetického obrazu ponúka dokument BBC *I'm an Alcoholic*: *Inside Recovery*, odvysielaný v roku 2022. Tvorcovia použili digitálnu náhradu tvárí na ochranu identity účastníkov, pričom chceli zachovať viditeľnosť ich emocionálnych prejavov. Podľa zverejnenej prípadovej štúdie účastníci s postupom súhlasili. Diváci dostali vysvetlenie prostredníctvom úvodného komentára a obrazového označenia pri vystúpeniach osôb s upravenou tvárou. BBC zároveň uviedla, že v čase spracovania prípadovej štúdie nevyhodnotila postoje publika ani jeho porozumenie použitým označeniam (BBC, 2024). Príklad tak ukazuje konkrétny komunikačný a ochranný účel zásahu aj potrebu skúmať jeho prijatie.

Pred publikovaním treba video skontrolovať ako celok, vrátane zvuku, titulkov a označení syntetických častí. Kontrola jednotlivých záberov nemusí odhaliť rozpory, ktoré vzniknú až ich spojením. Užitočné je zapojiť človeka, ktorý nepozná scenár, a overiť, ako porozumel príbehu, vzťahom medzi udalosťami a pôvodu zobrazeného materiálu. Ak si ilustračnú scénu vysvetlí ako dôkaz skutočnej udalosti alebo z montáže vyvodí nepodloženú súvislosť, treba upraviť výsledné video.

Prepájanie mediálnych foriem a riadenie tvorivého procesu

Z jedného rozhovoru môže vzniknúť článok, krátke video, zvuková ukážka aj séria príspevkov na sociálne siete. Každý z týchto výstupov sprístupňuje inú časť pôvodného materiálu a oslovuje publikum v odlišnej komunikačnej situácii. Generatívna AI môže pomáhať pri ich príprave, no tvorca musí mať posledné slovo. Rozhoduje, ktoré informácie majú zostať zachované, čo možno skrátiť a akú úlohu dostane text, obraz alebo zvuk. Pri tvorbe viacerých výstupov sa preto pozornosť presúva aj k organizácii celého pracovného postupu.

Prepájanie mediálnych foriem vyžaduje rozhodovanie o tom, ako sa jednotlivé zložky navzájom dopĺňajú. Text môže vysvetľovať okolnosti udalosti, fotografia zachytiť konkrétnu situáciu a hlas sprostredkovať osobnú skúsenosť účastníka. Niektoré informácie sa môžu zámerne opakovať, napríklad keď titulky sprístupňujú hovorenú výpoveď. Iné spojenia význam rozširujú alebo menia. Napríklad rovnaká fotografia môže s odlišným titulkom vyvolať úplne inú interpretáciu. Tvorca by preto mal posudzovať aj vzťahy medzi zložkami, vrátane prípadov, keď si odporujú alebo spoločne naznačujú niečo, čo pôvodné podklady neobsahujú.

Východiskom práce má byť **spoločný obsahový podklad**. Obsahuje komunikačný zámer, charakteristiku publika, overené informácie, zdrojové materiály a požiadavky na výsledné výstupy. Pri rozhovore môže zahŕňať pôvodnú nahrávku, skontrolovaný prepis, vybrané citácie a vysvetlenie kontextu. Pri kampani k podujatiu sem patria aj záväzné údaje o organizátorovi, programe, termíne a mieste. Návrhy vytvorené AI treba rozlíšiť od informácií potvrdených zdrojmi. Takýto podklad poskytuje jednotlivým tvorcom a nástrojom spoločné východisko a umožňuje kontrolovať, či sa pri adaptácii zachováva pôvodný význam.

Pri **rozdelení úloh medzi človeka a AI** možno odlíšiť navrhovanie, spracovanie a posudzovanie výstupov. AI môže vytvárať alternatívy titulkov, návrhy kompozície alebo pracovné verzie komentára. Tvorca určuje, ktoré z nich rozvíjajú zamýšľanú výpoveď, a poskytuje konkrétnu spätnú väzbu. Takto organizovanú tvorbu možno chápať ako **procedurálnu tvorivosť**. V rámci nej tvorivý výsledok vzniká prostredníctvom postupného zadávania, porovnávania, výberu a úprav návrhov. Autorský prínos človeka sa pritom prejavuje v celom priebehu práce, od vymedzenia problému až po rozhodnutie o výslednej podobe obsahu. Pôvodnosť možno z tohto pohľadu posudzovať aj podľa toho, ako tvorca kombinuje jednotlivé prvky a zasadzuje ich do vlastného komunikačného zámeru. Dôležité je, podľa akých kritérií

autor návrhy vyberá, ako ich ďalej rozvíja a aký význam im dáva vo výslednom mediálnom celku (Vrabec, 2026).

