

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Michal Gladiš

Kybernetická propaganda a jej komunikačné modely

Diplomová práca

Vedúci práce: prof. PhDr. Miroslav Marcelli, CSc.

Praha 2020

Prehlásenie

Prehlasujem, že som prácu vypracoval samostatne. Všetky použité pramene a literatúra boli riadne citované. Práca nebola využitá na získanie iného alebo rovnakého titulu.

V Prahe dňa 22. 5. 2020


Michal Gladiš

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rád pod'akoval pánovi profesorovi Miroslavovi Marcellimu za jeho cenné rady a podnety pri písaní diplomovej práce.

Obsah

OBSAH

ABSTRAKT

1. Úvod.....	6
2. Vznik modernej propagandy.....	8
2.1. Kryštalizácia vzt'ahov s verejnosťou.....	8
2.2. Masové médiá ako nástroj vytvárania súhlasu.....	13
3. Kyberpriestor a nové médiá.....	20
3.1 Nové médiá ako zmena perspektívy.....	22
3.2 Sociálne siete.....	28
3.3 Od súkromných údajov k veľkým dátam.....	31
4. Komunikačné modely v kyberpriestore.....	35
4.1 Dialóg, diskurz, obraz.....	36
4.2 Okolnosti komunikácie.....	38
4.3 Spoločnosť v sieti.....	40
4.4 Bezpečnosť digitálnej komunikácie.....	46
4.5 Propaganda ako pseudokomunikácia.....	47
5. Kyberpropaganda.....	53
5.1 Model propagandy v kyberpriestore.....	53
5.2 Výpočtová propaganda siete.....	56
5.3 Kybervojna.....	61
5.3.1 Techniky propagandistickej komunikácie.....	62
5.3.2 Fake news.....	65
5.3.3 Moc nových médií.....	67
6. Súčasný prejav kyberpropagandy.....	70
6.1 Prípady Cambridge Analytica.....	70
6.1.1 Efekt veľkých dát a psychografia vo volebnom procese.....	71
6.1.2 Aféra Cambridge Analytica - Facebook.....	75
7. Záver.....	79
Literatúra.....	81

Abstrakt

Kybernetická propaganda a jej komunikačné modely

V tejto diplomovej práci sú analyzované komunikačné modely reprezentujúce fungovanie komunikácie v sieti spoločenských interakcií. Porozumenie komunikácie nových médií môže prispieť k pochopeniu procesov odohrávajúcich sa v prostredí súčasného kyberpriestoru. Cieľom tejto diplomovej práce je dešifrovať formy propagandy, ktoré v ňom pôsobia. Táto práca tak môže prispieť k porozumeniu niekoľkých foriem súčasného spoločenského diania, ako sú vzťahy s verejnosťou, ovplyvňovanie verejnej mienky či politický boj, ktoré sa vo významnej miere presunuli do kybernetického priestoru. Predstavenie kyberpriestoru a nových médií z niekoľkých perspektív spoločne s komplexným charakterizovaním komunikácie, ktorá v nich prebieha, vytvára jeho celkový obraz, v ktorom práca odhaľuje možné prieniky propagandistických tendencií cieleného manipulovania s jej členmi. Ku kyberpropagande sa v diplomovej práci pristupuje z niekoľkých hľadísk. Ide o aktualizovanie propagandistických modelov z masových médií až po vznik nových foriem, techník a nástrojov, ktoré umožnili nové médiá. Východiskom tohto skúmania je osvetlenie komplexnosti komunikácie, ktorá nie je formovaná výhradne svojimi novými technickými parametrami, ale je do určitej miery pokračovaním jej predošlých foriem, ktoré sa v kyberpriestore adaptovali a vylepšili.

Kľúčové slová: propaganda, komunikácia, kyberpriestor, nové médiá, sieť, dáta

Abstract

Cyberpropaganda and its Communication Models

In this thesis, communication models representing the functioning of communication in a network of social interactions are analyzed. Understanding the communication of new media can contribute to understanding the processes that take place in cyberspace. The aim of this thesis is to decipher the forms of propaganda that operate in it. This work can contribute to the understanding of several forms of current social events, such as public relations, influencing public opinion or political struggle, which have significantly moved into cyberspace. The presentation of cyberspace and new media from several perspectives, together with the complex characterization of the communication that takes place in them, creates its overall image, in which the thesis reveals possible penetrations of propaganda tendencies of targeted manipulation with its members. In this thesis, cyberpropaganda is approached from several points of view. It is about updating propaganda models from the mass media to the emergence of new forms, techniques and tools that have enabled the new media. The starting point of this research is to clarify the complexity of communication, which is not shaped exclusively by its new technical aspects, but is to some extent a continuation of its previous forms, which have adapted and improved in cyberspace.

Key words: propaganda, communication, cyberspace, new media, network, data

1. Úvod

Táto práca si kladie za svoj cieľ podať predstavu o tom, ako funguje súčasná kyberpropaganda, aké riziká predstavuje a ako sa k nej možno vzťahovať. Nie je vyčerpávacím exkurzom do dejín propagandy, ale skôr teoretickým a analytickým rámcom, ako dešifrovať jej aktuálnu verziu, ako jej rozumieť a ako k nej vytvoriť určitý postoj.

Témou tejto práce je teda nová forma propagandy, ktorej charakter podmieňuje povaha kybernetického priestoru. Na akých základoch stojí súčasná forma kybernetickej propagandy? Aké sú komunikačné modely prostredníctvom ktorých pôsobí v kyberpriestore? Ako je možné odhaliť tieto modely, ak cieľom propagandy je zostať nerozpoznatelný? Je možné pokladať propagandu za skutočnú komunikáciu? A je vôbec možné, aby ju jednotlivec sám demaskoval alebo je nevyhnutná nejaká forma spoločnej aktivity?

Hlavným znakom propagandy v kybernetickom priestore dominuje zdrojová anonymita a určitá simulovaná komunikácia, ktorá z pozadia manipuluje zdanlivo autentickou komunikáciu užívateľov participujúcich na sieťovej interakcii. Keďže je prevažne zdroj primárnej informácie skrytý, ťažisko komunikácie sa presúva na jej distribučné kanály, ktoré sú v sieťovej komunikácii tvorené všetkými participujúcimi členmi. Je preto nevyhnutné, aby riziko netransparentného ovplyvňovania verejnosti riešili všetky aspekty a členovia participujúci na existencii kybernetickej siete komunikácií.

Nasledujúce kapitoly poukazujú na premeny modernej propagandy a definujú modely komunikácie nových médií, prostredníctvom ktorých sa v kyberpriestore realizuje propaganda. V prvej kapitole je uvedený a charakterizovaný medzník počiatku modernej propagandy, ktorý reprezentuje Edward L. Bernays, „otec moderných vzťahov s verejnosťou“. Bernays zpopularizoval Freudovo odhalenie toho, čo je skutočným hnacím motorom človeka a tento mechanizmus fungujúci pri jedincovi aplikoval na spoločnosť za cieľom formovať jej názory. Druhá časť tejto kapitoly z opačného pohľadu formuluje kritickú perspektívu na tieto tendencie v spoločnosti masových médií. Hermanov a Chomského model propagandy je síce zjednodušujúci, ale je funkčným nástrojom, ako možno nahliadať na propagandu ako na prepracovaný systém kontroly.

K porozumeniu najnovších modelov propagandy v kyberpriestore je však najskôr potrebné objasniť komponenty, z ktorých je tento priestor zložený. V ďalšej kapitole je preto definovaný a analyzovaný kyberpriestor a najmä nové médiá, ktorými je tvorený a funkcia dát, ktoré sú v ňom permanentne zhromažďované. Po tejto kapitole nasleduje charakterizovanie komunikácie, ktorá sa odohráva v kyberpriestore. Tá však nie je obmedzená len na jej nové technické parametre, ktoré ju umožňujú, ale na tomto mieste sú predstavené aj ďalšie perspektívy na komunikáciu, ktoré dokresľujú jej celkový obraz. Zároveň sa tu odкрývajú prvé náznaky potenciálneho bezpečnostného ohrozenia tejto komunikácie, čo vyvrcholuje v závere kapitoly, kde sú opísané spôsoby, ako propaganda ovplyvňuje modely komunikácie v prospech jedného z jej účastníkov.

Nasledujúca kapitola sa venuje premene modelu propagandy v kyberpriestore a definuje ďalšie tendencie kyberpropagandy a jej vyústenie vo viac či menej skrytej kybernetickej vojne. Práve prostredníctvom problematiky kybervojny je možné poukázať na to, aké široké spektrum nových nástrojov a techník slúži k ovplyvňovaniu verejnosti a v neposlednom rade k monetizovaniu jej členov.

Záverečnou kapitolou tejto diplomovej práce je osvetlenie prípadu spoločnosti Cambridge Analytica. Na jej aktivitách sú predstavené aktuálne výzvy ako pre vlastníkov a správcov nových médií, tak pre kontrolné inštitúcie až po samotnú spoločnosť a jej každého člena.

2. VZNIK MODERNEJ PROPAGANDY

„Reklama je založená na jednej veci, na šťastí a viete, čo je to šťastie? Šťastie je vôňa nového auta, je to oslobodenie sa od strachu, je to billboard na okraji cesty, ktorý kričí: s poistením, nech robíte čokoľvek, je všetko v poriadku, ste v pohode.“

Don Draper (Mad Men, 2007)

Pred vyše sto dvadsiatimi rokmi Sigmund Freud vypracoval novú teóriu o ľudskej prirodzenosti. Tvrdil, že objavil primitívne, sexuálne a agresívne sily skryté hlboko v myšliach všetkých ľudských bytostí. Sily, ktoré, ak nie sú kontrolované, vedú jednotlivcov a spoločnosť k chaosu a deštrukcii. Nie je to tak, že by človek vládol svojmu konaniu, riadia ho jeho túžby. Masy sú viazané libidinóznymi silami. Freudov synovec, Edward L. Bernays, ktorý pracoval v Spojených štátoch ako mediálny zástupca, bol jedným z prvých čitateľov Freudových raných textov. Bol fascinovaný predstavou skrytých iracionálnych síl vo vnútri ľudských bytostí a uvažoval či by mohol zarobiť peniaze ich cieľným ovplyvňovaním.

2.1 Kryštalizácia vzťahov s verejnosťou

Bernays pracoval s myšlienkou použiť propagandu, ktorá fungovala v čase vojny, aj v čase mieru. Slovo propaganda však medzi ľuďmi vyvolávalo špatné konotácie zo skúsenosti z Prvej svetovej vojny, preto sa pokúsil nájsť nejaký náhradný výraz, ktorým sa stali tzv. „vzťahy s verejnosťou“ (public relations). Bernays vďaka Freudovi pochopil, že v ľudskom rozhodovaní sa toho deje omnoho viac a to nielen medzi jednotlivcami, ale čo bolo preňho dôležitejšie, aj medzi skupinami. Preto sformuloval myšlienku dôležitosti zamerať sa na tie veci, ktoré budú pôsobiť na iracionálne emócie verejnosti. Týmto uvažovaním sa výrazne odlíšil od iných odborníkov zo svojho oboru, z ktorých väčšina premýšľala spôsob, že ľudia reagujú najlepšie na nejaké ponuky alebo výzvy vtedy, keď sú zahľtení, čo najväčším množstvom faktickými informáciami. Tento jednosmerný tok informácií predpokladal verejnosť bez záujmu o budovanie potenciálne prospešných vzťahov.

Bernays o svojom novom prístupe k uvažovaniu o komunikácii s verejnosťou napísal text s názvom *Kryštalizácia verejnej mienky* (Crystallizing Public Opinion, 1923). Základnou vrstvou vtedajšej novej profesie „poradcu pre styk s verejnosťou“ bola tzv. „kryštalizácia“, ktorá objasňuje nástroje a techniky, ktoré odborníci v oblasti vzťahov s verejnosťou používajú na formovanie verejnej mienky v záujme svojich klientov. Vzťahy s verejnosťou, ako sú opísané v tomto jeho texte, sú okrem iného riešením pre problémy spoločnosti prispôbiť sa narastajúcej komplexnosti sveta. Každý jednotlivec alebo spoločenstvo závisí od prežitia a rastu a od prispôsobenia sa meniacej sa spoločnosti. Bernays nepokladal vzťahy s verejnosťou za nejakú formu reklamy, propagácie alebo trikov, ale za pokračujúci proces sociálnej integrácie, kooperácie súkromného a verejného záujmu.

Bernays chápal verejnú mienku ako „pojmem, ktorý opisuje zle definovanú, premenlivú skupinu individuálnych úsudkov. Verejná mienka je súhrnným výsledkom individuálnych názorov - raz jednotných, raz konfliktných - mužov a žien, ktorí tvoria spoločnosť alebo akúkoľvek skupinu spoločnosti. Aby sme pochopili verejnú mienku, musíme sa vrátiť k jednotlivcovi, ktorý tvorí skupinu.“ (Bernays 1961: 61) Freud odhalil, že to nie je tak, že by ľudia boli vo vedení, ale že sú to ľudské túžby, ktoré človeka vedú a ľudia v tomto prostredí nemajú žiadnu rozhodovaciu právomoc. Demokracia sa teda redukuje z niečoho, čo predpokladá aktívneho občana k myšlienke verejnosti ako masy pasívnych spotrebiteľov poháňaných primárnymi inštinktívnymi alebo nevedomými túžbami a Bernays si uvedomil, že ak dokáže tieto potreby a túžby vyvolať, môže od nich získať to, čo chce. Bernays začal vytvárať mnoho techník masového presvedčovania potenciálnych spotrebiteľov tak, aby ich túžby zatienili ich potreby, čím vytvoril novú spoločenskú mentalitu. Pred Bernaysom neexistoval žiadny americký spotrebiteľ, existoval zamestnanec, ktorý si kúpil len to, čo potreboval. Úlohou bolo vytvoriť v mysliach ľudí potrebu túžiť po veciach, ktoré v skutočnosti nepotrebovali, ale napriek tomu by ich chceli. Bernays vedel ako predať produkt a to nie tak, že ho predával ľudskému intelektu, že niečo potrebujete, aby ste si napríklad kúpili auto, ale že sa budete cítiť lepšie, ak ho budete mať. Bernays prvýkrát ukázal americkým korporáciám, ako môžu prinútiť ľudí, aby kupovali veci, ktoré nepotrebujú, prepojením masovo vyrábaného tovaru s ich nevedomými túžbami, z čoho vyšiel nový politický ideál, technika ako ovládať masy.

„Mentálne vybavenie priemerného jednotlivca pozostáva z množstva úsudkov o väčšine vecí, ktoré sa dotýkajú jeho každodenného fyzického alebo duševného života. Úsudky sú nástroje jeho každodenného bytia, nie na základe výskumu ani logickej dedukcie, ale z väčšej časti sú to dogmatické výrazy akceptované na základe autority rodičov, učiteľov, cirkvi a sociálnych, ekonomických a iní autorít.“ (Bernays 1961: 61-62) Bernays vychádzal z troch metód Waltera Lippmanna ako získať súdržnú moc a ovládnuť verejnú mienku, pričom odborník na vzťahy s verejnosťou by mal podľa Bernaysa ovládať hlavne tretí spôsob. Ten nazval metódou vzdelávania prostredníctvom informovania. Išlo o vládu založenú na takom rozvinutom systéme informácií, analýz a sebavedomia, že „znalosť vnútroštátnych pomerov a dôvodov štátu“ je zrejma všetkým ľuďom. Rozpadá sa tak autokratický systém a nastupuje systém dobrovoľnícky medzi veľkými skupinami ľudí, ligou národov, priemyselnou vládou alebo federálnou úniou štátov, medzi ktorými vzniká spoločné vedomie a ďalekosiahla spolupráca. (Bernays 1961: 128-129) Bernays tak na základe Freudovej myšlienky nevedomých síl a Lippmannovho konceptu fungovania verejnosti, vypracoval tzv. „techniku vytvárania súhlasu“ (engineering of consent), stimuláciu vnútorných túžob ľudí a ich umiestnenie na spotrebiteľské výrobky.