Rezwana a Maher (2023) vo svojom rámci COFI zdôrazňujú význam interakcie pri spoločnej tvorbe človeka a AI. Za dôležité považujú, kto preberá iniciatívu, kto aký príspevok poskytuje a ako prebieha vzájomná komunikácia. Pre mediálnu prax je tento pohľad užitočný pri plánovaní spolupráce, v ktorej sa návrhy priebežne vyberajú, upravujú a prepájajú do výsledného produktu.

Tabuľka 30: Fázy tvorby mediálneho obsahu s využitím generatívnej AI

Fáza tvorby	Možné zapojenie AI	Rozhodnutie tvorcu
Príprava podkladov	Pracovné zhrnutie, triedenie materiálov, návrh tematických okruhov	Ktoré podklady sú relevantné a ktoré informácie sú potvrdené
Návrh koncepcie	Alternatívy štruktúry diela, vizuálneho smerovania a spôsobu rozprávania	Ktorý návrh zodpovedá zámeru a publiku
Príprava jednotlivých zložiek	Návrhy textov, obrazov, komentára alebo záberov	Ktoré výstupy sa použijú a aké úpravy potrebujú
Prepájanie a adaptácia	Pracovné verzie pre rôzne formáty a komunikačné kanály	Či sa zachovali podstatné informácie a súvislosti
Dokončenie	Pomocné porovnávanie verzií a vyhľadávanie nezrovnalostí	Či výsledný celok spĺňa obsahové a publikačné požiadavky

Zdroj: vlastné spracovanie s využitím Rezwana & Maher (2023) a Vrabec (2026).

Pred podrobnou realizáciou je užitočné pripraviť **pracovný prototyp**, teda krátku ukážku textu, obrazového riešenia alebo audiovizuálnej sekvencie. Umožňuje preveriť, či zvolený prístup funguje aj po spojení jednotlivých zložiek. Napríklad text, ktorý sa dobre číta, môže byť pri hovorenom prednese príliš hutný. Grafika môže pôsobiť prehľadne, no vo videu nemusí divák dostať dostatok času na jej prečítanie. Zistenia z prototypu sa majú premietnuť do úpravy koncepcie skôr, než tvorca pripraví všetky výstupy.

Pri používaní viacerých AI nástrojov je potrebné venovať pozornosť **odovzdávaniu kontextu**. Výstup jedného nástroja sa môže stať vstupom do ďalšieho, pričom sám nemusí obsahovať všetky potrebné informácie. Spolu s výstupom je preto vhodné vysvetliť jeho účel, zdroje, záväzné údaje a informáciu o tom, čo bolo už upravené. Nové zadanie má vychádzať aj z pôvodných podkladov, najmä keď ďalšia úprava zasahuje do významu pôvodnej výpovede.

Takto vznikajú aj **závislosti medzi výstupmi**. Oprava v spoločnom podklade môže vyžadovať zmenu viacerých materiálov. Ak sa zmení termín podujatia, treba ho aktualizovať v článku, grafike, hovorenom komentári aj titulkoch. Podobne sa môže rozšíriť chyba, napríklad nepresné zhrnutie sa prenesie do scenára a z neho do videa či príspevkov. Pri kontrole je preto potrebné vracať sa k zdrojom, z ktorých boli jednotlivé verzie odvodené.

S tým súvisí **správa verzií**. Pri každom používanom materiáli má byť zrejmé, či ide o návrh, upravenú verziu alebo schválený výstup. Súčasťou pracovného záznamu môže byť dátum, použitý nástroj a model, zadanie, vstupné podklady a podstatné ľudské zásahy. Je vhodné uchovávať aj konkrétne vybrané výstupy, pretože opätovné použitie rovnakého zadania nemusí viesť k totožnému výsledku.

V modelovom prípade si môžeme predstaviť, že občianske združenie pripravuje vzdelávacie materiály o zavádzajúcom používaní fotografií. Vychádza z príkladu, že na sociálnej sieti sa šíri fotografia zaplavenej ulice s tvrdením, že zachytáva aktuálne záplavy v slovenskom meste. Pri overovaní sa však zistí, že fotografia vznikla pred niekoľkými rokmi v zahraničí. Samotná fotografia nebola upravená. Zavádzajúci je opis, ktorý jej pripisuje iné miesto a čas vzniku. Združenie chce tento príklad vysvetliť prostredníctvom článku, grafiky a krátkeho videa. Článok podrobne opíše, ako sa podarilo zistiť pôvod fotografie. Grafika pripomenie základné otázky: Kde fotografia vznikla? Kedy bola zverejnená? Zodpovedá jej opis tomu, čo sa podarilo overiť? Video názorne ukáže postup hľadania pôvodného zdroja. AI môže pomôcť zostaviť osnovu článku, skrátiť text pre grafiku alebo navrhnúť scenár videa. Všetky tri materiály však musia zachovať rovnaké vysvetlenie, že ide o skutočnú fotografiu použitú s nepravdivým opisom.

Ak AI navrhne titulok „Ako odhaliť upravenú fotografiu“, tvorca ho musí opraviť, pretože v tomto prípade sa obraz vôbec nemenil. Vhodnejší názov je napríklad „Skutočná fotografia, nepravdivý opis: ako overiť jej pôvod“. Ak sa chybný titulok už použil v článku, grafike aj videu, treba ho opraviť vo všetkých troch materiáloch. Pri prevode spoločných podkladov do rôznych mediálnych foriem sa teda môže meniť rozsah a spôsob vysvetlenia, ale musí zostať zachované to, čo sa v danom prípade skutočne stalo.

Kvalita, dôveryhodnosť a zodpovednosť pri publikovaní

Publikovaním sa výsledok tvorivého procesu dostáva do prostredia, v ktorom ho ľudia interpretujú, zdieľajú a používajú pri svojom rozhodovaní.

Obsah vytvorený alebo spracovaný pomocou AI preto treba posudzovať podľa jeho komunikačnej funkcie, správnosti a možných dôsledkov. Jazyková plynulosť, vizuálna pôsobivosť či technická čistota zvuku predstavujú iba časť kvality. Podstatné je aj to, či výstup poskytuje potrebný kontext a umožňuje publiku porozumieť povahe zobrazovaného materiálu.

Jedným z problémov generatívnej AI je vytváranie presvedčivo formulovaného, ale nesprávneho obsahu. Rámec NIST označuje tento jav ako konfabuláciu a zahŕňa ho medzi riziká, ktoré treba pri používaní generatívnej AI zohľadňovať (Autio et al., 2024). V mediálnej tvorbe môže ísť o nesprávny údaj, vymyslenú citáciu, neexistujúci zdroj alebo doplnenie okolnosti, ktorú vstupné materiály nepotvrdzujú. Sebavedomý spôsob podania môže sťažiť rozpoznanie problému, najmä keď chyba zapadá do inak vierohodného textu alebo videa.

Overovanie tvrdení má preto vychádzať z dohľadateľných podkladov. Pri menách, dátumoch, číslach a citáciách treba skontrolovať ich správnosť a vzťah ku konkrétnemu zdroju. Ak AI navrhne odkaz na štúdiu, nestačí overiť jej existenciu: treba zistiť, či skutočne podporuje použité tvrdenie. Pri obrazovom a audiovizuálnom obsahu sa overuje aj **vzťah medzi zobrazením a skutočnosťou**. Fotografia môže zachytávať reálnu udalosť, ale sprievodný opis ju môže zaradiť do nesprávneho času alebo prostredia. Syntetická scéna môže byť vhodnou ilustráciou, ale nemala by navodzovať dojem, že ide o skutočnú udalosť alebo osobu. Pri overovaní informácií sa môže uplatniť aj tvorivosť. Gálik (2024) zdôrazňuje, že jej prínos pri odhaľovaní dezinformácií spočíva v spojení s analytickým myslením, vyhľadávaním a porovnávaním zdrojov. Tvorivý prístup môže pomôcť položiť otázku, ktorú pôvodný text obchádza, alebo navrhnúť ďalší spôsob preverenia tvrdenia. Ak napríklad AI ponúkne presvedčivé vysvetlenie udalosti, autor môže hľadať aj iné vysvetlenia a zisťovať, aké podklady ich podporujú. Navrhnutie alternatívy je však iba začiatkom skúmania; jej prijatie musí vychádzať z overiteľných dôkazov.

Súčasťou kvality je aj **primerané zobrazovanie ľudí a spoločenských skupín**. Pri výbere generovaných postáv, hlasov a situácií treba sledovať, aké vlastnosti im obsah pripisuje. Napríklad článok o digitálnych zručnostiach nemusí zobrazovať starších ľudí výlučne ako bezradných používateľov. Tvorca má posúdiť, či zvolený obraz pomáha vysvetliť tému a či zjednodušovanie nevedie k ponižujúcemu alebo stereotypnému zobrazeniu.

Pred publikovaním treba preveriť aj **práva k použitým materiálom a ochranu súkromia**. NIST zahŕňa medzi oblasti riadenia rizík generatívnej AI osobné údaje, duševné vlastníctvo a práva tretích strán (Autio et al., 2024). V praxi to znamená posúdiť oprávnenie používať vstupné fotografie, nahrávky, texty či hudbu a podmienky použitia výsledného materiálu.

Ochrana súkromia sa začína už pri zadávaní podkladov do nástroja. Pred vložením rozhovoru, fotografie alebo pracovného dokumentu má tvorca zistiť, ako služba spracúva vložené údaje, kto k nim môže mať prístup a aké nastavenia sú dostupné. Pri citlivom materiáli je vhodné obmedziť vstup na údaje potrebné pre danú úlohu. Odstránenie mena pritom nemusí zabezpečiť anonymitu. Človeka môže identifikovať kombinácia pracoviska, životnej skúsenosti, prostredia alebo iných detailov. Kontrola sa musí týkať aj výsledného obsahu a zobrazených informácií.