Bernays chápal, že „verejnosť je prístupná iba prostredníctvom zavedených komunikačných prostriedkov.“ (Bernays 1961: 125) Pričom pre styk s verejnosťou je vždy potrebné rozdeliť príťažlivosť svojej témy a predložiť ju verejnosti v čo najširšej možnej miere, čo je obmedzením a zároveň príležitosťou tohto vzťahu. (Bernays 1961: 137). Vzťahy s verejnosťou práve preto vnímal ako obojsmernú komunikáciu a pokladal za nutné interpretovať činy klienta verejnosti a naopak. Bernays pokladal ohromné rozšírenie komunikačných technológií za najpenikavejší a najúčinnjší aparát na prenos myšlienok. Každý obyvateľ je neustále vystavený dopadu rozsiahlej komunikačnej siete, ktorá sa dostane do všetkých kútov krajiny bez ohľadu na to, ako je vzdialená alebo izolovaná. Znalosť toho, ako používať tento obrovský zosilňovací systém, sa stáva predmetom primárneho záujmu tých, ktorí sa zaujímajú o spoločensky konštruktívne konanie. Ľudia prijímajú fakty, ktoré k nim prichádzajú prostredníctvom existujúcich kanálov. Radi počúvajú nové veci spôsobom, na aký sú dlhodobo zvyknutí. Nemajú čas ani sklon hľadať fakty, ktoré pre nich nie sú ľahko dostupné. Znalec preto musí najprv zvážiť to, aké kroky sú pre jeho klienta žiaduce a po

druhé, musí využiť zavedené komunikačné prostriedky, aby verejnosti predložil svoje stanovisko. Platí to bez ohľadu na to či ide o väčšinu alebo menšinu, inštitúciu alebo skupinu, ktorá si želá zmeniť alebo posilniť verejnú mienku. (Bernays 1961: 137-138) Tento komunikačný systém má podľa Bernaysa dve hlavné časti, ktoré udržiavajú sociálnu súdržnosť. Na prvej úrovni sú to komerčné médiá. Krajina je pokrytá billboardmi, reklamnými posolstvami a sieťou poštových služieb. Na druhej úrovni existujú špecializované médiá, ktoré vlastnia a prevádzkujú mnohé organizované skupiny, ktoré majú vlastné komunikačné systémy. Diskutujú o myšlienkach nielen prostredníctvom formálneho písaného slova v pracovných dokumentoch, ale aj prostredníctvom prednášok, pracovných stretnutí a verejných diskusií. Bernays zdôrazňoval význam modernej komunikácie, nielen ako vysoko organizovanej mechanickej siete, ale aj ako výraznej sily, ktorá môže ovplyvniť sociálne dobro alebo podporiť zlo. Môžeme určiť či bude táto sieť zamestnaná v najväčšej možnej miere pre zdravé spoločenské ciele. (Bernays 1969: 113) Bernays pokladal komunikáciu za kľúč k vytvoreniu verejného súhlasu s nejakým spoločenským konaním. Ak je verejnosť presvedčená o správnosti myšlienky, pristúpi ku konaniu. Ľudia premieňajú myšlienku na činy navrhované samotnou myšlienkou či už je ideologická, politická alebo sociálna. Môžu si osvojiť filozofiu, ktorá zdôrazňuje rasovú a náboženskú toleranciu alebo môžu organizovať nákupný štrajk spotrebiteľov. K týmto výsledkom však nedochádza len tak. V demokracii ich možno dosiahnuť predovšetkým „technikou vytvárania súhlasu“. (Bernays 1969: 120)

Bernays začal s touto myšlienkou experimentovať. Jeho najdramatickejším experimentom bolo presvedčiť ženy, aby fajčili. V tom čase existovalo tabu proti fajčeniu žien na verejnosti a jeden z jeho prvých klientov George Hill, prezident americkej tabakovej spoločnosti, v roku 1929 požiadal Bernaysa, aby našiel spôsob, ako túto nedotknuteľnú tému spracovať. Bernays navštívil jedného z prvých psychoanalytikov v Amerike, Abrahama Brilla. Brille povedal Bernaysovi, že cigarety sú symbolom penisu a sexuálnej sily mužov a ak by našiel spôsob, ako spojiť cigarety s myšlienkou spochybnenia mužskej sily, potom by fajčili aj ženy, pretože tak by získali svoje vlastné penisy. Každý rok sa v New Yorku konal veľkonočný sprievod, ku ktorému sa pridalo tisíce ľudí. Tam sa Bernays rozhodol inscenovať svoju predstavu. Presvedčil skupinu bohatých mladých feministiek, aby si skryli cigarety pod šaty. Potom sa mali pripojiť k prehliadke a v momente, keď uvidia dopredu dohodnutý povel, teatrálnym

gestom si zapália cigarety. Bernays ešte predtým informoval médiá, že počul, že skupina feministiek sa pripravuje na protest tým, že rozsvieti to, čo nazývajú pochodňami slobody. „Poradca pre styk s verejnosťou musí po preskúmaní zdrojov preukázaného presvedčenia buď diskreditovať staré autority alebo vytvoriť autority nové a to vyjadrením verejného názoru proti starému presvedčeniu, alebo v prospech nového.” (Bernays 1961: 69) Fajčenie žien v Amerike sa od tejto udalosti stalo módou, tabakové firmy tak získali cieľovú skupinu žien a dopyt po tabakových výrobkoch výrazne narástol. Bernays pochopil, že symbol môže slúžiť ako mocný psychologický nástroj na ovplyvňovanie verejnosti. Znalosť psychoanalýzy a sociálnej psychológie priniesli schopnosť efektívneho použitia symbolov, ktoré umožňujú užívanie psychologickéj skratky pri pôsobení na verejnú mienku.

Bernaysova koncepcia riadenia verejnosti premieňa myšlienku demokracie tak, že dáva ľuďom nejaký druh efektívneho lieku, ktorý reaguje na okamžitú bolesť alebo instantné naplnenie potreby, ale nezmení objektívne okolnosti. Bernaysova koncepcia demokracie bola postavená na udržiavaní vzťahov moci a to prostredníctvom stimulácie psychologického života verejnosti. Bez neustále stimulovania iracionálna v spoločnosti, by moc nemohla pokračovať v tom, čo chce realizovať. Bernays, na rozdiel od Lippmana, aj po vojne dôveroval tomu, že ovplyvňovanie mäs je v súlade s demokraciou a dobrým vládnutím a neprijímal možnosť, že kontrola verejnej mienky by mohla byť neetická a brániť slobodnej voľbe. „Sloboda prejavu a jej demokratický dôsledok, slobodná tlač, ticho rozšírili našu listinu práv o právo na presvedčanie. (...) Všetky médiá poskytujú verejnosti otvorené dvere. Každý z nás prostredníctvom týchto médií môže ovplyvniť postoje a konanie našich spoluobčanov.” (Bernays 1969: 113) Bernays tak premenil Lippmannovu koncepciu verejnej mienky a jeho silnú kritiku propagandy tým, že ju otočil k obhájeniu „výroby súhlasu“ prostredníctvom vzťahov s verejnosťou. Keď začali predajcovia týmto spôsobom vytvárať spotrebiteľské preferencie, boli oba piliere liberálnej trhovej demokracie v zásade stabilné. Neskôr sa však používanie výrazu „propaganda“ zmenilo na kritický rámeč, z ktorého sa má posudzovať moderná liberálna trhová spoločnosť. Tento postoj výrazne formovali Edward Herman a Noam Chomsky.

2.2 Masové médiá ako nástroj vytvárania súhlasu

„Raz som sa spýtal Ruperta Murdocha, prečo bol tak proti Európskej únii. „To je ľahké,“ odpovedal. „Keď idem do Downing Street, robia to, čo hovorím; keď idem do Bruselu, nevšímajú si to.“

novinár Anthony Hilton (The Evening Standard, 2016)

Obzvlášť dôležitú úlohu v demokratickej spoločnosti zohrávajú masmédiá. Predpokladá sa, že budú pôsobiť ako sprostredkovatelia, ktorí odrážajú verejnú mienku, reagujú na obavy verejnosti a spôsobujú, že voliči sú si vedomí štátnej politiky, dôležitých udalostí a stanovísk. Základné princípy demokracie závisia od pojmu „primerane informovaného voliča“. „Propagandistický model“ mediálnych operácií stanovený a uplatňovaný Edwardom Hermanom a Noamom Chomským v knihe *Výroba súhlasu: Politická ekonómia masových médií* (Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, 1988) predpokladá, že elitné médiá sa spájajú s ostatnými inštitucionálnymi sektormi vo vlastníctve, riadení a sociálnych kruhoch, čím efektívne obmedzujú svoju schopnosť zostať nezávislé od ostatných dominantných inštitucionálnych sektorov. Model propagandy tvrdí, že čistým výsledkom je autocenzúra bez výrazného nátlaku. Médiá sa podľa tohto rámca nemusia kontrolovať a ani ich správanie sa nemusí modelovať, pretože sa predpokladá, že sú neoddeliteľnými aktérmi v triednom boji, sú plne integrované do inštitucionálneho rámca spoločnosti a konajú jednotne s ostatnými. Ideologické sektory slúžia na vytváranie, presadzovanie a posilnenie kontrolnej firemnej nadvlády. Vzhľadom na vzájomné vzťahy medzi štátom, podnikovým kapitalizmom a týmito masmédiami bol tento model propagandy zamietnutý ako konšpiračný a odsúdený ako prehnane deterministický pohľad na mediálne správanie.

Propagandistický model mediálneho správania Hermana a Chomského sa analyticky a koncepcne zaoberá teoretickým prienikom medzi komunikačnou silou a politickou ekonómiou v kapitalistickej spoločnosti. „Masové médiá slúžia ako systém pre komunikovanie správ a šírenie symbolov smerom k verejnosti. Ich funkciou je očariť, pobaviť, informovať a viesť jednotlivcov k hodnotám, presvedčeniam a kódexom správania, ktoré ich integrujú do inštitucionálnych štruktúr väčšej spoločnosti. Splniť túto úlohu vo svete

sústredeného bohatstva a veľkých triednych konfliktov si vyžaduje systematickú propagandu.” (Herman & Chomsky 2002: 1) Propagandistický model sa zameriava na túto nerovnosť bohatstva a moci a jej účinky na niekoľkých úrovniach fungovania masových médií. Tento model sleduje trasy, pomocou ktorých sú peniaze a moc schopné filtrovať správy vhodné na publikovanie, ktoré posúvajú hranice názorovej opozície a umožňujú vláde a dominantným súkromným záujmom šíriť svoje posolstvá verejnosti. Základné zložky propagandistického modelu, tzv. súbory spravodajských „filtrov“, spadajú pod týchto päť kategórií:

(1) Vlastníctvo médií a orientácia na zisk

Prvý výkonný filter, ktorý ovplyvňuje výber správ je dominancia niektorých mediálnych firiem, ktoré sú kontrolované veľmi bohatými ľuďmi alebo manažérmi, ktorí sú vystavení ostrým obmedzeniam zo strany majiteľov a iných trhovo orientovaných síl. Sú úzko prepojení a majú dôležité spoločné záujmy s ostatnými významnými spoločnosťami, bankami či vládou. (Herman & Chomsky 2002: 14)

(2) Vplyv reklamy a inzercie

Herman s Chomskym definujú ďalší filter, reklamu, ako primárny zdroj príjmu masových médií. Predtým, ako sa reklama stala prominentnou, cena novín musela pokryť náklady na podnikanie. S rastom reklamy si mohli noviny, ktoré priťahovali inzerciu, dovoliť kopírovať cenu výrazne pod výrobné náklady. To vedie k vážnemu znevýhodneniu novín, ktoré nemajú inzerciu, pretože ich ceny by mali tendenciu byť vyššie, obmedzovali by predaj a mali by menší prebytok na investovanie do zlepšenia predajnosti. Z tohto dôvodu bude mať systém založený na reklame tendenciu takéto spoločnosti závislé len od výnosu z predaja vylučovať a marginalizovať. Voľný trh s reklamou nevytvára neutrálny systém, v ktorom rozhoduje konečný výber kupujúceho, ale je to práve výber inzerentov, ktorý ovplyvňuje prosperitu a prežitie médií. (Herman & Chomsky 2002: 14) Rovnako aj televízne stanice a telekomunikačné siete sa zameriavajú na upevňovanie názoru publika. Stabilizovanie sledovanosti z programu na program je nutné k udržaniu ratingov a príjmov z reklamy. Program televízneho vysielania obsahoval určité dokumentárne a kultúrne vsuvky medzi hlavným vysielaním, ktoré však boli nákladné a preto aj televízne stanice začali využívať

reklamný systém, ktorý naopak peniaze priniesol než spotreboval. Tieto dokumentárne, kultúrne a kritické zdelenia boli vyhnané aj zo sekundárnych mediálnych prostriedkov, pretože tieto spoločnosti sa ich usilovali viac kvalifikovať pre záujem inzerentov. Podľa Hermana a Chomského bude napriek tomu vždy existovať nejaká kultúrno-politická produkcia, ktoré sa bude snažiť vzniknúť alebo prežiť mimo hlavný mediálny prúd. (Herman & Chomsky 2002: 18)

(3) Vplyv informačných zdrojov

Masové médiá sú vtiahnuté do symbiotického vzťahu s výkonnými zdrojmi informácií podľa ekonomickej nevyhnutnosti a reciprocity záujmu. Médiá potrebujú stály a spoľahlivý tok aktuálneho informačného materiálu. Majú denné spravodajské požiadavky a naliehavé plány, ktoré musia spĺňať. Keďže si nemôžu dovoliť mať reportérov na všetkých miestach, kde sa môžu odohrávať dôležité udalosti, potrebujú tieto informácie outsourcovať. Spoliehajú sa preto na informácie poskytované vládou, podnikmi a expertmi financovanými a schválenými týmito primárnymi zdrojmi a sprostredkovateľmi moci. Ekonomika im diktuje to, že svoje zdroje musia sústrediť tam, kde sa často vyskytujú významné informácie, kde sa vyskytujú dôležité udalosti a kde sa konajú pravidelné tlačové konferencie. (Herman & Chomsky 2002: 18-19)

Prvé tri kategórie vlastníctvo, inzercia a zdroj informácií sú podľa Hermana a Chomského najvýznamnejšie a najväčšou mierou ovplyvňujú charakter práce mediálnych spoločností. Nasledujúce dve zložky propagandistického modelu sú prostriedkom prevzatia a udržania si kontroly a disciplíny.

(4) Kritika a nátlak na médium

Anglický výraz „flak“, ktorý použil Herman a Chomsky ako výraz označujúci negatívne reakcie na vyhlásenie alebo program médií, môže byť preložený ako „paľba kritických názorov“. Tento ostrý názorový útok na médiá môže mať podobu listov, telefonátov, petícií, vyhlásení, súdnych sporov alebo dokonca návrhov zákonov a iných spôsobov podania žaloby, hrozby a represívnych opatrení. Môže byť organizovaný centrálnou alebo lokálne, alebo môže pozostávať z úplne nezávislých akcií angažovaných jednotlivcov. Ak sa „flak“ produkuje vo

veľkej miere jednotlivcami alebo skupinami so značnými finančnými zdrojmi, môže byť pre médiá nepríjemný a nákladný. Pozície sa musia obhajovať v rámci organizácie, niekedy pred zákonodarnými zbormi a prípadne aj na súdoch. Inzerenti môžu v dôsledku toho stiahnuť sponzorstvo a prerušiť spoluprácu. Televízna reklama je hlavne spotrebným tovarom, ktorý je ľahko ovplyvniteľný bojkotom zo strany zadávateľov. „Flak“ tak slúži ako zastrešujúci prostriedok disciplinácie médií. (Herman & Chomsky 2002: 26)

(5) Ideológia

Posledným filtrom je ideológia antikomunizmu fungujúca ako nástroj vnútroštátneho mechanizmu kontroly. Komunizmus počas studenej vojny fungoval ako zretelný nepriateľ ako najväčšie zlo. Bol vždy príznakom prenasledujúcim vlastníkov nehnuteľností, pretože ohrozoval samotný koreň ich triedneho postavenia. Pretrvávajúce konflikty a dobre propagované zneužívanie obrazu komunistických štátov prispeli k formovaniu západnej ideológie a politiky ako opozície voči komunizmu. Táto ideológia pomáhala mobilizovať obyvateľstvo proti nepriateľovi, a pretože tento koncept je ľahko zrozumiteľný, dá sa použiť proti každému, kto obhajuje politiku, ktorá ohrozuje kapitalistické hodnoty. Definovanie nepriateľskej ideológie tak pomáha fragmentovať ľavicové a pracovné hnutia a slúži ako mechanizmus politickej kontroly. Ak je víťazstvo komunizmu najhorším možným výsledkom, podpora fašizmu v zahraničí môže byť ľahšie opodstatnená ako menšie zlo. (Herman & Chomsky 2002: 29) Po teroristických útokoch 11. septembra 2001 v Spojených štátoch amerických Herman a Chomsky tento filter premenovali na ideológiu antiterorizmu, ktorá funguje na rovnakých princípoch kontroly nežiadúcich vplyvov ako ideológia antikomunizmus.

Týchto päť filtrov sa vzájomne ovplyvňuje a posilňuje, pričom efektívne zužuje škálu správ, ktoré sa dostávajú k distribučným kanálom a ešte prísnejšie obmedzujú to, čo sa môže stať tzv. „veľkými správami“, pričom hlavne oni sú predmetom propagandistických spravodajských kampaní. Tento „propagandistický prístup k mediálnemu pokrytiu naznačuje systematickú a vysoko politickú dichotomizáciu v spravodajstve na základe použiteľnosti dôležitých záujmov domácej moci. Toto by malo byť pozorovateľné pri dichotomizovaných výberoch príbehov a v objeme a kvalite ich pokrytia. (...) Takáto dichotomizácia v masových

médiách je obrovská a systematická: nejde len o možnosti propagandy a potlačovania, ktoré fungujú v prospech vládnuceho systému, ale líšia sa aj spôsoby zaobchádzania s vhodným či nevyhovujúcim materiálom (umiestnenie, tón, kontext, úplnosť).” (Herman & Chomsky 2002: 35) Správy od slabých a neorganizovaných jednotlivcov a skupín, ktoré sú často nesúhlasné s vládnucou ideológiou alebo záujmami mocných strán, ktoré ovplyvňujú filtrovací proces, sú tak vo výraznej počiatkovej nevýhode pri získavaní zdrojov a dôveryhodnosti.

Nárast podnikovej sily, globálny dosah, fúzie a ďalšia centralizácia médií a súčasne na druhej strane pokles verejnoprávneho vysielania spôsobili, že veľkí mediálni hráči majú v konečnom dôsledku silný vplyv doma aj v zahraničí. Herman a Chomsky upozorňujú na to, že boj o inzerciu sa zintenzívnil a hranice medzi redakčným a reklamným oddelením sa ešte viac oslabili. Spravodajské redakcie boli dôkladnejšie začlenené do nadnárodných korporácií, čím sa podľa nich do veľkej miery znížil záujem o podporu investigatívnej žurnalistiky, ktorá by riadne kontrolovala štruktúry moci.