Transparentnosť použitia AI má publiku vysvetliť podstatný zásah do obsahu. Leibowicz a Cardona (2025) na základe prípadových štúdií organizácií zapojených do rámca Partnership on AI odporúčajú poskytovať kontext o pôvode materiálu a spôsobe jeho vytvorenia či úpravy. Všeobecné označenie „vytvorené pomocou AI“ môže byť príliš neurčité. Presnejšie vysvetlenie môže uvádzať, že obraz predstavuje syntetickú ilustráciu alebo že tvár účastníka bola upravená na ochranu identity.

Predstavme si vzdelávací článok o online podvodoch, ktorý obsahuje generovaný portrét fiktívnej osoby. Popis „Obeť internetového podvodu“ môže vyvolať dojem, že ide o konkrétneho človeka a zdokumentovaný prípad. Označenie „Ilustračný portrét fiktívnej osoby vytvorený pomocou AI“ objasňuje úlohu obrazu.

Transparentnosť treba zároveň odlišovať od overenia správnosti. Informácia o syntetickom pôvode vysvetľuje spôsob vzniku materiálu; pravdivosť jeho tvrdení sa posudzuje podľa dôkazov. Aj jasne označené syntetické video môže obsahovať nesprávne údaje alebo zavádzajúci kontext. Na druhej stane aj autentický záznam môže byť použitý mimo pôvodného kontextu a jeho použitie je zavádzajúce.

Právny rámec EÚ upravuje niektoré povinnosti transparentnosti v **článku 50 aktu o umelej inteligencii**. Nasadzujúcim subjektom ukladá povinnosť oznámiť umelé vytvorenie alebo manipuláciu obrazového, zvukového či videoobsahu predstavujúceho **deepfake**. Ide o obsah napodobňujúci existujúce osoby, miesta alebo udalosti, ktorý môže pôsobiť ako autentický. Pri zjavne umeleckých, tvorivých, satirických alebo fiktívnych dielach nariadenie upravuje spôsob oznámenia tak, aby nebránil ich prezentácii a vnímaniu. Osobitná povinnosť sa týka textov vytvorených alebo upravených AI na informovanie verejnosti o otázkach verejného záujmu. Nariadenie tu stanovuje výnimku, ak obsah prešiel ľudským preskúmaním alebo redakčnou kontrolou a fyzická či právnická osoba nesie redakčnú zodpovednosť za jeho publikovanie. Rozsah povinností preto treba posudzovať podľa konkrétneho použitia (Európsky parlament & Rada Európskej únie, 2024, čl. 3 a 50).

Konkrétne publikačné požiadavky určujú aj **redakčné pravidlá vydavateľa**. Associated Press vo svojich aktualizovaných štandardoch z júla 2026 umožňuje používanie AI pri vybraných podporných úlohách, pričom výstupy pred publikovaním kontrolujú a upravujú novinári. Redakčný úsudok, overovanie a zodpovednosť zostávajú ich úlohou. Agentúra zároveň zakazuje používať generatívnu AI na vytváranie, pozmeňovanie alebo vylepšovanie spravodajských fotografií (AP Corporate Communications, 2026). Tento príklad ukazuje, ako môže organizácia konkretizovať prípustné použitie AI podľa svojich etických štandardov, komunikačnej funkcie a očakávaní publika. Rozsah kontroly má zodpovedať možným dôsledkom publikovania. Tvrdenia o konkrétnych ľuďoch, zdraví, bezpečnosti alebo verejných udalostiach vyžadujú dôsledné preverenie a podľa potreby odborné posúdenie.

Zhrnutie kapitoly

Generatívna umelá inteligencia rozširuje možnosti tvorby a spracovania mediálneho obsahu. Umožňuje pripravovať návrhy textov, obrazov, zvukov a videí a podporuje ich úpravu pre rôzne publikum a komunikačné situácie. Pri jej využívaní treba rozlišovať medzi analýzou existujúceho materiálu, jeho transformáciou a vytváraním nového obsahu. Tieto činnosti majú odlišný vzťah k pôvodným podkladom a vyžadujú rozdielne spôsoby kontroly. Nie všetky nástroje používané pri automatizovanom spracovaní médií sú generatívne.

Východiskom tvorby je komunikačný zámer. Zadanie pre AI má vyjadrovať účel výstupu, charakteristiku publika, dostupné podklady, požadovanú formu a kritériá hodnotenia. Práca so zadaním pokračuje posudzovaním návrhov a poskytovaním konkrétnej spätnej väzby. Tvorca rozhoduje, ktoré riešenia rozvíjajú jeho zámer a ktoré potrebujú úpravu alebo vyradenie.

Každá mediálna forma prináša osobitné požiadavky. Pri texte sa kontroluje správnosť tvrdení, presnosť citácií, zachovanie kontextu a primeranosť jazyka. Pri obraze treba posúdiť jeho komunikačnú funkciu a rozlíšiť dokumentárny záznam od ilustrácie či rekonštrukcie. Spracovanie zvuku vyžaduje kontrolu prepisu a zachovanie významu výpovede. Pri videu sa hodnotí aj pohyb, kontinuita a vzťahy medzi zábermi. Ich spojením môže vzniknúť význam, ktorý jednotlivé zábery samostatne nevyjadrujú.

Prepájanie mediálnych foriem vyžaduje spoločný obsahový podklad, koordináciu úloh a prehľad o verziách. Chyba alebo oprava sa môže preniesť

do viacerých odvodených výstupov. Prínos AI preto treba posudzovať podľa celého pracovného postupu vrátane času potrebného na výber, overovanie a úpravy.

Publikovanie spája tvorbu s povinnosťou vysvetliť pôvod obsahu, preveriť jeho výpoveď a rešpektovať práva dotknutých ľudí. Označenie použitia AI objasňuje spôsob vzniku materiálu, ale nepotvrdzuje pravdivosť jeho tvrdení. Autor alebo redakcia zodpovedajú za rozhodnutie obsah zverejniť, za primeranosť kontroly aj za reakciu na zistené chyby.

OTÁZKY K TÉME

1. Aký je rozdiel medzi analýzou mediálneho materiálu, jeho transformáciou a generovaním nového obsahu? Uveďte príklady.
2. Ako ovplyvňujú komunikačný zámer a charakteristika publika zadanie pre AI?
3. Aké informácie má obsahovať zadanie a podľa čoho možno posúdiť použiteľnosť výsledku?
4. Ako overíte, či zhrnutie alebo parafráza vytvorená AI zachováva význam pôvodného textu?
5. Aké rozdielne očakávania publika sa spájajú s dokumentárnou fotografiou a syntetickou ilustráciou?
6. Čo treba skontrolovať pri automatickom prepise nahrávky a pri úprave zaznamenanej výpovede?
7. Ako môže spojenie obrazu, komentára, hudby a titulkov zmeniť interpretáciu obsahu?

APLIKAČNÉ ZADANIA

Od podkladov k dvom textovým výstupom
Vyberte si verejne dostupné informácie o konkrétnom podujatí alebo aktivite školy, firmy, agentúry alebo inej organizácie. Pripravte podklad obsahujúci päť overiteľných údajov a odkazy na ich zdroje. Určte cieľové publikum a s pomocou AI vytvorte informačný text v rozsahu 150–200 slov a príspevok na sociálnu sieť v rozsahu 50–80 slov.

Oba návrhy porovnajte s podkladmi. Skontrolujte údaje, prípadné nepodložené tvrdenia a rozdiely vo význame. Na základe konkrétnej spätnej väzby pripravte upravené verzie.

Odovzdajte podklady, pôvodné zadanie, prvé návrhy a konečné texty. V stručnom komentári vysvetlite vykonané úpravy a uveďte, či sa pri zmene formátu zachovali dôležité informácie.

Návrh a prototyp multimodálneho obsahu
Pripravte krátky vzdelávací obsah pre spolužiakov, napríklad o digitálnej stope, overovaní fotografie alebo ochrane súkromia. Určte jeho hlavné posolstvo a navrhnite, akú úlohu v ňom dostanú text, obraz a zvuk. Spracujte scenár a storyboard so štyrmi až šiestimi zábermi.

Pomocou AI vytvorte pracovný prototyp aspoň jednej časti: obrazový návrh, syntetický komentár alebo krátku videosekvenciu. Posúďte jeho zrozumiteľnosť, súlad so scenárom a potrebné označenie syntetických prvkov. Navrhnite aj titulky alebo textovú alternatívu.

Odovzdajte scenár, storyboard, prototyp a stručný záznam rozhodnutí. Vysvetlite, čo ste z návrhov AI použili, čo ste upravili a čo by bolo potrebné overiť pred publikovaním.

Redakčné posúdenie pred publikovaním
Posúďte nasledujúcu modelovú situáciu:
Fakulta pripravila správu o dni otvorených dverí. Overený záznam uvádza 600 účastníkov, no text spracovaný AI hovorí o 800 účastníkoch. Obsahuje aj pochvalnú citáciu dekana, ktorá sa v pôvodných podkladoch nenachádza. Správu sprevádza generovaný obraz označený ako „Fotografia z podujatia“. Video používa napodobeninu hlasu dekana bez dohodnutého súhlasu. Na konci stránky je uvedené: „Pri príprave bola použitá AI.“

Identifikujte problémy a pri každom určte potrebný zásah. Uveďte, či je potrebné overenie, oprava, nahradenie, odstránenie alebo doplnenie vysvetlenia. Rozlíšte otázky faktickej správnosti, pôvodu materiálu, súhlasu a zodpovednosti za publikovanie.