Chomského kritika amerických mainstreamových médií, ktoré vlastnia extrémne bohatí, prevažne konzervatívni pravicoví jednotlivci, ktorí úzko spolupracujú a spoločne s vládnymi propagandistickými operáciami slúžia nedemokratickým politickým cieľom vládnucej triedy, zožala veľký úspech a stala sa jednou z najcitovanejších publikácií. (Lehrer 2006: 67) Naopak kritika Hermana a Chomského modelu propagandy však poukazuje na to, že ich pohľad na fungovanie amerického mediálneho priestoru je do veľkej miery tendenčný. Pozorne vyberajú príklady, ktoré sa hodia do ich predstavy o amerických masových médiách, pričom ignorujú tie, ktoré sa jej vymykajú a svoju kritiku formulujú podobne absolutisticky, akoby opisovali ideologickú, v tomto prípade antikapitalistickú, zložku propagandistického modelu. „Medzi celoštátnymi novinami zaujímajú *New York Times* politické pozície vľavo od stredu, *USA Today* a *Washington Post* sú o niečo miernejšie a *Wall Street Journal* je zhruba rovnako vpravo ako *New York Times* vľavo. Ak by fungoval propagačný model Chomského, dalo by sa očakávať, že redakčné stránky časopisu *New York Times* a *Wall Street Journal* sa dohodnú na väčšine hlavných tém, namiesto toho sa nedohodli prakticky na ničom.” (Lehrer 2006: 68) Podobne nešťastným spôsobom Chomsky charakterizuje dvojakú snahu mainstreamových médií. Na jednej strane kritizuje ako manipulujú veľké spoločenské témy, na druhej strane

poukazuje na to, ako odlákavajú pozornosť od vážnych tém k senzačným bulvárnym príbehom. (Lehrer 2006: 68)

Rovnako ako Edward Bernays aj Chomsky vychádza a často odkazuje na Waltera Lippmanna a jeho koncept „výrobeného súhlasu“. Lippmann však vedel, že moderná spoločnosť je natoľko komplexná, že jednotlivec nedokáže sledovať všetky dôležité problémy, ktoré súvisia s vládnutím, preto potrebuje, aby ho médiá informovali a viedli k porozumeniu. Chomského myšlienka, že ľudia jednoducho nemôžu dôverovať demokracii a potrebujú vysoko špecializovanú skupinu elitných expertov, ktorí ich budú sprevádzať, je skreslená verzia toho, čo si Lippmann skutočne myslel. Reprezentatívna vláda znamená, že ľudia nemôžu sami rozhodovať v každej veci vo verejnej politike. Každý občan nie je odborník vo všetkých oblastiach. Vláda demokracie, ako ju chápal Lippmann, „vyrába súhlas“ iba v tom, že má tendenciu obmedzovať možnosti, ktoré má k dispozícii občan, na tie, ktoré skutočne dávajú zmysel. Je potrebné, aby existovali odborníci a aby sa rozsah stanovísk zakladal na odbornosti v posudzovaných záležitostiach, ale zároveň aby sa výsledný súhlas - po náležitom zvážení medzi konkurenčnými názormi - „vyrábal“ iba v tom zmysle, že rozprava sa obmedzí na informované stanoviská a na technicky kvalifikovaných zástupcov týchto stanovísk. (Lehrer 2006: 68-69)

Chomsky víta príchod internetu a nových médií, ktoré otvorili prístup k enormnému množstvu informačných zdrojov a premenili možnosti ich distribuovania a prijímania, pričom najmä zjednodušili prístup k ich vyhľadávaniu z väčšieho množstva rôznych názorových zdrojov. „Niektorí argumentujú, že internet a nové komunikačné technológie prerušujú korporátnu kontrolu novinárstva a otvárajú bezprecedentnú éru interaktívnych demokratických médií. A je pravda a dôležité, že internet zvýšil účinnosť a rozsah individuálnych a skupinových sietí. To umožnilo ľuďom uniknúť obmedzeniam bežných médií v mnohých a rôznorodých prípadoch.“ (Herman & Chomsky 2002: 15) Zároveň však poukazuje na jeho nevýhody voči silnej globálnej sieti mediálnych magnátov a vlád. „Internet je síce cenným doplnkom komunikačného arzenálu disidentov a demonštrantov, ale ako kritický nástroj má obmedzenia. Po prvé, pre tých, ktorých informačné potreby sú najnaliehavejšie, internet neuspokojuje - mnohí nemajú prístup, jeho databázy nie sú navrhnuté tak, aby vyhovovali ich potrebám, a používanie databáz (a efektívne využívanie

internetu všeobecne) predpokladá znalosti a organizovanosť. Internet nie je nástrojom masovej komunikácie pre tých, ktorým chýbajú obchodné značky s existujúcim veľkým publikom a veľkými finančnými zdrojmi. O existencii ich internetových ponúk môžu informovať iba veľké obchodné organizácie. Privatizácia hardwaru internetu, rýchla komercializácia a koncentrácia internetových portálov a serverov a ich integrácia do konglomerátov mimo internetu (...) bola obrovským krokom týmto smerom a súkromné a koncentrované riadenie novej širokopásmovej technológie ohrozuje akékoľvek budúce vyhliadky internetu ako demokratického mediálneho prostriedku.” (Herman & Chomsky 2002: 16) Internet a s ním spojený vznik kybernetického priestoru zo svojej podstaty síce spĺňa základné kritéria slobodného média a decentralizovanej moci, napriek tomu aj tu Chomsky vidí ohrozenie zo strany kapitálovo omnoho silnejšej mediálnej a technologickej elity. Riziko, že sa vždy nájde záujem nejakej skupiny, ktorá bude chcieť prostredníctvom výrobcov hardwaru, poskytovateľov dátovej siete alebo komunikačných platforiem získať výhody oproti ostatným skupinám a väčšinovej verejnosti je legitímna a vysoko pravdepodobná. Predstava ideálneho priestoru, v ktorom sa vplyvy mocných skupín úplne rozplynú, je možno utopická, no napriek tomu je globálna počítačová sieť práve tým otvoreným priestorom, ktorý ponúka širokému okruhu užívateľov príležitosť k zjednoteniu a posilneniu voči vplyvom z nejakého mocenského centra, pretože zo svojej podstaty nejaký jediný spoločný stret nemá.

3. KYBERPRIESTOR A NOVÉ MÉDIÁ

„Konsenzuálna halucinácia prežívaná denne miliardami legitímnych operátorov, v každom národe, deťmi, ktoré sa učia matematické pojmy ... grafické zobrazenie dát abstrahovaných z pamäti každého počítača v ľudskej spoločnosti. Nepredstaviteľná komplexita. Línia svetla rozprestierajúca sa v nepriestore mysli, zhluky a konštelácie dát. Ako svetlá veľkomesta, vzd'ľujúce sa...”

William Gibson (Neuromancer, 1984)

Koncept kybernetického priestoru ako „univerzality bez totality” predstavuje mediálny teoretik Pierre Lévy vo svojej knihe *Kyberkultúra* (Cyberculture, 1997). Lévy sa od začiatku profiluje ako technologický optimista a internet pre neho predstavuje potenciálny transformačný účinok na globálnu spoločnosť. Podobne ako filozofi Pierre Teilhard de Chardin, George Deleuze alebo Michel Serres, pracuje v tomto kontexte s pojmom „kolektívnej inteligencie”, ktorá sa preňho stáva ústrednou témou úvah o digitálnej revolúcii. Definuje ju v knihe *Kolektivna inteligencia. Za antropológiou kyberpriestoru* (L'intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace, 1994) ako najvýznamnejší prínos kyberkultúry, ku ktorej podľa neho ľudstvo nádejne smeruje. Pričom digitalizácia je technickou platformou virtuality, v ktorej sa kyberkultúra realizuje.

Podľa Lévyho kyberkultúra nadväzuje na prerušenú tradíciu ideálov osvietenskej filozofie, významné európske tendencie smerujúce k emancipácii človeka a na prax neustálej výmeny informácií a vedomostí, ktorú osvietenský filozofi považovali za hybnú silu pokroku. Lévy preto zdôrazňuje úlohu jednotlivca, ktorý tento nový kultúrny priestor spoluvytvára. „Kyberpriestor je nové komunikačné prostredie, ktoré povstáva z celosvetového prepojenia počítačov. Tento termín označuje nielen hmotnú infraštruktúru digitálnej komunikácie, ale zároveň nesmierny oceán informácií, ktoré v nej sídlia, rovnako tak ako ľudských bytostí, ktoré sa po ňom plavia a zásobujú ho. Novotvar kyberkultúra tu označuje súbor techník (materiálnych a intelektuálnych), praktických zvyklostí, postojov, spôsobov uvažovania a hodnôt, ktoré sa rozvíjajú vo vzájomnej väzbe s rastom kyberpriestoru.” (Lévy 2000: 15) Kyberkultúra je teda priestorom fúzie hodnotových a intelektuálnych atribútov, ktoré sú podľa Lévyho hlavnou matériou „siete” ako ideálnej platformy pre rozvoj emancipovanej

kolektívnej inteligencie, pričom jej hlavnými kvalitami sú otvorenosť, prepojenosť a rýchlosť. Avšak Lévy zdôrazňuje ešte iný aspekt komunikácie v sieti a to nemožnosť ju ovládnuť, keďže nie je možné tento priestor uzavrieť. Kyberkultúra sa tak stáva odolnejšou voči totalizácii, čím viac je sieť prepletená. Kyberpriestor poskytuje priaznivé prostredie pre rozvoj kolektívnej inteligencie, vzájomného prepojenia a vytvárania virtuálnych spoločenstiev, ktoré môžu podľa Lévyho prerásť až k sociálnemu hnutiu, schopnému emancipovať ľudstvo.

Lévy vo výpise potrebných zmien s nástupom digitalizácie, kolektívnej inteligencie a kyberkultúry zdôrazňuje potrebu opäť sa rozhodnúť pre demokraciu a znovu ju aktualizovať využitím tých najpozitívnejších potenciálov nových komunikačných systémov. Podľa Lévyho je „kľúčom k budúcej kultúre všeobecnosť bez totality. „Všeobecnosť“ pritom znamená *virtuálnu účasť ľudstva na sebe samom*”. (Lévy 2000: 227) Za všeobecnosťou sa skrýva „teraz a tu”, ktoré je paradoxne bez presne definovaného času a priestoru. Dá sa povedať, že je to nekončiaci proces aktualizácie v dynamickej ponuke virtuálnych možností platných univerzálne pre všetkých ľudí. Obdobie kyberkultúry je pre Lévyho etapou odpovedajúcou celkovej globalizácii spoločnosti, ktorá zachováva univerzalitu a rozpúšťa totalitu.

Kyberpriestor ako taký nemá žiadny konkrétny smer či cieľ. Vytvára však interaktívne prostredie pre vzájomnú medziľudskú komunikáciu, nový vzťah medzi technológiou, mocou a človekom, v ktorom inovatívne komunikačné technológie posilňujú a emancipujú človeka a jeho individuálnu svobodu a súčasne oslabujú centralistické formy moci a podkopávajú základy jej hierarchickej štruktúry. V Lévyho optimistickom poňatí by mal tento nový pohyb rozvíjajúci tvorivý a kognitívny potenciál jedinca v dôsledku vzájomného prepojenia a vzniku virtuálnej spoločnosti, vyústiť práve v kolektívnu inteligenciu.

Prostredníctvom optimistickej vízie, akou je stále sa meniaci, rozpínajúca komunikácia v sieti, kladie pred spoločnosť nové požiadavky zreformovať a redefinovať svoje kultúrne, ekonomické, politické a sociálne parametre. Hlavný dôraz kladie práve na pohyb, ktorý je nevyhnutné začať sledovať a participovať na ňom, pretože podstatou kyberpriestoru je otvorený rozrastajúci sa systém, ktorým plynulo tečú toky stále sa aktualizujúcich informácií, na ktorých môže participovať každý jednotliviec.

Zdá sa, že Lévyho technooptimismus stojí v protiklade voči Chomského skepticizmu, pretrvávajúcej prevahy mocných mediálnych a politických skupín. Keď sa pozrieme na niektoré tendencie, ktoré sa v poslednom období prejavili, dávajú Chomského čiastočne za pravdu: Rusko zvažuje, že sa odpojí od zvyšku internetu a bude fungovať vo vlastnom uzavretom kyberpriestore; Čína pripravuje tzv. „Systém sociálneho kreditu“ na hodnotenie každého svojho občana, aby ho mohla jednoducho kontrolovať; kryptomeny otvorili cestu financovaniu teroristických organizácií a kauzy ako Cambridge Analytica ukazujú, že najväčšiu moc má ten, kto vlastní dáta a na základe nich môže „ohýbať“ realitu prostredníctvom veľkého množstva nových technologických nástrojov. Zároveň knihy a odborné články, ktoré si za svoju tému berú aktuálne javy a technologické fenomény, rýchlo starnú. Na druhej strane sa mnoho predpovedí z knihy *Kyberkultúra* v priebehu nasledujúcich desaťročí potvrdilo: vznik nových foriem a prístupov v umení a kultúre (Flickr, Soundcloud), platforiem pre vzdelávanie (Khan Academy), prístupov k informáciám a vedomostiam, ktoré môže spoluvytvárať a upravovať každý užívateľ (Wikipedia), odborné diskusné fóra, digitálne konferencie atď. Avšak skutočne dôležitá správa, ktorú nesie Lévyho kniha, nie je ani to či má spoločnosť šancu dopracovať sa k určitej forme kolektívnej inteligencie, alebo skončí stratená v nejakom jej chaotickom opaku, ale je to určitá nutnosť zmeny perspektívy. Tento typ kultúry podľa Lévyho totiž nie je technologicky predurčený ani v pozitívnom, ani v negatívnom zmysle. Preto ak má byť kyberpriestor demokratickým prostredím, kde fungujú nové médiá formujúce nový druh kultúry, je potrebné, aby sa pripravila „aktualizovať“ sama verejnosť.

3.1 Nové médiá ako zmena perspektívy

Teória nových médií konceptualizuje dôsledky digitálnych technológií od nových socio-politických konfigurácií podporovaných počítačom sprostredkovanou komunikáciou po estetický a kultúrny význam kybernetickej kultúry. Zahrňuje výskumy mediálnych technológií a dynamiku všetkého každodenného styku s rozhraním, softwarom a rozsiahlou technologickou infraštruktúrou.

Výraz „nové médiá“ sa vyhýba dôrazu na čisto technickú a formálnu definíciu, ako je to napríklad pri „digitálnych“ alebo „elektronických“ médiách; dôraz na jedinu kvalitu ako je to pri „interaktívnych médiách“ alebo obmedzenie na jednu skupinu strojov a postupov ako v prípade „počítačom sprostredkovanej komunikácie.“ Výraz „nové médiá“ sa v skutočnosti týka širokého spektra zmien vo výrobe, distribúcii a používania médií. Sú to technologické, textové, konvenčné a kultúrne zmeny. (Lister 2003: 11-13)

Do popredia sa dostalo množstvo konceptov, ktoré ponúkajú definíciu kľúčových charakteristík nových médií. Jednou z nich je „virtuálna realita“, ktorá sa vytvára ponorením do prostredia skonštruovaného pomocou počítačovej grafiky a digitálneho videa, s ktorým má jej užívateľ určitý stupeň interakcie. Zároveň je to miesto, v ktorom sa účastníci online komunikácie ocitnú. Je známy ako priestor, ktorý vznikne, keď ste na telefóne: nie presne tam, kde sedíte, ani kde je druhá osoba, ale niekde medzi vami. (Lister 2003: 36) Spoločným znakom oboch druhov virtuálnej reality je určitá spoločná kvalita vytvorená technologickým ponorením a počítačom generovanými snímkami a imaginárnym priestorom vytvoreným online komunikáciou. Všeobecný koncept, ktorý zahrňuje obidva druhy virtuálnej reality, je práve kyberpriestor. (Lister 2003: 37) Rozsiahla a hlboká integrácia nových technológií do každodenného života tak takmer úplne znemožnila vnímanie kyberpriestoru ako ďalšieho priestoru fyzického sveta.

Novým médiám je možné dať prívlastok digitálne, keď ich definujeme v protiklade k analógovým médiám. Pri analógových médiách sa všetky vstupné údaje prevádzajú na iný fyzický objekt. V procese digitálnych médií sa vstupné údaje prevádzajú na reťazec binárnych čísel uložených v pamäti počítača. „Digitalizácia vytvára podmienky na zadávanie veľmi veľkého množstva dát, veľmi rýchleho prístupu k týmto údajom a veľmi vysokej miery ich zmeny. (...) Nepredstavuje to však úplnú transcencenciu fyzického sveta, tak ako to tvrdí digitálna rétorika. Hranice schopnosti fyzikálnych vied miniaturizovať kremíkový čip už možno boli dosiahnuté, aj keď súčasný výskum v oblasti nanoobvodov sľubuje mnohokrát znížiť ich súčasnú veľkosť.“ (Lister 2003: 19) Číselná reprezentácia teda znamená, že nie je dôležitá čím boli médiá pôvodne pred svojím prevedením do počítača či boli v analógovej podobe alebo vznikli v počítači, teraz sú založené na digitálnom kóde, matematicky popísané

a ďalej programovateľné. „Digitálny kód je charakteristika technického média, ktorá definuje formu nových mediálnych operácií. Má však veľké následky pre komunikáciu.” (Dijk 2006: 9) Každá informácia a komunikácia je transformovateľná, keďže pri procese digitálnych médií sa fyzikálne vlastnosti vstupných dát, svetelné a zvukové vlny, nekonvertujú na iný objekt, ale na čísla, a teda na abstraktné symboly. Mediálne komunikačné procesy sa tak dostávajú skôr do symbolickej oblasti matematiky. Analógové médiá majú tendenciu byť fyzicky fixované, pričom digitálne médiá smerujú k stavu trvalého toku. „Neomediálne dielo má všade rovnakú modulárnu štruktúru.” (Malevich 2001: 30) Všetky výtvyry nových médií sú súborom, kolekciou pixelov alebo znakov, ktoré sú na sebe nezávislé.

Neomediálne dielo existuje na rozdiel od analógového v nekonečných verziách. Príkladom sú „hypermédiá”, multimediálne prvky, ktoré sú prepojené hyperodkazmi, takže každá cesta naprieč týmto dokumentom je jednou z jeho rôznych verzií; staré médiá spájajú jednotlivé prvky do nerozpleiteľného reťazca, zatiaľ čo hypermediálne prvky sú od seba vzájomne oddelené. (Malevich 2001: 36) Koncept hypermédie vychádza z princípu „hypertextuality”, pričom správu informácií rozšíril o všetky druhy nelineárnych, sieťových paradigiem. „Logika hypermediácie potvrdzuje viacnásobné akty reprezentácie a zviditeľňuje ich. Tam, kde bezprostrednosť naznačuje jednotný vizuálny priestor, súčasná hypermediácia ponúka heterogénny priestor, v ktorom reprezentácia nie je koncipovaná ako okno do sveta, ale skôr ako okno ako také (...), ktoré sa otvára iným reprezentáciám alebo iným médiám. Logika hypermediácie znásobuje príznaky mediácie a týmto spôsobom sa snaží reprodukovať bohaté spektrum ľudskej skúsenosti.” (Bolter & Grusin 1999: 33–34) Hypermédiá sa tak vo vzťahu k novým médiám používajú na popis účinkov hypertextuálnych metód organizácie na všetky sprostredkované formy.