Navrhnite presné označenie materiálov, ktoré by po úpravách zostali súčasťou správy, a vysvetlite, prečo všeobecná poznámka o použití AI nerieši uvedené problémy.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

AP Corporate Communications. (2026, July 23). *AP updates newsroom standards for artificial intelligence*. The Associated Press. https://www.ap.org/the-definitive-source/announcements/ap-updates-newsroom-standards-for-artificial-intelligence/

Autio, C., Schwartz, R., Dunietz, J., Jain, S., Stanley, M., Tabassi, E., Hall, P., & Roberts, K. (2024). *Artificial intelligence risk management framework: Generative artificial intelligence profile* (NIST AI 600-1). National Institute of Standards and Technology. https://doi.org/10.6028/NIST.AI.600-1

BBC. (2024). *How the BBC used face swapping to anonymize interviewees*. Partnership on AI. https://partnershiponai.org/wp-content/uploads/2024/03/pai-synthetic-media-case-study-bbc.pdf

Bianchi, F., Kalluri, P., Durmus, E., Ladhak, F., Cheng, M., Nozza, D., Hashimoto, T., Jurafsky, D., Zou, J., & Caliskan, A. (2023). Easily accessible text-to-image generation amplifies demographic stereotypes at large scale. In *Proceedings of the 2023 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 1493–1504). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3593013.3594095

Bordwell, D. (2008). *Poetics of cinema*. Routledge. https://www.routledge.com/Poetics-of-Cinema/Bordwell/p/book/9780415977784

C2PA. (n.d.). *Content credentials: C2PA technical specification* (Version 2.4). https://spec.c2pa.org/specifications/specifications/2.4/specs/C2PA_Specification.html

Chen, S., Liu, S., Zhou, L., Liu, Y., Tan, X., Li, J., Zhao, S., Qian, Y., & Wei, F. (2024). *VALL-E 2: Neural codec language models are human parity zero-shot text to speech synthesizers* [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.05370

Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. *Science Advances*, 10(28), Article eadn5290. https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290

Európsky parlament & Rada Európskej únie. (2024). *Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2024/1689 z 13. júna 2024 (akt o umelej inteligencii)*. Úradný vestník Európskej únie. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/slk

Gálik, S. (2024). Creativity, artificial intelligence and (dis)information. In M. Prostináková Hossová, M. Solík, & M. Martovič (Eds.), *Marketing identity: Human vs. artificial* (s. 185–190). University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava. https://doi.org/10.34135/mmidentity-2024-18

Gracová, S., & Graca, M. (2024). Using artificial intelligence in virtual reality. In M. Prostináková Hossová, M. Solík, & M. Martovič (Eds.), *Marketing identity: Human vs. artificial* (s. 223–231). University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava. https://doi.org/10.34135/mmidentity-2024-23

Horych, T., Mandl, C., Ruas, T., Greiner-Petter, A., Gipp, B., Aizawa, A., & Spinde, T. (2025). The promises and pitfalls of LLM annotations in dataset labeling: A case study on media bias detection. In L. Chiruzzo, A. Ritter, & L. Wang (Eds.), *Findings of the Association for Computational Linguistics: NAACL 2025* (pp. 1370–1386). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2025.findings-naacl.75

Huang, Z., He, Y., Yu, J., Zhang, F., Si, C., Jiang, Y., Zhang, Y., Wu, T., Jin, Q., Chanpaisit, N., Wang, Y., Chen, X., Wang, L., Lin, D., Qiao, Y., & Liu, Z. (2024). VBench: Comprehensive benchmark suite for video generative models. In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* (pp. 21807–21818). https://openaccess.thecvf.com/content/CVPR2024/html/Huang_VBench_Comprehensive_Benchmark_Suite_for_Video_Generative_Models_CVPR_2024_paper.html

Koenecke, A., Choi, A. S. G., Mei, K. X., Schellmann, H., & Sloane, M. (2024). Careless Whisper: Speech-to-text hallucination harms. In *Proceedings of the 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 1672–1681). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3630106.3658996

Leibowicz, C., & Cardona, C. (2025). *Safeguarding trust and dignity in the age of AI-generated media: Recommendations based on case studies from 18 supporters of PAI's Synthetic Media Framework*. Partnership on AI. https://partnershiponai.org/wp-content/uploads/2025/06/synth-media-final-summary-v1.pdf

Liu, Y., Ji, T., Sun, C., Wu, Y., & Zhou, A. (2024). Investigating and mitigating object hallucinations in pretrained vision-language (CLIP) models. In Y. Al-Onaizan, M. Bansal, & Y.-N. Chen (Eds.), *Proceedings of the 2024 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 18288–18301). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2024.emnlp-main.1016

Miao, F., & Holmes, W. (2023). *Guidance for generative AI in education and research*. UNESCO. https://doi.org/10.54675/EWZM9535

Mishra, S., & Nouri, E. (2023). HELP ME THINK: A simple prompting strategy for non-experts to create customized content with models. In A. Rogers, J. Boyd-Graber, & N. Okazaki (Eds.), *Findings of the Association for Computational Linguistics: ACL 2023* (pp. 11834–11890). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2023.findings-acl.751

OECD. (2024). *Explanatory memorandum on the updated OECD definition of an AI system* (OECD Artificial Intelligence Papers, No. 8). https://doi.org/10.1787/623da898-en.

Radford, A., Kim, J. W., Xu, T., Brockman, G., McLeavey, C., & Sutskever, I. (2023). Robust speech recognition via large-scale weak supervision. In A. Krause, E. Brunskill, K. Cho, B. Engelhardt, S. Sabato, & J. Scarlett (Eds.), *Proceedings of the 40th International Conference on Machine Learning* (Vol. 202, pp. 28492–28518). PMLR. https://proceedings.mlr.press/v202/radford23a.html

Ramprasad, S., Krishna, K., Lipton, Z. C., & Wallace, B. C. (2024). Evaluating the factuality of zero-shot summarizers across varied domains. In Y. Graham & M. Purver (Eds.), *Proceedings of the 18th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics (Volume 2: Short Papers)* (pp. 50–59). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2024.eacl-short.7

Rezwana, J., & Maher, M. L. (2023). Designing creative AI partners with COFI: A framework for modeling interaction in human-AI co-creative systems. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 30(5), Article 67. https://doi.org/10.1145/3519026

Rombach, R., Blattmann, A., Lorenz, D., Esser, P., & Ommer, B. (2022). High-resolution image synthesis with latent diffusion models. In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* (pp. 10684–10695). https://openaccess.thecvf.com/content/CVPR2022/html/Rombach_High-Resolution_Image_Synthesis_With_Latent_Diffusion_Models_CVPR_2022_paper.html

Vrabec, N. (2026). *Digital communication in the age of algorithms and AI*. Wolters Kluwer.

Zamfirescu-Pereira, J. D., Wong, R. Y., Hartmann, B., & Yang, Q. (2023). Why Johnny can't prompt: How non-AI experts try (and fail) to design LLM prompts. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Article 437, pp. 1–21). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3544548.3581388

ZÁVER

Pri príprave spravodajského príspevku, komunikačnej kampane alebo vlastného tvorivého projektu vznikajú rozhodnutia o výbere informácií, ich spracovaní, publiku a distribúcii. Poznatky o digitálnej komunikácii pomáhajú tieto rozhodnutia zdôvodniť a posúdiť ich výsledky. Pre študentov mediálnych a komunikačných štúdií má skúmanie digitálneho prostredia význam práve v prepojení porozumenia médiám s činnosťami, za ktoré budú v profesijnej praxi niesť zodpovednosť.

Historické poznanie poskytuje oporu pri hodnotení nových technológií a služieb. Umožňuje rozpoznať, ktoré postupy sa menia a na ktoré nové riešenia nadväzujú. Presun rozhovoru do podcastu napríklad mení podmienky distribúcie a počúvania, pričom zachováva mnohé požiadavky na prípravu otázok, prácu so zdrojmi a zrozumiteľnosť výpovede. Pri zavádzaní ďalšieho nástroja do redakcie alebo komunikačného tímu tak možno presnejšie určiť jeho prínos, nároky na pracovníkov a miesto v existujúcom pracovnom postupe.

Teoretické pohľady pomáhajú vysvetliť súvislosti medzi podobou digitálnych služieb, konaním používateľov a fungovaním organizácií. Dizajn služby vstupuje do možností publikovania a spolupráce. Údaje o používaní obsahu sa môžu stať podkladom na plánovanie ďalšej tvorby a odporúčacie systémy ovplyvňujú príležitosti osloviť publikum. Keď sa tieto mechanizmy začlenia do každodennej práce, menia aj rozdelenie úloh a predstavy o úspešnej komunikácii. Odborná analýza umožňuje takéto zmeny pomenovať, preskúmať ich priebeh a podložiť vysvetlenie konkrétnymi zisteniami.

Pre budúcich novinárov a tvorcov digitálneho mediálneho obsahu sa tieto poznatky uplatnia pri práci so zdrojmi aj pri rozhodovaní o publikovaní. Video zo sociálneho média vyžaduje overenie pôvodu a kontextu; zhrnutie pripravené pomocou AI porovnanie s pôvodnými podkladmi. Tvorca potrebuje posúdiť, čo možno spoľahlivo tvrdiť a ktoré okolnosti zostávajú nejasné. Porozumenie distribúcii zároveň pomáha vybrať vhodné cesty k publiku a zhodnotiť, čo pre redakciu alebo individuálneho autora znamená využívanie externých služieb.