Výraznou štruktúrnou charakteristikou nových médií je interaktivita. Vo veľmi všeobecnej definícii je interaktivita sekvenciou pôsobenia a reakcie. Najzákladnejšou úrovňou interaktivity je možnosť nadviazania obojstrannú alebo mnohostrannú komunikáciu. Túto možnosť do určitej miery ponúkajú všetky digitálne médiá. Tam, kde klasické médiá ponúkali pasívnu spotrebu, nové médiá ponúkajú interaktivitu. „Interaktivita znamená schopnosť užívateľov (individuálnych členov „publika“ nových médií) priamo zasahovať a meniť

obrazový a textový materiál, ku ktorým majú prístup. Publikum pre nové médiá sa tak stáva skôr „užívateľom“ než „divákom“ vizuálnej kultúry, filmu a televízie alebo „čitateľom“ literatúry. Zmyslom interaktívnych multimedialných textoch je potreba, aby užívateľ aktívne zasiahol; konal, prehliadal alebo čítal, aby sa vytvoril zmysel.” (Lister 2003: 22) Časový rozmer interaktivity je synchronicita. Nepretržitá sekvencia pôsobenia a reakcie zvyčajne zlepšuje kvalitu interakcie. Niektoré interaktívne médiá, ako napríklad e-mail, sa však používajú pre nedostatok synchronnosti. Vytváranie a prijímanie správ sa môže uskutočňovať v čase a na mieste, ktoré si sami vyberiete, pričom o odpovedi je možné uvažovať dlhšie. Napriek tomu je to na úkor okamžitých reakcií a schopnosti posilať všetky druhy verbálnych a neverbálnych znakov súčasne. Ak je k dispozícii multilaterálna a synchronná komunikácia, je možné, že strany, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú, môžu mať vyššiu úroveň kontroly. (Dijk 2006: 8)

Transformácia komunikácie do decentralizovaných sietí a rozptýlenosť mediálnej sféry radikálne zmenila mediálne a komunikačné procesy. Siete sa čoraz viac špecializujú, rozdeľujú trhy a publikum pre médiá všetkého druhu a rozmazávajú rozdiel medzi výrobcom a spotrebiteľom. Celé odvetvia nových médií sa formujú ako prostriedok a príležitosť pre užívateľov vygenerovať vlastný obsah otvorený pre ďalšiu transformáciu. „Zistené rozdiely medzi autorom a čitateľom, účinkujúcim a divákom, tvorcom a tlmočníkom sa stávajú nejasnými a ustupujú kontinuite čítania písania, ktoré siaha od dizajnérov technológie a sietí až po konečného príjemcu, pričom každý prispieva k činnosti druhého - k zániku autorstva.” (Lévy 1998: 366) Nová ekonómia médií sa nezameriava na oslovenie veľkého jednotlivého publika, ale namiesto toho hľadá nespočetné množstvo menšinových záujmov a medzier na trhu, ktoré sieť dokáže podporovať. World Wide Web, podnikové intranety, virtuálne vzdelávacie prostredie, prepojenie veľkého počtu hráčov videohier, platformy sociálnych sietí, blogy, online fóra či zoznamy distribúcie e-mailov, sú siete rôznych mierok a komplexností. (Lister 2003: 31) Všetky sú nakoniec prepojené v rozsiahlej globálnej sieti internetu, v rámci ktorej sa jednotlivec môže svojvoľne pohybovať.

Jednoduchá opozícia medzi centralizovanou a sieťovou komunikáciou však vyvoláva otázky. Najzaujímavejšie je, že poukazuje na to, ako vlastne nedochádza k radikálnemu a úplnému

prerušení medzi „starými“ a „novými“ médiami. Dôvodom je skutočnosť, že sieťová distribúcia by nemohla existovať bez technologickej chrbtice poskytovanej existujúcimi mediálnymi kanálmi prenosu, od telefónnych sietí po rádiový prenos a satelitnú komunikáciu. Distribučné systémy „starých“ médií nezmiznú, hoci sa stanú menej viditeľnými, pretože sú nevyhnutnou archeologickou infraštruktúrou nových médií. Nové mediálne siete sa dokázali prekonfigurovať okolo tohto „starého“ jadra, aby uľahčili nové druhy distribúcie, ktoré nie sú nevyhnutne centrálné kontrolované a riadené, ale sú vystavené radikálne vyššiemu stupňu diferenciacie. (Lister 2003: 33) Mnoho rôznych užívateľov má prostredníctvom sieťovej distribúcie prístup k mnohým druhom médií v rôznych časových pásmach po celom svete. Spotrebitelia a užívatelia sú čoraz viac schopní si zvoliť médiá na základe individualizovaných ponúk, ktoré slúžia ich konkrétnym a špecifickým potrebám.

Zvýšená flexibilita a neformálnosť užívateľskej interakcie s médiami rôzneho druhu je rovnako prítomná v oblasti mediálnej produkcie. Vývoj výrobných technológií a procesov spochybnil staršie centralizované metódy v odvetviach priemyselnej organizácie a výroby masmédií. Tieto zmeny je možné vnímať v profesionálnom audiovizuálnom priemysle, ako aj v každodennej domácej užívateľskej sfére. Mediálny priemysel dnes čelí skutočnosti, že spojenie počítačovej komunikácie a existujúcich vysielacích technológií vytvorilo úplne novú a plynulú oblasť mediálnej výroby. Tradičné hranice a definície medzi rôznymi mediálnymi procesmi sa prekonfigurovali. Odborné remeselné zručnosti mediálnej výroby dvadsiateho storočia sa vo všeobecnosti rozšírili na celú populáciu a to vo forme rozširujúcej sa základnej línie „počítačovej gramotnosti“, zručností v oblasti informačných technológií a najmä dostupnosti softwaru, ktorý čoraz viac podporuje produkciu „obsahu generovaného užívateľmi“. (Lister 2003: 33) Na druhej strane je dôležité dodať, že okrem užívateľskej produkcie obsahu a komunikácie je jedným z hlavných princípov nových médií automatizácia. Objekty nových médií môžu byť automaticky vytvárané a upravované a to ako na nižšom stupni, kde užívateľ počítača vytvára či upravuje svoje dielo zásadne podľa šablóny alebo jednoduchých algoritmov, tak na vyššom stupni, kde napríklad chytrá kamera, ktorá podľa zadaného skriptu automaticky sníma a samostatne vyberá zábery či zbiera a vyhodnocuje nejaké dáta. (Malevich 2001: 32)

Nové médiá sú teda založené na digitálnej platforme decentralizovanej sieti, využívajú výpočetný výkon, umožňujú interaktivitu a podporujú komunikáciu. V porovnaní s tradičnými masmédiami sú tak výrazne prepojenejšie. Nové médiá možno preto považovať skôr za sieťové ako masové kvôli spôsobu, akým môžu spotrebitelia ľahšie definovať svoju účasť na nich a to od aktívnej interpretácie až po skutočnú participatívnu produkciu.

Nové médiá sa objavujú na dvoch úrovniach: „počítačovej“ a „kultúrnej“. Ich neustálym prekódovaním počítačová technika ovplyvňuje to, ako chápeme a reprezentujeme svet a samých seba. (Manovich 2001: 46) Týmto novým médiom je aj internet. Vytvára príležitosti na vzdelávanie a učenie sa, vytvára nové príležitosti pre participatívnu demokraciu, vytvára protikultúry v nebyvalej miere, rieši zložité právne záležitosti týkajúce sa súkromia, autorských práv a etiky, reštrukturalizuje interakciu človek a stroj. (Jones 1994: 26) Internet je kolekcia sietí, ktoré spájajú počítače a servery dohromady. Federálna rada pre vytváranie sietí (The Federal Networking Council) definuje internet ako globálny informačný systém, ktorý (1) je logicky spojený dohromady globálne jedinečným adresným priestorom založeným na internetovom protokole (IP) alebo jeho následnými rozšíreniami/opatreniami; (2) je schopný podporovať komunikáciu pomocou súpravy protokolu na kontrolu prenosu/internetového protokolu (TCP/IP) alebo jej následných rozšírení/opatrení a/alebo iných protokolov kompatibilných s IP; a (3) poskytuje, používa alebo sprístupňuje, či už verejne alebo súkromne, služby na vysokej úrovni vrstvené na opísaných komunikáciách a súvisiacej infraštruktúre.

Internet umožňuje ľuďom vyjadriť sa prostredníctvom umiestňovania svojich vlastných stránok, sociálnych sietí alebo zdieľaním médií typu „peer-to-peer“, prostredníctvom blogov a prezentovania príspevkov napríklad na YouTube. Ponúka mimoriadnu explóziu príležitostí pre kreativitu a prejav, pričom identita užívateľa môže zostať anonymná. Etablovanie sociálnych sietí, však určitým spôsobom odvrátilo toto zameranie na anonymitu. Počas počiatkovej fázy čistého rozvoja dominoval diskurz o ekonomike internetu, že obchodné záujmy by zničili kultúru siete, ale zároveň vznikali obavy veľkých podnikov, že ich internet zničí. Kultúra spoločnej kreativity artikulovaná prostredníctvom siete sa stala základom

podnikových obchodných praktík. (Gauntlett 2004: 16-19) Internet zároveň premenil politiku svojim potenciálom oživiť verejnú sféru zabezpečením viacerých okrajových verejných debát.

Exponenciálne sa rozširujúca oblasť dostupnosti mediálnych služieb, ktoré navzájom súťažia o dosiahnutie ziskovosti, znovu zmobilizovala marketing a propagáciu. Tieto ekonomické záujmy majú priamy vplyv na užívateľskú skúsenosť. Užívateľ nových médií je neustále vyzývaný, aby sa pripojil, vytvoril si profil, uverejnil blog, produkoval stále viac obsahu, pozýval k pripojeniu ďalších priateľov atď. Nie je to tak preto, že reklamný a mediálny priemysel chce, aby sme všetci rozvíjali svoje abstraktné myslenie, tvorili umelecké diela a mali veľa pevných priateľstiev. Je to preto, že hľadá na preplnenom dynamickom trhu príležitosť udržať zapojenie svojej značky. Pre užívateľov to znamená, že ich činnosť je prerušovaná reklamnými a sponzorskými zdedeniami. Pre túto ekológiu médií sú charakteristické bannery, sponzorské príspevky, umiestňovanie tzv. „product placementu“, interaktívne reklamy a neustále vyskakujúce tzv. „pop-up“ okná a ikony. Nové médiá sú podporované explóziou inovatívnych foriem reklamy. Zároveň sú produktom sociálnych, politických a ekonomických síl, ako aj technologického úsilia. Médiá ovplyvňujú nielen spôsob, akým vidíme a prežívame náš svet, ale sú produktom sveta, v ktorom žijeme.

Jedným zo spôsobov ako sa internet stal pre nové médiá tak ústredným je to, že jeho symbiotický vzťah s mediálnou kultúrou ponúkol užívateľom participatívne príležitosti. Možnosti, ktoré sieť ponúka užívateľom pri interakcii s médiami prehodnotili celý kapitálový trh, keďže sa publikum stalo „užívateľom“ a obsah nimi generovaný sa začal stávať skutočným konkurentom tradičných médií. Vplyv internetu na tradičné mediálne inštitúcie je preto silnejší, ako sa mohlo predpovedať. Tento vývoj v médiách sa súčasne dostal do centra silných zmien medzi štátnym a podnikovým sektorom.

3.2 Sociálne siete

Kultúra a každodenný život sa dôsledkom osvojenia nových médií výrazne premenili. Technológie sú sociálne formované a na druhej strane sa ich užívaním transformujú sociálne

podmienky. Ústredným bodom vzájomného prepojovania technologických a sociálnych aspektov spoločnosti je zblížovanie jednotlivca so spotrebiteľskými, mediálnymi, vzdelávacími a zábavnými technológiami a trhmi. Zároveň však v kybernetickom priestore dochádza k efektu odcudzenia a rutiny spojitosti a tvorivosti, ktorá sa objavuje v internetových komunikačných médiách. Kyberpriestor je miestom spotreby produktov sprostredkovaných formami populárnej kultúry, ktoré prinášajú komerčné technologické imaginárne prostriedky. Využívanie nových médií ako vysielacej technológie, tak nahrádza jej širšie komunikačné schopnosti. Na druhej strane popularita stránok sociálnych sietí, ako sú Facebook, Instagram, Twitter alebo TikTok naznačuje opačný trend a to, že komunikačné schopnosti nových médií sa opäť dostávajú do popredia.

Stovky počítačových sietí s rôznymi technologickými možnosťami, ktoré podporujú širokú škálu záujmov, prilákali milióny užívateľov, z ktorých mnohí tieto siete integrovali do svojich každodenných praktík. Zatiaľ čo ich kľúčové technologické črty sú dosť konzistentné, zoskupenia, ktoré sa objavujú okolo počítačových sietí, sú rôzne. Väčšina internetových stránok podporuje údržbu existujúcich sociálnych sietí, iné však pomáhajú cudzincom spojiť sa na základe spoločných záujmov, politických názorov alebo aktivít. Niektoré stránky sa zameriavajú na rozmanité publikum, zatiaľ čo iné priťahujú ľudí na základe spoločného jazyka alebo spoločnej rasovej, sexuálnej, náboženskej alebo národnostnej identity. Tieto nové platformy sa tiež líšia v rozsahu, v akom zahŕňajú nové informačné a komunikačné nástroje, ako napríklad mobilné pripojenie, blogovanie a zdieľanie fotografií alebo videí a podobne.

Platformy sociálnych sietí sú definované ako internetové služby, ktoré umožňujú jednotlivcom:

1. zostaviť verejný alebo poloverejný profil v rámci obmedzeného systému,
2. formulovať zoznam ďalších užívateľov, s ktorými zdieľajú pripojenie,
3. prezerat' a prechádzať ich zoznam spojení a tých vytvorených inými v systéme. Pričom povaha a názvoslovie týchto spojení sa môže v jednotlivých lokalitách líšiť. (Boyd & Ellison 2007: 211)

Po vstupe do počítačových sietí sa od jednotlivca žiada, aby vyplnil vstupný formulár. Profil užívateľa sa generuje pomocou odpovedí na otázky, ktoré zvyčajne zahŕňajú vek, geografickú polohu, záujmy a rôzne ďalšie osobné údaje, pričom miera zverejnenia týchto údajov (len pre priateľov, pre priateľov svojich priateľov alebo pre všetkých užívateľov) je zväčša na vôli užívateľa. Súčasťou profilu užívateľa je často jeho fotografia. Niektoré platformy umožňujú svojim užívateľom upravovať vzhľad svojho profilu, pridávať rôzny multimediálny obsah prostredníctvom hypertextových a hypermediálnych odkazov alebo rozširovať ich funkčnosť o ďalšie nástroje a aplikácie. Dobrým príkladom je spoločnosť Facebook, ktorá vlastní niekoľko najpoužívanejších a najštáhovanejších aplikácií: Facebook, WhatsApp, Messenger a Instagram, ktoré je možné vzájomne prepájať.

Zatiaľ čo počítačové siete implementovali širokú škálu technických funkcií, ich ústrednou zložkou sú viditeľné profily užívateľov, ktoré zobrazujú ďalší zoznam ich priateľov, rovnako užívateľov platformy. Po pripojení na stránku sociálnej siete sú užívatelia vyzvaní, aby identifikovali ostatných v systéme, s ktorými majú nejaký vzťah. Označenie týchto vzťahov sa líši - medzi obľúbené výrazy patria „priatelia“ (Facebook), „kontakty“ (LinkedIn) či „fanúšikovia“ (Instagram). Väčšina sociálnych sietí vyžaduje pre priateľstvo obojsmerné potvrdenie. Niektoré ho však nevyžadujú, pričom sú tieto jednosmerné väzby niekedy označené ako „fanúšikovia“ (fans) alebo „nasledovníci“ (followers), ale veľa stránok ich plošne nazýva „priateľmi“ (friends). Termín „priatelia“ môže byť zavádzajúci, pretože spojenie nemusí nevyhnutne znamenať priateľstvo v každodennom ľudovom slova zmysle a dôvody, prečo sa ľudia spájajú, sú rôzne. (Boyd & Ellison 2007: 213) Verejné zobrazenie spojení je kľúčovou súčasťou počítačových sietí. Zoznam priateľov obsahuje odkazy na profil každého priateľa a umožňuje divákovi prechádzať sieťami kliknutím na zoznamy priateľov. Internetové platformy vyvinuli svoju formu a obsah v reakcii na konkrétny technický formát a ich kultúrne zvyklosti. Služby ako Youtube či Twitter stavajú na dlho zavedených tradíciách vydávania hudby alebo novín, pričom ale často predpokladajú alebo sa pokúšajú iniciovať prebiehajúcu komunikačnú sieť so svojimi poslucháčmi, divákmi alebo čitateľmi. Podporujú rozširovanie siete online kontaktov a „priateľstiev“ a zabezpečujú všetky druhy komunikačných kanálov.

Všetky profily vytvorené užívateľmi na platforme, na ktorej funguje nejaká sociálna sieť, existujú v rámci tohto uzatvoreného systému. Hlavnou úlohou každej sociálnej siete je vytvoriť, čo najväčšie množstvo reakcií, na čo je potrebné získať, čo najväčší počet užívateľov a podnietiť, čo možno najväčšiu mieru ich prepojenosti. Integrovanie ďalších produktov vo forme aplikácií je prejavom snahy znížiť čas medzi podnetom a reakciou. Mnoho serverov počítačových sietí je zacielených na ľudí z konkrétnych geografických regiónov alebo jazykových skupín. Tým, že sú niektoré sociálne siete navrhnuté s ohľadom na konkrétne etnické, náboženské, sexuálne orientácie, politické alebo iné kategórie založené na identite, sa vytvára príležitosť na väčšiu mieru vzájomnej reaktívnosti. Čím väčší pohyb na sociálnej sieti, tým väčšia pravdepodobnosť, že sa k veľkému počtu užívateľov dostane nejaká informácia.

3.3 Od súkromných údajov k veľkým dátam

Všetky sociálne siete či už existujú na platformách zameraných univerzálne na prepájanie ľudí alebo sú špecializované na informovanie, vzdelávanie, záľuby či na pracovný trh, zbierajú o svojich členoch nejaké údaje. Jeden druh údajov vkladá vedome do siete samotný užívateľ (pri prihlasovaní do siete alebo počas jej užívania), sekundárne však každá internetová sieť zbiera údaje o aktivite jej užívateľov - kliknutia na rôzne obsahy, množstvo času, ktoré na nich trávi, aké slová vyhľadáva, koho sleduje atď. Okrem získania detailného profilu každého užívateľa, vytvárajú internetové siete databázy celej komunity užívateľov.

Všetky internetové siete generujú každodenne záplavu nových informácií. Preto stále viac obchodných a vládnych agentúr objavuje strategické využitie veľkých súborov dát (big data). „A keďže sa všetky tieto systémy vzájomne prepájajú a zároveň sa vymýšľajú nové výkonné softwarové nástroje a techniky na analýzu údajov pre tvorenie cenných záverov, objavuje sa radikálne nový druh „znalostnej infraštruktúry“. Objavuje sa nová éra veľkých dát, pričom ich dôsledky pre podnikanie, vládu, demokraciu a kultúru sú obrovské.” (Bollier 2010: 1) Kľúčom k získaniu nejakej výhody prostredníctvom veľkého množstva dát je správne ich interpretovať a vedieť, ako s týmito závermi efektívne naložiť.

Veľké dáta charakterizujú tri spoločné aspekty: objem (volume), rýchlosť (velocity) a rôznorodosť (variety). (Kitchin & McArdle 2016: 1) Veľké dáta sa získavajú exponenciálne z rôznych zdrojov a mnohé úlohy vyžadujú ich spracovanie v čase, kedy ich výsledky môžu mať stále nejakú relevanciu. Dáta sa stále častejšie používa ako nástroj rozhodovania v reálnom čase. Spoločnosti vydávajúce kreditné karty bežne zhromažďujú obrovské množstvo finančných a osobných informácií, aby sa pokúsili odhaliť podvod alebo identifikovať trendy nákupu spotrebiteľov. Lekárski výskumníci prechádzajú zdravotnými záznamami tisícov ľudí, aby sa pokúsili identifikovať užitočné korelácie medzi liečebnými postupmi a zdravotnými výsledkami. Spoločnosti prevádzkujúce internetové stránky so sociálnymi sieťami uskutočňujú štúdie „vyťažovania dát“ (data mining) o obrovských zásobách osobných informácií v snahe identifikovať jemné spotrebiteľské preferencie a vytvoriť lepšie marketingové stratégie. Objavuje sa nová trieda údajov o „geografickom umiestnení“, ktorá umožňuje spoločnostiam analyzovať údaje mobilných zariadení a urobiť zaujímavé závery o živote ľudí a hospodárstve. Ukázalo sa napríklad, že doba, po ktorú sú spotrebiteľia ochotní cestovať do nákupných centier - údaje zozbierané zo sledovania polohy mobilných telefónov ľudí - je vynikajúcim nástrojom na meranie dopytu spotrebiteľov v ekonomike. (Bollier 2010: 1-2) Techniky, ktoré sa používajú na vyhodnotenie veľkých dát, môžu poskytnúť vynikajúci prehľad o mnohých zložitých problémoch. Môže sa diskutovať o interpretačných metodikách, nie je pochyb o tom, že veľké dáta môžu pomôcť identifikovať vznikajúce trendy. Môžu uľahčiť a zlepšiť vládne opatrenia, vedecké výskumy, finančné investície alebo v kombinácii s automatizovaným strojovým učením môžu identifikovať korelácie v návykoch zákazníkov a vytvárať pre nich lepšie ponuky šité na mieru. „Ak chcete zarobiť peniaze, musíte predpovedať dve veci - čo sa stane a čo si ľudia myslia, že sa stane. Zarobíte len tým, že porazíte toto rozlíšenie.“ (Bollier 2010: 21) Základným operačným postupom mnohých spoločností vyhodnocujúcich veľké dáta je prísť s nápadom, zostaviť simuláciu a potom ísť von a urobiť experimentovanie. Akékoľvek i parciálna výhoda v informovanosti, sa môže stať rozhodujúcou výhodou v silnom konkurenčnom boji.

S prístupom k týmto benefitom sa však objavujú aj obavy z toho, ako môžu byť veľké dáta zneužívané, aké nové schopnosti môžu dať určitým hráčom, najmä veľkým korporáciám. Prístup k veľkému počtu dát môže viesť k manipulácii so spotrebiteľmi alebo nespravodlivej

súťaži na trhu. Potenciálne zneužitie týchto údajov by mohlo vytvoriť sociálne riziká a ohroziť osobné súkromie, občianske slobody i slobodu spotrebiteľa. Keď sa využívanie veľkých dát stane bežnou praxou v podnikových rozhodnutiach, vzniká množstvo nových sociálnych problémov. Najviditeľnejšie je riziko porušenia ochrany osobných údajov. Spoločnosti s ekonomickými motívmi riadia proces personalizácie založenej na údajoch, pričom však majú spotrebiteľia oveľa menej vedomostí o tom, čo sa deje a majú oveľa menšiu schopnosť reagovať. Dezorganizovaná spoločnosť tak stojí v nevýhode voči spoločnostiam so stále zvyšujúcimi sa ziskami.

Keď Amazon či iTunes používajú svoje databázy nákupov spotrebiteľov na vydávanie odporúčaní potenciálnym zákazníkom, väčšina ľudí túto radu víta. Môže im to pomôcť identifikovať knihu alebo hudbu, ktorú chcú. (Bollier 2010: 23) Na druhej strane sa ľudia začínajú veľmi znepokojovať pri nakupovaní tým, koľko spoločností vedia o konkrétnej osobe, čo je prax, ktorá nás zavedie do oblasti zamerania na ovplyvňovanie správania. Navyše sa môže stať, že na základe týchto dát skončí jednotlivec zaradený napríklad do skupiny, s ktorou sa neidentifikujete. „Nezávislý prieskum dospelých užívateľov internetu - dvoch profesorov na Pensylvánskej univerzite a Kalifornskej univerzite v Berkeley v septembri 2009 - zistil, že dve tretiny užívateľov namietajú proti sledovaniu online inzerentmi. Respondenti nemali radi najmä behaviorálnu reklamu, pri ktorej komerčné webové stránky prispôbujú reklamy na základe správania jednotlivcov na sieti.“ (Bollier 2010: 24)

Užívatelia sa tiež oprávnené obávajú poskytovateľov internetových služieb, ktorí môžu pomocou rôznych techník analyzovať údaje, ktoré cez nich prechádzajú, aby určili, aké internetové stránky môžete navštíviť a aké nákupy môžete urobiť. „V posledných rokoch poskytovatelia internetových služieb uznali, že ich siete majú obchodnú hodnotu, a to nad rámec bezpečnostných problémov. Niektoré z tých istých nástrojov, ktoré sa dajú použiť na identifikáciu spamu, sa dajú použiť na zistenie, kto má záujem o kúpu nového SUV alebo kto plánuje cestovať.“ (Bollier 2010: 24) Spoločnosti, ktoré majú k dispozícii veľké dáta ich buď predávajú ďalším stranám, alebo ich používajú na to, aby sa pokúsili získať spotrebiteľa a robia to tak, že využívajú technológie, ktoré sú, čo sa týka rozsahu, mimo dosahu spotrebiteľa. Boli navrhnuté tri spôsoby ako sa k tomu postaviť: protiopatrenia hackerov proti

spoločnostiam, ktoré porušujú súkromie spotrebiteľov; systémy na „speňaženie“ súkromných údajov ľudí, aby ich oni sami mohli kontrolovať a predávať; a vládna regulácia na ochranu súkromia jednotlivcov. (Bollier 2010: 24)

Výsledky analýz veľkých dát sa možno prejavia vo forme lepšieho rozhodovania, zvýšenia produktivity, šetrenia výdajov alebo zlepšenia zákazníckeho servisu. Zároveň však zostáva otázkou či poskytujú skutočne dôkladnú analýzu trhu, spoločnosti a sociálnych fenoménov alebo skôr ponúkajú nový alternatívny pohľad na ne. Nevýhoda veľkých dát je, že ich nesprávna analýza môže priniesť skreslený pohľad a nesprávnu interpretáciu. Asi najväčším rizikom však zostáva zneučítie dát k ovplyvňovaniu jednotlivcov alebo skupín bez ich vedomia či už za účelom získania výhody nad konkurenciou, dosiahnutia zisku či manipulovania verejnej mienky.

Kyberpriestor tvorí decentralizovaný verejný priestor, ktorý predstavuje príležitosť nepretržitej výmeny informácií a vedomostí. Sociálne siete sa stali formou novej silno participatívnej verejnosti. Avšak tento istý priestor sa pre jeho účastníkov môže rovnako rýchlo stať pascom a aparátom ich kontroly. Zdá sa, že príležitosť vydať sa cestou smerom ku kolektívnej inteligencii je v hre rovnako, ako že sa pod vidinou nemožnosti ovládnuť túto sieť jej vzájomne prepletení jednotlivci stanú nástrojom sofistikovaných a ťažko rozpoznateľných manipulácií. Aby bolo možné odhaliť formy potenciálnej propagandy, je potrebné porozumieť hlavného princípu existencie tohto dynamického priestoru, ktorým je komunikácia.

4. KOMUNIKAČNÉ MODELY V KYBERPRIESTORE

Kyberpriestor dáva vzniknúť novým metódam komunikácie v rámci veľkých deterritorializovaných komunit, ktoré kooperatívne konštruujú zdieľaný kontext. Ten v prostredí kyberpriestoru tvorí nové kolektívne subjekty v procese neustálej objektivizácie a subjektivizácie účastníkov komunikácie. (Lévy 1998: 44) Dynamická, neustále sa rozvíjajúca interpretácia permanentne prepracovávanej a kolektívne utvárateľnej pamäti kyberpriestoru, je zásadne odlišná od tej, ktorú stelesňujú knižnice, naplnené statickými nosičmi informácií určených na odovzdávanie. Kým však odovzdávanie na statickom nosiči informácií zvyšuje iba spoločné zásoby či obohacuje vlastnú štruktúru, kyberpriestor, respektíve software ako platforma novej kolektívnej digitálnej pamäte, dopĺňa rad ďalších funkcií, ktoré často plodia nové formy kolektívnej inteligencie, ktoré stelesňujú virtuálne komunity. (Lévy 1998: 46)

Existuje mnoho výskumov komunikácie, ktoré sa zaoberajú celkovými systémami komunikácie, zatiaľ čo iné sa venujú jej konkrétnym aspektom ako sú diskurzívne štruktúry či modely dialógov, okolnosti komunikačných aktov, vzory interakcií medzi jednotlivými jej členmi, zdieľaním informácií alebo dynamikou vzťahov. Vzory komunikačných interakcií sú v kyberpriestore reprezentované ako sieť. World Wide Web, ktorý sa skladá z nespočetných internetových stránok prepojených pomocou hypertextových a hypermediálnych odkazov a ľudskej spoločnosti, ktoré sú súbormi užívateľov integrujúcich sa prostredníctvom sociálnych vzťahov. Komunikačné siete sú osobitným druhom sociálnej siete, v ktorej sú vzťahy definované vzormi kontaktov, ktoré sa vytvárajú tokom správ medzi účastníkmi komunikácie. Pojem správa sa tu musí chápať v širšom zmysle slova ako „údaje, informácie, vedomosti a akékoľvek iné symbolické formy, ktoré sa môžu pohybovať z jedného bodu v sieti do druhého alebo ktoré môžu spoločne vytvárať členovia siete.“ (Monge & Contractor 2003: 3)

Siete zachytávajú len základné vzťahové vzorce medzi jednotlivými zložkami celého systému. Vo všeobecnosti však siete nenesú všetky informácie o systémoch, ktoré reprezentujú a zároveň sa veľa informácií zvyčajne stráca v procese redukovania systémov na reprezentácie sietí. Avšak myslenie o zložitých systémoch ako sú siete poskytuje cenné

informácie o porozumení základnej štruktúre a mechanizmov systémov komunikácie, ako aj ich účinkov na správanie sa jednotlivých komponentov. Z tohto dôvodu sa teória a modely sietí aplikovali a rozvíjali v širokej škále disciplín vrátane počítačovej vedy, antropológie, sociológie, lingvistiky či psychiatrie. Táto kapitola predstaví komunikačné modely, ktoré formujú „myslenie v sieti“ vytvárajúce sieťové komunity a poukazuje na to, kde sú možné riziká manipulácie.

4.1 Dialóg, diskurz, obraz

Vilém Flusser vo svojej úvahe o tom, čo je komunikácia, konštatuje, že komunikácia nie je prirodzená, ale funguje prostredníctvom kódov usporiadaných zo symbolov. Flusser vidí komunikáciu ako boj proti entropii, „trik proti osamelosti k smrti“ (Flusser 2002: 10). Flusser odmieta komunikáciu ako niečo objektívne, ale chápe ju ako produkt medziľudskej interakcie. Za základné typy komunikačných mechanizmov považuje dialóg a diskurz. Podľa neho „každý dialóg je možno pokladať za sériu diskurzu zameraných na výmenu. A každý diskurz je možné pokladať za časť dialógu.“ (Flusser 2002: 17) Dialóg je séria diskurzov pôsobiacich na komunikáciu a diskurz je určený určitou komunikačnou situáciou.

Flusser vo svojej knihe *Komunikológia* (Kommunikologie, 1996) predstavuje štyri modely diskurzívnych štruktúr a dva modely dialógov:

(1) Divadelný diskurz je charakteristický tým, že vysielač je z jednej strany uzatvorený stenou a svoje oznámenie odosiela kanálom priamo k prijímaču, ktorý môže reagovať na jeho podnety. (Flusser 1996: 18)

(2) Štruktúra pyramídového diskurzu je tvorená vzťahom medzi vysielačom, ktorý odovzdáva oznámenie prijímaču cez „relé“. Tento diskurz je typický pre armádu, cirkev či politické strany totalitného typu. Autorita prostredníctvom relé komunikuje informáciu veľkému počtu adresátov, pričom však neumožňuje spätnú väzbu. (Flusser 1996: 18)

(3) Pri stromovom diskurze je relé nahradené dialógmi, ktorý vedie ku kríženiu komunikačných kanálov a vylúčenie konečného adresáta. (Flusser 1996: 19)

(4) Amfiteátróv diskurz je zložený z dvoch prvkov: z vysielateľa nachádzajúceho sa v prázdnom priestore a z vysielajúcich kanálov (takto fungujú masmédiá). Prijímač je neadresný, ide o masu, ktoré len prijímajú informácie. Diskurz predstavuje mechanizmus na prenos informácie, dialóg je rôzne informácie syntetizuje v nové. (Flusser 1996: 22)

(5) Kruhové dialógy majú štruktúru debaty okolo „okrúhleho stola“, pri ktorých je potrebné nájsť spoločného menovateľa všetkých aktuálne prístupných informácií. Príkladom je parlament či výbor. (Flusser 1996: 23)

(6) Pre sieťové dialógy je typické, že informácie vznikajú často spontánne a šíria sa mnohými smermi. Sieťové dialógy sú otvorené a dávajú každému účastníkovi komunikácie postavenie stredy, z ktorého sa distribuuje informácia do celej siete. Sieťový dialóg je teda otvorený systém a podľa Flussera predstavuje „kolektívnu pamäť“. (Flusser 1996: 25)

Flusser, rovnako ako mediálny teoretik Friedrich Kittler, považoval rozšírenie technických médií za zásadnú premennú v spoločnosti. Technické médiá považoval za príčinu „krízy linearity“ presunu od písma k číselnej reprezentácii. Flusser poukázal na technické obrazy ako na abstrakcie vyššieho stupňa. (Kittler 2014: 224) Nejasnosť aparátov, ktoré spolu vytvárajú technické obrazy predstavuje veľký manipulačný potenciál. Aparáty sú podľa Flussera aktívnym činiteľom procesu spracovania dát. Dešifrovanie technických obrazov a ich aparátov odhaľuje ilúzie, že tieto médiá priamo sprostredkujú realitu. Aparáty stoja proti záujmom človeka, robia z neho užívateľa svojho programu. Pre Flussera je počítač prostredníkom medzi nami a svetom. Nejde teda o prístroj ako taký, ale o systém, ktorý na ňom beží. (Flusser 2001: 17-19)

Kittler a Flusser sa odlišujú v prístupe k tvorbe obrazov a predstavivosti. Flusser vidí technické obrazy ako nový spôsob predstavivosti, ktorý nie je založený na interpretácii sveta, ale na kombinácii jeho prejavov. Pričom pre Kittlera je predstavivosť len prejavom symbolických operácií tvorených algoritmi technických médií. Ich názory na obrázky a médiá slúžia na zdôraznenie zásadného kontrastu medzi nimi: na jednej strane je liberalizačná

sila technických obrazov na prelomenie linearity tvorenej písmom a na druhej strane je operácia kódu generujúca obrázky a vedúca kultúru k jej koncu.