V marketingovej komunikácii, public relations a komunikácii verejných inštitúcií je podstatné určiť, aký výsledok má digitálna komunikácia priniesť. Pri informovaní o zmene verejnej služby môže byť rozhodujúce, či sa oznámenie dostalo k dotknutým skupinám a či ľudia porozumeli svojmu ďalšiemu postupu. Hodnotenie preto potrebuje ukazovatele zodpovedajúce cieľu. Počet zobrazení poskytuje iný poznatok než odpovede používateľov

alebo využitie služby. Schopnosť vybrať a interpretovať vhodné podklady umožňuje účelnejšie plánovať komunikáciu a presnejšie vyhodnocovať jej výsledky.

Pri tvorbe kultúrneho obsahu a správe online komunít vystupuje do popredia poznanie vzťahov s publikom. Spätná väzba môže upozorniť na nejasnosť, priniesť nový podnet alebo otvoriť spor o význam diela. Správca komunity zvažuje spôsob riešenia konfliktu a uplatňovania pravidiel. Tvorca prepája vlastný zámer s očakávaniami publika a podmienkami práce. Poznatky o digitálnej identite, sebaprezentácii a súkromí pomáhajú posudzovať aj situácie, v ktorých sa obsah dostane k inému publiku alebo sa použije v odlišných súvislostiach.

Profesijné rozhodovanie zahŕňa aj ekonomické a organizačné podmienky komunikácie. Výber služby ovplyvňuje dostupné nástroje, náklady, možnosti financovania a vzťahy s publikom. Pri plánovaní digitálneho projektu je preto užitočné vedieť, kto určuje podmienky distribúcie, od ktorých partnerov činnosť závisí a aké alternatívy sú dostupné. Tieto poznatky pomáhajú posúdiť uskutočniteľnosť projektu aj jeho fungovanie pri zmene podmienok.

Generatívna umelá inteligencia rozširuje možnosti tvorby a spracovania textu, obrazu, zvuku a videa. Jej účelné zapojenie vychádza z jasného komunikačného zámeru, vhodných podkladov a priebežného posudzovania výstupov. Študent potrebuje vedieť vysvetliť, na ktorú úlohu AI použil, ako overil výsledok a aké úpravy vykonal. Pri tvorivom projekte sa tak technické ovládanie nástroja prepája s odborným úsudkom, znalosťou publika a zodpovednosťou za výsledný obsah.

Tieto schopnosti možno rozvíjať už počas štúdia pri seminárnych projektoch, analýzach a záverečných prácach. Dôležitou súčasťou učenia je formulovanie zrozumiteľnej otázky, výber primeraných podkladov a ochota upraviť pôvodné vysvetlenie alebo návrh podľa zistení. Digitálne prostredie bude vyžadovať priebežné osvojovanie ďalších nástrojov a postupov. Teória a dejiny digitálnej komunikácie poskytujú základ na ich posudzovanie a na premenu poznatkov na zdôvodnené rozhodnutia. Tieto poznatky a zručnosti sa najlepšie overujú v konkrétnych situáciách vychádzajúcich z každodennej praxe. Využijeme ich v širokom spektre činností, či už ide o prípravu obsahu, analýzu zvolených postupov, vyhodnocovanie výsledkov alebo zvažovanie dôsledkov vlastnej komunikačnej práce.

TEÓRIA A DEJINY DIGITÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

AUTORI:
prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.
PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA
Mgr. Martin Graca, PhD.

RECENZENTI:
doc. PhDr. Slavka Pitoňáková, PhD.
Mgr. Taťjana Iskanderová, Ph.D. et Ph.D.

DIZAJN OBÁLKY: Mgr. Martin Graca, PhD.
GRAFICKÁ PRODUKCIA: Mgr. Martin Graca, PhD.

Vydavateľ: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Vydanie: Prvé, 2026
Počet strán: 224
Počet AH:
Kapitola 1: Norbert Vrabec – 2,26 AH (81 366 znakov)
Kapitola 2: Norbert Vrabec – 2,37 AH (85 546 znakov)
Kapitola 3: Norbert Vrabec – 1,04 AH (37 694 znakov);
Vladimíra Hladíková – 1,04 AH (37 694 znakov)
Kapitola 4: Norbert Vrabec – 1,11 AH (40 275 znakov);
Vladimíra Hladíková – 1,11 AH (40 270 znakov)
Kapitola 5: Norbert Vrabec – 3,15 AH (113 598 znakov)
Kapitola 6: Martin Graca – 1,78 AH (64 109 znakov)

Formát vydania: PDF

Teória a dejiny digitálnej komunikácie © 2026 by Norbert Vrabec, Vladimíra Hladíková, Martin Graca, UCM Trnava is licensed under CC-BY-NC-ND 4.0



Trnava 2026
ISBN 978-80-572-0637-8



Trnava 2026
ISBN 978-80-572-0637-8