Technický obraz podľa Flussera prináša koniec klasickej predstavivosti a znamená radikálnu zmenu v ľudskej komunikácii. Technické obrazy rozpúšťajú tradičné štruktúry komunikácie a čím sú technickejšie, tým viac sa používajú na politické účely. Zároveň však môžu byť použité aj proti politickej moci. Flusser rozlišuje technické obrazy podľa ich „nepravdivosti“ a teda je ťažké ich dekodovať. Ich nepravdivosť, spočíva v tom, že ich prijíma prijímateľ, ktorý nepozná kód. Štruktúra doteraz nepochopeného kódu obsahuje riziko, že štrukturuje komunikáciu takým spôsobom, že tí, ktorí odosielajú informácie, sa stanú nekompetentnou vrstvou autorov, a tí, ktorí ich prijímajú, sú poslušnou analfabetickou masou. (Flusser 2002: 149)

4.2 Okolnosti komunikácie

Matematik Claude Shannon, „otec teórie informácie“, sa zaujímal o teoretický návrh a praktickú inštaláciu maximálne efektívnych komunikačných systémov. Matematický model komunikácie Shannona a Weavera medzitým v mediálnych štúdiách dosiahol povest' menej teórie komunikácie ako skôr propagandy v tom, že sa týka iba úspešnej a jednosmernej komunikácie informácií. (Fiske 2010: 6–7) Menej výstižne však tento opis kybernetických teórií komunikácie zdôrazňuje vzťah medzi komunikáciou a riadením. Je však potrebné vyhnúť sa chápaniu celej komunikácie ako verbálnej alebo symbolickej. Komunikácia prebieha, tvrdí kybernetika, keď signál vyvolá reakciu. Toto nie je správa, ktorú treba pochopiť, ale správa, ktorá vyvoláva činnosť alebo reakciu. Práve táto dimenzia najviac upútala pozornosť komentátorov mediálnych štúdií, pretože sa zdá, že obmedzuje myšlienku komunikácie na jednoduchú reakciu. (Lister, 2003, s. 381) Shannonov a Weaverov model komunikácie je lineárny, kde komunikácia znamená prenos a dekodovanie informácií z určitého kódu. Komunikačný model Školy Palo Alto predstavuje komunikáciu ako budovanie významu v interakcii. Tento koncept komunikácie zahŕňa pojem trvalého sociálneho procesu, ktorý integruje viacero spôsobov správania ako slová, gestá, vzhľad a podobne. Pričom v

digitálnej sieti môžu byť tieto prejavy vo forme „likes”, zdieľaní a podobne. Do komunikácie teda patrí nielen gramatika jazyka, ale aj paralingvistická, audiovizuálna gramatika atď.

Paul Watzlawick v knihe *Pragmatika ľudskej komunikácie* (Pragmatics of Human Communication, 1967) zdôrazňuje niekoľko aspektov, ktoré sú vždy prítomné v komunikatívnych aktoch a odrážajú okolnosti ľudskej komunikácie. Watzlawick ich nazýva axiómami a delí ich do piatich kategórií:

Axiom 1 - Nemožnosť nekomunikovať

Watzlawickovo tvrdenie, že človek nemôže komunikovať, vychádza z toho, že každé správanie je druhom komunikácie. Ľudia, ktorí sú si navzájom vedomí, neustále komunikujú. Akékoľvek vnímateľné správanie, vrátane nič nerobenia, môže byť interpretované inými ľuďmi ako také, ktoré má nejaký význam. (Watzlawick 1967: 63)

Axiom 2 - Obsah a vzťah

Každá komunikácia má taký obsahový a vzťahový aspekt, že druhá klasifikuje prvú, a preto je metakomunikáciou. Každá osoba reaguje na obsah komunikácie v kontexte vzťahu medzi komunikátormi. Pojem metakomunikácia Watzlawick používa na označenie výmeny informácií o tom, ako interpretovať ďalšie informácie. (Watzlawick 1967: 70)

Axiom 3 - Fázovanie

Povaha vzťahu závisí od fázovania komunikačných postupov partnerov. Komunikácia sa dá chápať ako nepretržitá séria výmeny správ, interakcia medzi komunikujúcimi. Avšak účastníci tohto procesu vždy určitým spôsobom štruktúrujú komunikačný tok, v ktorom interpretuje odosielateľ aj príjemca svoje vlastné správanie ako reakciu na správanie druhého. Niektorí majú v určitej komunikácii prejavovať iniciatívu, iní dominantné postavenie atď. (Watzlawick 1967: 81)

Axiom 4 - Digitálny a analógový

Ľudská komunikácia zahŕňa ako digitálne, tak aj analógové modality. Pojem „digitálny“ označuje prenos obsahu formou slov alebo aj špecifických giest so všeobecne dohodnutými

významami a pojem „analogový“ odkazuje na spôsob prenosu správy, nejakého obsahu. Je to komunikácia, v ktorej forma do istej miery evokuje vec, na ktorú sa odvoláva. Napríklad, keď potrasenie päšťou pred tvárou človeka vyvolá myšlienku ohrozenia. (Watzlawick 1967: 86)

Axiom 5 - Symetrický alebo komplementárny

Postupy medziľudskej komunikácie sú buď symetrické alebo komplementárne, či už sú založené na rovnosti, alebo rozdielnosti a teda či sa vzájomne dopĺňajú v závislosti od toho, či je vzťah partnerov založený na rozdieloch, alebo rovnocennosti. Ak pomer komunikujúcich ľudí vyrovnáva ich vzájomné správanie, ide o „symetrický“ vzťah. V ňom sa zúčastnené strany správajú ako rovnocenné, resp. majú rovnaké podmienky: bratia, spolužiaci a podobne. Pravdepodobnosť vyslania všetkých dôležitých otázok by mala byť väčšia, ale určite to nezaručuje, že komunikácia bude optimálna. Strany by mohli byť napríklad rovnako submisívne alebo rovnako dominantné. Ak je však vzťah založený na komplementárnosti jedného a druhého vzájomné prepojenie vytvárané iným, je to doplnkový vzťah, v ktorom existuje prítomnosť nejakého druhu autority: rodič a dieťa, učiteľ a študent atď. (Watzlawick 1967: 92)

Podľa modelu Školy Palo Alto je možné dosiahnuť úspešnú komunikáciu medzi jednotlivcami, pretože komunikujú v rovnakom kóde, ktorý sa v komunikačnom kanáli nemení, keďže sa berie do úvahy situácia príjemcu, analyzuje sa kontextový rámec komunikácie, digitálna a analogová komunikácia sú v súlade, fázovanie postupnosti udalostí je dobre definované a komunikátor má svoj prijímač. V opačnom prípade komunikácia medzi oboma jednotlivcami zlyháva.

4.3 Spoločnosť v sieti

Nové komunikačné kanály predstavujú enormnú rýchlosť zdieľania a vymieňania informácií, zároveň však ľudí robia závislými na nových technológiách a premieňajú svet v spoločnosť siete. Pripojenie začína dominovať životu jednotlivca. Podľa portálu Broadbandsearch používa sociálne siete 3,8 miliardy ľudí, čo je viac ako polovica celkovej populácie planéty.

Priemerné denné používanie internetu v sociálnych médiách na celom svete v roku 2019 predstavovalo 144 minút za deň, čo je nárast o zhruba minútu oproti predchádzajúcemu roku. Najväčšia sociálna sieť Facebook má denne 1,4 miliardy aktívnych užívateľov, ktorí v priemere trávajú podľa spoločnosti SimilarWeb 58 minút denne na jej platforme (tieto údaje zahŕňajú len operačného systému Android). Zároveň z týchto zistení vyplýva, že nástupom tzv. Generácie Z (narodenej medzi rokmi 1995-2015) sa výrazne premenili niektoré parametre užívateľských návykov. Až 91% dospelých ľudí Generácie Z používa sociálne médiá, presúva sa záujem o určité sociálne siete a stúpa čas na nich strávený.

Flusser i Watzlawick skúmali možnosti a obmedzenia komunikácie, ktoré sú platné ako pre osobnú komunikáciu, tak pre sprostredkovanú. Okrem intersubjektívnej charakteristiky komunikácie je pre skúmanie komunikácie v kyberpriestore rovnako dôležité zamerať sa na objektívne charakteristiky médií a ich kanálov. Nové médiá sú príkladom štrukturálnej zmeny médií a teda konca rozlíšenia medzi médiami fixovanými v priestore a čase a zároveň sú príkladom technického vylepšenia, ktoré umožňuje premostiť tieto dimenzie. Aj keď prevláda účel premostenia času a priestoru, nové médiá sa môžu použiť aj v offline prostredí, pretože sú kombináciou online a offline médií, ako sú počítačové siete a osobné počítače. Sú kombináciou prenosových spojení a umelých pamätí, ktoré je možné nainštalovať aj do samostatných zariadení. (Dijk 2006: 4) Preto je dôležité definovať integrovaný (objektívny a subjektívny) prístup na rozvoj koncepcie „komunikačných kapacít“ nových médií.

V knihe *Spoločnosť siete: Sociálne aspekty nových médií* (The Network Society: Social Aspects of New Media, 2005), ktorá sa zaoberá komunikáciou a jej vplyvom na spoločnosť, predstavuje Jan van Dijk deväť komunikačných kapacít nových médií:

(1) Rýchlosť

Rýchlosť preklenutia veľkých vzdialeností v komunikácii je jednou z najsilnejších kapacít nových médií. Pomocou internetu a e-mailu je možné odoslať správu na druhú stranu sveta do jednej minúty. (Dijk 2006: 14-15)

(2) Dosah (geografický a sociálny)

Potenciálny geografický a sociálny dosah nových médií je veľmi veľký. Celý svet môže byť pripojený ku konvergujúcim sieťam telekomunikácií, počítačových sietí a vysielania, pričom však demografický dosah zaostáva. (Dijk 2006: 15) Podľa štatistík online portálu Statistika z januára 2020 má stále len 59% svetovej populácie prístup k internetu.

(3) Úložná kapacita

Ďalšou silnou kvalitou nových médií je ich enormná úložná kapacita. Tento potenciál je v osobnej komunikácii nízky, čo závisí od nedostatočnej ľudskej pamäte. V digitálnych médiách je možné ukladať oveľa viac ako v tlačených médiách a analógových vysielacích médiách. (Dijk 2006: 15)

(4) Presnosť

Presnosť prenášaných informácií je dôležitou výhodou nových médií v porovnaní s telefonickou a osobnou komunikáciou, v ktorých sú signály často nejednoznačné. Historicky bola presnosť tlačových médií výhodou. Nové médiá pridávajú presnosť údajov alebo čísel a informovanosť obrazov. Úložná kapacita aj presnosť nových médií umožňujú vládam, politikom a manažérom kontrolovať rastúcu zložitosť spoločnosti a organizácií. V opačnom prípade by sa kvôli neprehľadnosti údajov mnoho procesov vymklo spod kontroly. (Dijk 2006: 15)

(5) Voliteľnosť

Selektívnosť správ a adres je ďalšou silnou kapacitou nových médií. Táto kapacita je pri osobnej komunikácii pomerne nízka. Jednotlivci si musia dohodnúť schôdzky a následne sa zase odlúčiť. Väčšina komunikácie tlačených médií nie je adresná. To isté platí pre vysielanie. Telefón bol prvým plne selektívnym médiom. Nové médiá túto kapacitu rozvíjajú tým, že nám umožňujú si systematicky vyberať. Týmto spôsobom je možné osloviť veľmi špecifické cieľové skupiny. Je to kapacita, ktorá sa často používa v korporátnom svete a používa sa aj v politike. (Dijk 2006: 16)

(6) Interaktivita

Nové médiá sú interaktívne médiá. Ich interaktivita však nedosahuje vysokú úroveň, ktorú je možné dosiahnuť pri priamej komunikácii. Interaktivita sa musí špecifikovať z hľadiska konkrétnych úrovní a typov interaktívnych kapacít, ktoré treba pozorovať v starých a nových médiách. Niektoré nové médiá neponúkajú nič viac ako obojsmerný prenos a centrálnu agentúru pre ukladanie a odosielanie údajov, ktorá slúži ako nejaký záznamník (napríklad e-mail). V iných nových médiách, ako je interaktívna tlač a vysielanie alebo digitálne informačné služby, má užívateľ len veľmi malú kontrolu nad obsahom. Užívateľ si skôr len vyberá z menu a reaguje. Okrem toho chýba v nových médiách úplná konverzácia. Samotný užívateľ nie je schopný vymieňať všetky požadované signály. Aj videokonferencie, ktoré čiastočne umožňujú účastníkom navzájom sa vidieť, majú svoje obmedzenia. Kinestéza (zmysel pre pohyb) do značnej miery chýba a zmysel pre vzdialenosť medzi konferenciami je stále prítomný. (Dijk 2006: 16)

(7) Bohatosť podnetov

Pokiaľ ide o bohatosť podnetov, žiadne iné médium nedokáže poraziť osobnú komunikáciu, pretože všetky súčasné nové médiá sú zmyslové. To platí najmä pre počítačové siete, ktoré prenášajú iba riadky textu a dát. Multimédiá ponúkajú väčšie bohatstvo podnetov, možno aj preťaženie, vo všetkých druhoch kombinácií: obrázky, zvuky, text a dáta. Kombinácia týchto podnetov však nie je prirodzená, ale umelá. Niektoré podnety môžu byť posilnené, zatiaľ čo iné ustupujú, ale stále existuje jasný nedostatok pohybu a reči tela, ktorý poskytuje niekto, kto je blízko. (Dijk 2006: 16)

(8) Komplexita

Výskum naznačuje, že človek dokáže prostredníctvom počítačových sietí nadviazať kontakty, klásť otázky, vymieňať si informácie a dohodnúť si schôdzky, zdá sa však, že je ťažké vysvetľovať a rozhodovať zložité problémy či skutočne niekoho spoznať. (Dijk 2006: 16)

(9) Ochrana súkromia

Mínusom súčasného dizajnu nových médií je ich nízka kapacita ochrany súkromia. Pre nové médiá neplatí, že môžu byť prijímané anonymne, ako je to napríklad v prípade tlače. Každé použitie alebo aj osobné charakteristiky užívateľov sú v nich uložené. (Dijk 2006: 16)

Spoločnosť, ktorá sa vyvíja pod vplyvom nových informačných a komunikačných médií je informačná spoločnosť. Dijk tento pojem používa v spojení s koncepciou sieťovej spoločnosti, ktorá predstavuje súčasné vyspelé a moderné spoločnosti vyznačujúce sa vysokou úrovňou výmeny informácií a využívaním informačných a komunikačných technológií. V koncepcii informačnej spoločnosti sa zdôrazňuje meniaci sa podstatu činností a procesov v týchto spoločnostiach. Pri koncepcii sieťovej spoločnosti sa pozornosť sústreďuje na meniace sa organizačné formy a infraštruktúry týchto spoločností. Koncept sieťovej spoločnosti zdôrazňuje formu a organizáciu spracovania a výmeny informácií. Postará sa o to infraštruktúra sociálnych a mediálnych sietí. Sieťovú spoločnosť je teda možné definovať ako sociálnu formáciu s infraštruktúrou sociálnych a mediálnych sietí, ktorá umožňuje jej prvotný spôsob organizácie na všetkých úrovniach: individuálnej, skupinovej a spoločenskej. Tieto siete sa čoraz viac prepájajú. Pričom jednotlivec prepojený sieťami sa stáva základnou jednotkou sieťovej spoločnosti. (Dijk 2006: 19-20)

Dôvody nástupu sieťovej spoločnosti vyplývajú z problémov predošlej masovej spoločnosti. Organizácia a komunikácia narastá na komplexite, čím si začala vyžadovať novú infraštruktúru. Základnou jednotkou sieťovej spoločnosti sa stal jednotlivec, ktorý je prepojený sieťami s inými jednotlivcami. Tradičné komunity, širšie rodiny a veľké byrokracie sú roztrieštené vplyvom urbanizácie a globalizácie. „Vznikajú iné druhy komunit, ktoré pozostávajú z ľudí, ktorí na jednej strane naďalej žijú a pracujú vo svojich vlastných rodinách, štvrtiach a organizáciách, ale na druhej strane sa často pohybujú vo veľkých sociálnych sieťach, ktoré sú oveľa viac rozptýlené ako tie tradičné.” (Dijk 2006: 36) Rozsah sieťovej spoločnosti je globálny i lokálny. Hoci jednotlivec vždy fyzicky obýva nejaké miesto, organizácia väčšiny zložiek jeho komunikácie už nie je viazaná na konkrétny čas ani miesto. Jednotlivec tak rozmýšľa a koná zároveň z globálneho i lokálneho hľadiska.

Sociálne jednotky sieťovej spoločnosti sú roztrieštené a rozptýlené. To znamená, že hustota kontaktov a väzieb v týchto jednotkách je relatívne nízka v porovnaní s tradičnými rodinami, susedmi, komunitami a organizáciami v masovej spoločnosti. Jednotlivci si vyberajú svoje vlastné kontakty a väzby mimo týchto jednotiek. Pomocou všetkých druhov telekomunikácií rozvíjajú medzi sebou extrémne vysokú úroveň prepojenia. Siete sú tzv. heterarchické sociálne štruktúry, sú relatívne ploché a horizontálne. To však neznamená, že nemajú centrá. Sú polycentrické, pretože niektoré uzly sú dôležitejšie ako iné. Z tohto dôvodu je sieťová spoločnosť v tomto zmysle menej centralizovaná. Centrá prevažne spolupracujú a zároveň si vzájomne konkurujú. (Dijk 2006: 36)

Dijk poukazuje na to, že v sieťovej spoločnosti zostáva osobná komunikácia v mnohých ohľadoch najdôležitejším druhom komunikácie. Postupne sa však čiastočne nahrádza a dopĺňa ju sprostredkovaná komunikácia. Na tento účel sa používa veľké množstvo nových komunikačných médií. Nové interaktívne médiá oslovujú vybrané publikum. Rôzne sociálne siete majú inú demografickú dominantu buď preto, že sú tak programované, alebo preto, že sa s nimi identifikuje nejaká skupina, aby sa odlišila od inej. To zároveň vedie k novým formám komunikácie ako sú chatovacie skupiny, tímy hráčov videohier, virtuálne pracovné zoskupenia či záujmové online spoločenstvá. Virtuálne spoločenstvá nekopírujú ani tak fyzické komunity sieťovej spoločnosti. Príchod ďalšej štruktúry spoločnosti znamená, že vzťahy medzi jej jednotlivými členmi sa menia. V sieťovej spoločnosti sa transformujú ako abstraktné vzťahy, tak aj reálne väzby.

Nové médiá spustili zmeny a vytvorili príležitosť vzniku úplne novým štruktúram spoločnosti. Umožnili stať sa lokálnemu človeku zasadenému v starých spoločenstvách členom globálneho diskurzu. Nové médiá však nie sú len prostriedok k liberalizácii jednotlivca v novom čase a priestore siete, ale sú zároveň vstúpením na pole, na ktorom je každý jeho krok zaznamenaný, potenciálne sledovaný, kontrolovaný a zneužitelný.

4.4 Bezpečnosť digitálnej komunikácie

Pre účel digitálnej komunikácie bol zvolený numerický systém so základňou 2. Len s dvoma možnosťami (0 a 1) v akejkoľvek polohe v takýchto „binárnych“ číslach je relatívne ľahké navrhnuť stroj, ktorý s nimi môže pracovať. Mať informácie v tejto digitálnej podobe umožňuje počítačom fungovať mnohými užitočnými spôsobmi. Patrí medzi ne ukladanie obrovského množstva informácií v malom fyzickom objeme, rýchle vyhľadávanie, ľahká analýza obsahu, úprava, kopírovanie, rýchly prenos a relatívne bezpečné šifrovanie. Preto nie je prekvapujúce, že digitálna technológia spôsobila revolúciu v správe informácií. V niektorých prípadoch je neoprávnená manipulácia so súborami dosiahnutá priamym prístupom k počítaču, na ktorom sú uložené. V mnohých prípadoch je to však výsledkom komunikácie medzi dvoma alebo viacerými počítačmi. Rýchla a pohodlná komunikácia medzi rôznymi počítačmi je tak vlastnosťou výhod a rizík revolúcie v oblasti správy informácií.

Prepojenie počítačov vyžaduje dohodnutý spôsob (protokol) pre výstup a vstup, potrebné zariadenia na implementáciu tohto protokolu a pripojenie, čím môže byť čokoľvek, čo dokáže prenášať signál. Pripojenie k akémukoľvek počítaču, ktorý je k dispozícii na svete, je dnes jednoduchá záležitosť, keďže existuje internet. Do globálnej siete počítačov sa dá veľmi ľahko vstupovať prostredníctvom spoločností poskytujúcich internetové služby. Väčšina informácií dostupných na počítačoch pripojených na internet je prístupná prostredníctvom internetových vyhľadávačov, vďaka čomu sú ľahko dostupné pre užívateľov. Za predpokladu, že všetko funguje správne, spojenia medzi počítačmi nemajú celkový vplyv na informácie, ktoré sa medzi nimi vymieňajú. Samotný prenosový proces však zahŕňa rôzne vrstvy kódovania informácií, aby sa zjednodušili rôzne operácie. Pričom tieto úlohy spojené s kódovaním vykonávajú samotné počítače. Užívateľ by ich nemohol vykonať, pretože počet operácií je enormný. Nežiaduca modifikácia údajov počas kódovania je chránená a v prípade moderných komunikačných systémov je to veľmi zriedkavé, ale nedá sa jej úplne zabrániť.

Zraniteľnosť digitálnych informácií proti neoprávnenému prístupu vytvorila silné odvetvie počítačovej bezpečnosti. Existuje veľa „antivírusových“ a „antispywarových“ aplikácií, ktoré v kombinácii s najnovšou technológiou „brány firewall“ poskytujú značnú ochranu pred

väčšinou metód používaných na získanie nezákonného prístupu. Táto ochrana však nikdy nie je absolútna. Podobne aj najnovšia technológia šifrovania môže zvyčajne udržiavať obsah dokumentu v tajnosti. S neaktualizovanými softwarovými zabezpečeniami je však systém vystavený možným narušeniam bezpečnosti dát. Niektoré narušenia bezpečnosti, napríklad tie, ktoré sa týkajú zmeny kódu jadra počítačového operačného systému, môžu zostať po určitú dobu nerozpoznané, čo môže útočníkovi poskytnúť úplný prístup k systému. Napriek stále zlepšujúcim sa bezpečnostným opatreniam je pravdepodobné, že problém neoprávneného prístupu k údajom bude vždy reálny.

4.5 Propaganda ako pseudokomunikácia

Bezpečnosť digitálnej komunikácie na počítačových sieťach ohrozená zneužitím nejakým útočníkom je jeden rizikový aspekt, na ktorý reagujú ochranné opatrenia vo forme šifrovania, antivírusov, firewallu a podobne. Rovnako dôležitá je však aj ochrana pred nebezpečenstvom zneužitia a manipulácie, ktoré je implikované v samotnej komunikácii. Propaganda je najmä v sociálnej a politickej oblasti balená a predávaná ako skutočná komunikácia. Keďže jej odosielateľ je častokrát skrytý alebo je maskovaný iným subjektom, čím cielene predstiera modely bežnej komunikácie, dá sa hovoriť o propagande ako o pseudokomunikácii. Je preto potrebné rozlíšiť medzi komunikáciou a pseudokomunikáciou na sieti, ktorá je zo svojej podstaty komunikáciou ako takou tvorená.

V dôsledku rastúcej sofistikovanosti pseudokomunikácie môže byť náročné odlíšiť ju od bežnej komunikácie. Mediálny teoretik Terence Moran vypracoval niekoľko kritérií, ktoré ju môžu pomôcť dešifrovať. Pri snahe porozumieť tomu, ako pseudokomunikácia funguje v rámci väčšieho symbolového systému komunikácie, je nevyhnutné preskúmať nielen obsah symbolických prostredí, ale aj štruktúru systémov správ a súvislosti, v ktorých všetky transakcie odosielateľ, médium a prijímač fungujú.

Nasledujúci koncept riadenia môže byť najdôležitejším rozdielom medzi komunikáciou a pseudokomunikáciou:

(1) V komunikácii má riadenie tendenciu prejsť z odosielateľa na prijímateľa v zdieľanom zážitku s mocou, ktorá sa neustále posúva spätnou väzbou, čo ovplyvňuje techniku aj ciele, čo zase umožňuje určovať význam symbolov všetkými, ktorí sa zúčastňujú na transakcii. Ak sa odovzdanie kontroly oneskorí, bude to na obmedzený čas. V pseudokomunikácii má kontrola sklon zostať s odosielateľom v nezdieľajúcom zážitku s mocou, ktorú má odosielateľ správy, ktorý určuje význam symbolov a so spätnou väzbou obmedzenou len na zlepšenie techniky. Oneskorenia sú vždy stratégie na zabránenie prenosu kontroly. (Moran 1979: 184-185)

(2) V komunikácii majú uvedené a pozorované ciele tendenciu k podobnosti v tom, že uvedené účely sú jasné a otvorené na overenie empirickým pozorovaním s použitím metód výberu všetkých účastníkov zapojených do transakcie. V pseudokomunikácii majú uvedené a pozorované ciele tendenciu sa líšiť v tom, že uvedené účely sú nejasné, skryté alebo protirečia sledovaným účelom, alebo nie je možné uvedené účely overiť empirickým pozorovaním, alebo sú metódy analýzy určené iba odosielateľom. (Moran 1979: 186)

(3) V komunikácii má požadované myslenie tendenciu byť individuálne a kritické v tom, že od odosielateľa aj príjemcu sa očakáva, že dospejú k svojim záverom nezávisle od pozorovania tých istých informácií a použitia akýchkoľvek metód analýzy, ktoré si vyberie každý z nich. V pseudokomunikácii má požadované myslenie tendenciu byť kolektívne a nekritické v tom, že sa odosielateľ pokúša riadiť tok informácií, ktorý má k dispozícii prijímateľ, ako aj metódy analýzy týchto informácií, ktoré má k dispozícii. (Moran 1979: 187)

(4) V komunikácii využíva systém symbolov trendy smerom k úzkemu a organickému vzťahu medzi použitými symbolmi a ich referenčnými znakmi, s obmedzeným počtom možných referencií pre akýkoľvek symbol, pričom vždy jasne zaznamenáva rozdiely medzi znakmi a symbolmi. V pseudokomunikácii systém symbolov využíva trendy k zámene symbolov a znakov, čo naznačuje úzke vzťahy medzi symbolom a referentom pomocou symbolov, ktoré umožňujú dvojznačnosť v interpretácii. (Moran 1979: 188)

(5) V komunikácii smerujú odvolania k racionálnym formám s dôrazom na jasné vzťahy medzi správou a podpornými údajmi. V pseudokomunikácii sú použité odvolania zamerané na emocionalitu s dôrazom na nájdenie emocionálneho prepojenia medzi príjemcom a správou. (Moran 1979: 189)

(6) V komunikácii sa zdôvodnenie metód a cieľov zvyčajne zakladá na predložení všetkých dostupných dôkazov pomocou analytických techník, ktoré sú otvorené pre všetkých a potvrdzujú sa na základe konsenzu úsudku, ktorý sa dosiahol nezávisle od všetkých účastníkov. V pseudokomunikácii sa opodstatnenie metód a cieľov zvyčajne zakladá na výzvach voči vonkajším orgánom, dôverným informáciám alebo tajným poznatkom, mystickému odhaleniu a podobným súkromným a nezdieľateľným spôsobom poznania. (Moran 1979: 190)

(7) V komunikácii sa konce a prostriedky (tj. správa a médium) považujú za vnútorne spojené a vzájomne prepojené a nedajú sa oddeliť. V pseudokomunikácii sa konce považujú za ospravedlňujúce prostriedky a na druhej strane sa prostriedky považujú za bezhodnotné a nie sú prístupné kritike. (Moran 1979: 191)

(8) V komunikácii sa svet považuje za zložitý vo svojej podstate a nie je otvorený úplnému porozumeniu. Do akejkolvek analýzy sú zahrnuté veľké stupne nezaujatosti a neistoty. V pseudokomunikácii sa svet považuje za v podstate jednoduchý a otvorený úplnému porozumeniu. Akákoľvek analýza má tendenciu byť jasná a schopná byť obsiahnutá v slove, vete alebo slogane. (Moran 1979: 192)

(9) V komunikácii je prijímateľ vyzvaný, dokonca sa od neho vyžaduje, aby prevzal zodpovednosť za svoje činy, aby sa sám „aktualizoval“ z hľadiska svojho správania. V pseudokomunikácii sa prijímateľovi odporúča vyhnúť sa zodpovednosti tým, že ju prideli iným, aby konal ako agent nejakej vyššej autority. (Moran 1979: 193)

(10) V komunikácii sa predpokladá, že dezorganizácia a nedorozumenie sú spôsobené všeobecnou tendenciou k entropii, ktorá nie je sama osebe mocou, ale mierou slabosti nášho

informačného a komunikačného systému. Moran tvrdí, že tohto „augustiniánskeho diabla“ je možné prekonať pomocou inteligencie. V pseudokomunikácii sa predpokladá, že dezorganizácia a nedorozumenie sú spôsobené vonkajšou zlou silou, ktorá sa nás vedome pokúša prekonať a bude neustále meniť taktiku. Pričom tento „manichejský diabol“ nemôže byť prekonaný pomocou inteligencie. (Moran 1979: 195)

Terence Moran pri rozlišovaní medzi komunikáciou a pseudokomunikáciou vychádzal z propagandy, ktorá pôsobila vo vtedajšej spoločnosti masmédií. Korporatívni správcovia, editori nových médií, najmä sociálnych sietí, však na rozdiel od správcov masmédií musia produkciu informácií nahradiť ich reguláciou, pretože tvorcami informácií sú často ich užívatelia. Digitálna sieťová spoločnosť so svojimi špecifikami by túto Moranovu diferenciu medzi komunikáciou a propagandou v kyberpriestore mohla posunúť ešte o niečo ďalej. Napríklad sieťový dialóg prezentovaný strojovým diskurzom, kde je do určitej miery relé nahradené dialógmi. Algoritmy umožňujú niektoré komunikačné kanály, ktorými prechádza prúd informácií rozšíriť a iný zúžiť. Spravovanie informácií takýmto spôsobom umožňuje uprednostniť nejaké zdedenie pred iným. Nejaká správa sa teda môže od jedného odosielateľa prostredníctvom tohto algoritmickeho relé dostať k omnoho väčšiemu počtu užívateľov siete. Vo výnimočných situáciách, ako je napríklad celospoločenské ohrozenie, môže byť takáto pyramídová štruktúra komunikácie veľmi užitočná pre doručenie dôležitého zdedenia k všetkým členom siete. Je však potrebné zdôrazniť, že táto funkcia je v plnej a výhradnej kompetencii exekutívneho orgánu.

Watzlawickovo upriamanie pozornosti na aspekty prítomné v okolnostiach ľudskej komunikácie nám v takom prípade osvetľujú nemožnosť užívateľov siete nezúčastniť sa tejto komunikácie, pretože každý užívateľ siete získava správu prostredníctvom iného člena, aby ju ďalej zdieľal, pretože je sám jedným uzlom tohto komunikačného systému. Algoritmy sociálnych sietí častokrát viac „zviditeľňujú“ informácie podané našimi blízkymi užívateľmi siete (príbuzní, blízki priatelia), pričom vzťah medzi týmito užívateľmi ovplyvňuje obsah zdedenia a fázovanie ich vzájomnej komunikácie či charakter správy podanej z pozície dominantnej autority (napríklad rodiča). V tomto zložení je dôležitý aj náboj podanej správy, ktorý je definovaný symetrický či komplementárnym vzťahom medzi užívateľmi. Výber

média, cez ktoré informujeme o niečom má určitú analogickú modalitu (súkromná správa alebo post na „stene“ užívateľského profilu atď.), pričom zdelovaná správa je zafarbená „digitálnou“ vrstvou gesta a mimiky sprostredkovanej emotikonu alebo kapitálok (celý text písaný veľkými písmenami) a podobne.

V tomto komunikačnom toku je ťažké overiť zdroj správy a dohľadať prvotného užívateľa. Vysielač správy sa presúva tým, ako sa zdelenie distribuuje ďalej po sieti, čím premýšľanie o ňom stráca individuálny kritický charakter a formuje sa do nekritického prístupu masy. Ako tok informácií prechádza uzlami siete, nabaluje na seba nové znaky, pričom nejaké stráca, čím sa správa exponuje nekonečnému editovaniu každého z užívateľov, cez ktorého prechádza. Tým sa otvára príležitosť k mnohoznačnosti interpretácie tejto správy. Aby sa správa dostala, čo k najväčšiemu počtu členov siete, je nevyhnutné v užívateľoch vyvolať potrebu ďalej ju zdieľať. Len pasívne prijatie správy by uzavrelo jeden z komunikačných kanálov. Z toho dôvodu je znenie správy často sformulované tak, aby sa ľahko naviazalo spojenie s emocionálnosťou užívateľa, čo vytvára výrazne väčší potenciál vyvolať v dočasnom prijímateľovi správy určitú emocionálnu reakciu, ktorá ešte výraznejšie dokresľuje emocionálny charakter preposlanej správy. Preto sa často nejaké zdelenie formuluje ako tajná správa, mystická pravda či konšpiračné odhalenie a podobne. Pričom poukazovanie na neodbornosť a nespravodajskosť média, ktoré ho zdeluje (napríklad sociálna sieť) je často bezvýznamné a médium je tak neprípustné kritike. Siete sú priestorom redukcie komplexity sveta a zdelenia, ktoré nimi prechádza. Zdelenia sú často vnímané ako jasné a ľahko zrozumiteľné. Jednoduchosť a beztrastnosť zdieľania akejkoľvek správy so sebou nenesie žiadnu zodpovednosť. Akékoľvek porušenie komunikačného systému (vo výnimočných prípadoch napríklad vymazanie administrátorom siete nevhodného obsahu) berú jej užívatelia ako nedorozumenie či zle mienený zásah, ktorý chce umlčať nejakú správu.

Z kyberpriestoru sa tak vyformoval verejný priestor s výrazne nižšou mierou regulácie propagandy, pretože aj efekty pseudokomunikácie sú vlastne vítaným katalyzátorom aktivity užívateľov, čo zatriktívňuje sieť pre ďalších potenciálnych členov. Úspech organizovanej pseudokomunikácie závisí od užívateľov, ktorí neanalyzujú správy individualistickým alebo kritickým spôsobom. Keby to urobili, videli by, že sú ovplyvňovaní propagandou. Väčšina

organizačnej pseudokomunikácie je vo všeobecnosti zameraná na podporu skupinového myslenia na úrovni celej siete. Dôsledkom toho je, že v rovnocennej komunikácii sa predpokladá, že príjemca bude konať podľa správy spôsobom, ktorý považuje za vhodný, zatiaľ čo v pseudokomunikácii je príjemca vyzvaný, aby konal „sieťovo prijateľným“ spôsobom.

Pseudokomunikácia prevláda nielen v politike a reklame, ale prenikla aj do sietí a do sociálnych vzťahov. Vzhľadom na to je stále dôležitejšie rozlišovať pseudokomunikáciu od skutočných vecí. Výrazným problémom komunikácie však zostáva otázka či je užívateľ v kontakte so „skutočným druhým“ za obrazovkou alebo len so spektrálnym simulakrom, napríklad vo forme internetového bota. Preto ak je cieľom spoločnosti siete poskytnúť kybernetickej kultúre priestor na myslenie, je nevyhnutné začať rozlišovať medzi komunikáciou a pseudokomunikáciou.

5. KYBERPROPAGANDA

„Otázkou nie je: 'Čo chceme my vedieť o ľuďoch?', ale znie: 'Čo chcú ľudia povedať o sebe?' ”

Mark Zuckerberg (rozhovor s Charlie Rosom v novembri 2011)

Štvrtá priemyselná revolúcia priniesla nové médiá, kyberpriestor, všadeprítomnú, globálne prepojenú informačnú sféru. Pierre Lévy tento moment nazýva „revolúciou symbolickéj manipulácie”, kyberpriestor naplnený symbolmi, dátami všetkých druhov od obrázkov cez hudbu a texty až po aplikácie, ktoré sú automaticky transformované pomocou algoritmov. „Táto etapa dejín, etapa kyberkultúry zachováva univerzalitu a rozpustí totalitu, speje k vytvoreniu svetového spoločenstva, v ktorom sa univerzalita začína uskutočňovať v praxi, v interakcii a v kontakte vo virtuálnych komunitách.” (Lévy 2000: 229)

5. 1. Model propagandy v kyberpriestore

Od formulovania modelu propagandy Hermana a Chomského a od vydania ich textu *Výroba súhlasu: Politická ekonómia masových médií* v roku 1988 prešlo vyše tridsať rokov, počas ktorých sa mediálny svet výrazne premenil a tradičné masové médiá sa dostali do krízy. Záujem veľkých korporácií, verejnosti aj inzerentov sa presunul do kyberpriestoru. Nejde len o samotný internet, ale najmä nové sociálne platformy a veľké dáta, ktoré sa stali dôležitými informačnými a komunikačnými prostriedkami. Kyberpriestor redefinoval celú štruktúru mediálnej komunikácie, v ktorej na jednej strane stáli centrálny vysielajúci a na druhej pasívni príjemcovia. Môžeme teda predpokladať, že koncept modelu propagandy Hermana a Chomského sa vplyvom týchto zmien premenil a účinne adaptoval na príležitosti, ktoré so sebou priniesol kyberpriestor.

(1) Vlastníctvo a orientácia na zisk

Tradičné spravodajské médiá sa postupne presúvajú na online platformy a ako distribútoriskú bránu využívajú sociálne siete. Tie sa tak stali výrazným zdrojom informácií. Pričom

prevažnú väčšinu týchto platforiem vlastní niektorá korporácia z veľkej štvorky technologických gigantov: Facebook (Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat), Google (YouTube, Twitter), Microsoft (LinkedIn, Skype), Amazon (Twitch). Ukazuje sa, že vlastníctvo sociálnych médií je dôležité z viacerých hľadísk. Po prvé, dostupnosťou pripojenia zo širokej ponuky chytrých zariadení sa stali sociálne siete vysoko koncentrovaným trhom. Súkromné vlastníctvo týchto sietí blokuje jej užívateľov k prístupu a kontrole nad algoritmami, ktorými sa riadi, a ktoré pôsobia ako určité filtre viditeľnosti príspevkov. Špecifické algoritmy sú v utajenom režime kvôli povahe duševného vlastníctva, kým sa jej vlastníci nerozhodnú ich sprístupniť (open source). V priemere však užívatelia kliknú iba na jednu z tisícok reklám, ale aj tak nie je isté, či skutočne zostávajú na odkazovanej stránke a či tam niečo kúpia. Konečný efekt cielenej online reklamy na užívateľov môže byť preto nadhodnotený, pretože sa takmer nedá overiť jej skutočný účinok. (Fuchs 2018: 74)

(2) Vplyv reklamy a inzercie

Časť tradičných médií, ktorá sa presunula online, nechala za svoj obsah platiť svojich užívateľov, čím sa odbremenila od nátlaku inzercie alebo tieto dve formy príjmu kombinuje, iné zostali naplno závislé na profíte z reklamy. Inzercia je však práve primárnym zdrojom príjmu sociálnych médií. Spomínané technologické korporácie teda nie sú iba zdrojom správ a informácií. Tieto digitálne platformy patria i medzi najväčšie reklamné agentúry na svete. Podnikajú v oblasti predaja cieleňého reklamného priestoru a svoje príjmy získavajú takmer výlučne z cielene zameranej reklamy. Online reklama funguje ako filter a to niekoľkými spôsobmi. Dáva do rúk moc korporáciám s veľkým rozpočtom dodať akýkoľvek obsah včetně inzercie širokému cieľovému publiku. Pričom skrytá inzercia dokáže byť sofistikovaná a silno prepojená s bežným obsahom do takej miery, že je veľmi zložitá ju rozoznať. Nakoniec je tento obchodný vzťah medzi dodávateľmi a sociálnymi sieťami výhodný najmä v prospech majiteľov týchto digitálnych platforiem, pretože posilňuje ich dominantnú pozíciu a to ako v reklame, tak aj v spravodajstve. (Fuchs 2018: 77)

(3) Vplyv informačných zdrojov

Prvá výraznejšia asymetria sa týka skutočnosti, že internet obsadili tradičné médiá a keďže majú zdroje a už existujúce publikum, stali sa aj na online platformách dominantnými poskytovateľmi správ. Sociálne siete však vytvorili aj príležitosť pre spoločnosti alebo jednotlivcov, ktorí rozširujú základňu nasledovníkov (followers) danej spravodajskej redakcie. Čím je ich sieť sledovateľov väčšia, tým sa zväčšuje aj pravdepodobnosť, že sa zviditeľní pred ďalšími. V tomto aspekte je tiež pomerne relatívne či počet sledovateľov sa rovná počtu užívateľov, ktorí si kliknú na daný obsah a budú mu venovať svoj čas. Dá sa povedať, že čísla sledovateľov sú skôr marketingovým ukazovateľom a pôsobia hlavne psychicky. Zrejme efektívnejšie je, keď nejaké zdelenie prezentuje konkrétna osoba, ktorá má veľkú sledovateľskú základňu a spojenie s ňou je pre užívateľov zdanlivo osobnejšie. Rôzne spoločnosti využívajú pre promovanie svojich produktov práve týchto vplyvných jednotlivcov (influencerov). Ďalším významným aspektom na digitálnych platformách sú internetoví boti. Boti sú softvérový kód, ktorý vykazuje aktivitu na internete na základe algoritmu, čím zautomatizováva nejakú činnosť a ovplyvňuje tak určité ukazovatele a trendy. Problém botov v komunikácii spočíva v tom, že sa javia ako skutoční ľudia. (Fuchs 2018: 78-80) Sociálne siete však nie sú nejakou nemennou platformou, ktorá počas „hry“ nemení svoje pravidlá. Zo všetkými spomínanými aspektmi môže kedykoľvek ľubovoľne manipulovať. Ich cieľom je hromadenie zisku, čo znamená, že zmenou svojich algoritmov môžu kedykoľvek „obrátiť pozornosť“ užívateľov na kohokoľvek budú chcieť.

(4) Kritika a nátlak na médium

„Flak“ ako prostriedok disciplinácie médií je prítomný aj v online svete. Táto vlna kritických názorov na médiá sa zameriava na priame prenosy určitého typu správ, čo najväčšiemu počtu užívateľov internetu. Politické skupiny a hnutia zo všetkých častí politického spektra využívajú internet a sociálne médiá na politickú komunikáciu.

(5) Ideológia

Boj proti terorizmu či tzv. chytrá karanténa, napríklad počas pandémie, slúžia ako kontrolný mechanizmus v čase krízy. Spoločnosti či vlády, ktoré prostredníctvom algoritmov kontrolujú vyhľadávanie na internete, komunikáciu či miesto a čas pohybu jednotlivca cez navigáciu

zabudovanú v mobilných telefónoch alebo cez platby kreditnými kartami, tvoria jednostrannú silu, ktorá neumožňuje kontrolu zo strany užívateľov. Tieto ideológie internetu tak odôvodňujú kontrolu, dohľad a cenzúru v kyberpriestore a problematizujú otázky súkromia. (Fuchs 2018: 83-84)

Algoritmy na rôznych digitálnych platformách do určitej miery automatizujú propagandu vo forme jednostrannej kontroly zo strany ich vlastníkov alebo vlád. Netransparentnosť týchto výpočtových procesov, na ktorých beží celá komunikácia, vytvára v mysliach jej užívateľov dojem slobodného verejného priestoru, no zároveň je každé ich kliknutie údajom, ktorý sa spracováva a vyhodnocuje, aby ich pozornosť čo najefektívnejšie zaujala nejaká konkrétna informácia. V počítačových sieťach dochádza k „zblížovaniu výroby, šírenia a spotreby informácií. Publikum sa stáva užívateľom a spotrebiteľom (produktívnym spotrebiteľom).” (Fuchs 2018: 86) Vysielací model komunikácie sa tak premenil na otvorený systém sieťovej komunikácie.

5.2 Výpočtová propaganda siete

Po víťazstve Donalda Trumpa v prezidentských voľbách v roku 2016 sa zdalo, že sa učebnice politológie a marketingovej komunikácie môžu začať prepisovať. Rozšírilo sa, že práve nové technológie, cez ktoré manipulujú rôzni aktéri, zohrali pri jeho víťazstve rozhodujúcu úlohu a sú zodpovedné za významný moment, v ktorom sa začalo výrazne dariť dezinformáciám a propagande. Vynorili sa tak otázky či nové sociálne médiá podporujú demokraciu alebo ju ničia. Veľkou otázkou tiež zostáva, ako vôbec odhaliť pôvodné zdroje informácií v digitálnej sieti politickej komunikácie. Platformy sociálnych médií nešíria len politické myšlienky, ale podporujú aj manipulatívne dezinformačné kampane. Zatiaľ čo niektoré z týchto dezinformačných kampaní sú vykonávané priamo jednotlivcami, väčšina z nich je vedená internetovými botmi, ktorí vykonávajú jednoduché automatické úlohy. Niektorí boti na sociálnych sieťach zhromažďujú a distribuujú legitímne informácie, zatiaľ čo iní šíria dezinformácie a nepravdy alebo svojou činnosťou nepriamo manipulujú s trendmi. Kampane tvorené internetovými botmi a trollmi, užívateľmi pôsobiacimi pod falošnými profilmi, môže

koordinovať jedna osoba alebo malá skupina ľudí, aby poskytli ilúziu rozsiahleho konsenzu, alebo aby umlčali oponentov, či spochybnili nejaké správy či fakty. Takáto automatizácia a manipulácia na digitálnych platformách predstavuje nový politický komunikačný mechanizmus, ktorý Samuel C. Woolley a Philip N. Howard z Internetového inštitútu Oxfordskej univerzity nazývajú „výpočtovou propagandou“.

Politické kampane ukazujú, že sociálne médiá zohrávajú dôležitú úlohu pri šírení spoločenských tém a politických riešení. Platformy sociálnych médií však stále viac slúžia na vedenie manipulačných dezinformačných kampaní. Rôzni aktéri, ktorí majú ambíciu ovplyvňovať politické dianie vo svete, využívajú všetky dostupné nástroje, ako dosiahnuť svojich cieľov a formovať verejnú mienku. Pojem výpočtová propaganda zahŕňa snahy o produkciu a distribúciu digitálnych dezinformácií a s nimi spojenú manipuláciu. „Výpočtová propaganda je mimoriadne silný nový komunikačný nástroj - používa sa proti demokratickým aktérom a inštitúciám na celom svete.” (Woolley & Howard 2016: 6) Výpočtová propaganda zahŕňa použitie algoritmov, dopredu naprogramovaných akcií a výkonov, napodobňovanie skutočných ľudí za účelom manipulovať s verejnou mienkou naprieč rôznymi digitálnymi platformami. „Výpočtová“ časť rovnice je dôležitá. Techniky a nástroje založené na údajoch, ako je automatizácia (boti) a algoritmy (rozhodovací kód), umožňujú malým skupinám aktérov vysielat' vysoko špecifické a niekedy zneužívajúce a nepravdivé informácie do bežných online prostredí. Často sa vyskytujú rýchle cykly zdieľania, opakovaného ukladania a ďalšieho šírenia.” (Woolley & Howard 2016: 6)

Internetoví boty sociálnych médií sú automatizované identity, ktoré dokážu robiť bežné jednoduché úlohy, ako je zhromažďovanie informácií, ale môžu tiež komunikovať so skutočnými užívateľmi. Nasadzujú sa na vykonávanie legitímnych úloh, ako je doručovanie správ a informácií. Používajú sa ale aj na škodlivejšie činnosti spojené s nevyžiadanou poštou (spam). Dokážu rýchlo nasadiť nové správy, interagovať sa s obsahom iných užívateľov a ovplyvňovať trendy. Internetoví boti sú tiež účinným nástrojom na posilnenie online kampaní. Jedna osoba alebo malá skupina ľudí môže na akejkolvek sociálnej sieti použiť armádu botov, aby poskytla ilúziu rozsiahleho konsenzu. „Automatizácia a anonymita sú jadrom výpočtovej propagandy a podopierajú to, čo je na nej zaujímavé a dôležité. „Výpočtové“ len neznamená,

že k týmto presvedčovacím činom dochádza na počítači alebo online. Skôr zdôrazňuje, že tieto politické stratégie sa spoliehajú na *zlepšenie spolupráce*. Automatizácia umožňuje škálovať útoky na propagandu. Anonymita umožňuje páchatelom zostať neznámymi.” (Woolley & Howard 2016: 7) Výpočtová propaganda sa tak stala jedným z najmocnejších nových nástrojov s globálnym dosahom.

Sociálne médiá ako významné kanály pre šírenie spravodajského obsahu, zohrávajú aj dôležitú úlohu platformy pre politické zapojenie ich užívateľov. Sociálne médiá sú primárnymi médiami, prostredníctvom ktorých mladí ľudia rozvíjajú svoju politickú identitu, keďže sa pre nich kyberpriestor stal dominantným miestom verejného života. Vo viacerých štátoch používajú politici sociálne médiá na zdieľanie politických správ a informácií, najmä počas volieb. V demokraciách sa sociálne médiá aktívne využívajú na výpočtovú propagandu, buď prostredníctvom rozsiahleho úsilia ovplyvňovania verejnej mienky, alebo cielených pokusov manipulovať konkrétnu časť verejnosti. Pre autoritárske vlády slúžia sociálne médiá ako prostriedkom sociálnej kontroly. Platí to najmä počas kríz či už sú politické, alebo bezpečnostné, pretože tie vytvárajú príležitosť na to v plnom rozsahu kontrolovať svojich občanov za formálnym účelom ich ochrany. V štátoch, kde má len malý podiel verejnosti pravidelný prístup k sociálnym médiám, sú tieto platformy základnou infraštruktúrou pre politickú komunikáciu medzi novinármi, predstaviteľmi verejných inštitúcií a politikmi.

Členovia Výskumného projektu výpočtovej propagandy z Oxfordskej univerzity vytvorili rozsiahle analýzy veľkého množstva obsahu na sociálnych sieťach a na ich základe definovali niekoľko metód výpočtovej propagandy. Na základe výsledkov týchto analýz vypracovala Výskumná služba Evropského parlamentu (European Parliamentary Research Service) dokument, ktorý informoval členov Európskeho parlamentu o tom, ako sa produkuje, riadi a rozširuje táto nová propaganda. V reakcii na narušovanie alebo ovplyvňovanie demokratických procesov, vydala v októbri 2018 zoznam vyvíjajúcich sa techník ovplyvňujúcich informácie:

(1) Algoritmy v sociálnych médiách a vyhľadávačoch

Online platformy používajú rôzne algoritmy na predpovedanie toho, čo majú užívatelia záujem vidieť, resp. na čo chcú najviac „klikat“, čo má zabezpečiť maximalizáciu výnosov. Na základe návykov užívateľa a histórie ich online aktivít na určitej platforme (zdieľania, hodnotenia obsahu) vytvárajú algoritmy filtre, ktoré uprednostňujú určitý obsah pred iným, ktorý sa k týmto užívateľom dostáva. Tento obsah sa k užívateľom dostane prioritne, čím sa posilňuje názor medzi rovnako zmýšľajúcimi užívateľmi. (Bentzen 2018: 1)

(2) Boti: automatizované účty

Internetoví boti sa integrujú na sociálnych sieťach ako bežní užívatelia, aby nepozorovaným spôsobom spustili dezinformácie, pretláčali do pozornosti niektoré aktivity a skreslili tak online diskurz. Niektoré nové sociálne médiá reagovali na nárast a vplyv dezinformačných internetových botov tak, že odstránili veľké množstvo falošných účtov, no odborníci predpovedajú, že nová generácia botov bude komunikovať prirodzenejším jazykom, čo výrazne sťaží ich identifikáciu. (Bentzen 2018: 1)

(3) Trollovia: online šikanovanie

Trollovia sú ľudskí online užívatelia, ktorí ale väčšinou spravujú niekoľko falošných účtov a sú často sponzorovaní mocenskými aktérmi. Ich úlohou je zverejňovať a šíriť polarizujúci obsah, vyvolávať kontroverzie a pochybnosti a obťažovať ostatných užívateľov. (Bentzen 2018: 1)

(4) Umelá inteligencia, strojovo riadená komunikácia a deep fakes

Strojovo riadená komunikácia (machine-driven communication) je spojenie umelej inteligencie so strojovým učením za účelom generovania textového, zvukového a obrazového obsahu, čo uľahčuje jeho personalizovanie pre jednotlivých užívateľov. Strojovo riadená komunikácia môže napríklad používať chatovacích botov (chatbot) za účelom zapojenia užívateľov do online diskusií. S vývojom algoritmov hlbokého učenia (deep learning) sa výrazne zjednodušuje manipulovanie s audiovizuálnym obsahom za účelom odcudzenia niekoho identity a prezentovania nejakého tvrdenia, ktoré daná osoba nepovedala alebo činnosti, ktorú nevykonala. Takto zmanipulované audiovizuálne obsahy sa označujú

ako „deep fakes“. S vylepšovaním umelej inteligencie bude čoraz náročnejšie rozlišovať medzi skutočným a stále realistickejším falošným audiovizuálnym obsahom. (Bentzen 2018: 2)

Dezinformačné aktivity sa často kombinujú s kybernetickými útokmi (hacks), počas ktorých sa zhromažďujú a selektívne unikajú informácie, ktoré slúžia k diskreditácii oponenta. K týmto útokom sa používajú niekoľko ďalších techník:

(5) Cielený phishing

Pri phishingu sa e-maily s infikovanými prílohami alebo odkazmi posielajú jednotlivcom alebo organizáciám s cieľom oklamať ich, využiť slabých miesta bezpečnostných technológií a získať prístup k dôverným informáciám z komunikácie na nových médiách. Tieto e-maily predstierajú, že ich posielala buď nejaký dôveryhodný zdroj (priateľ, banka, mobilný operátor), alebo sa tvári ako zábavný obsah. Pri otvorení odkazu alebo prílohy sa uvoľní škodlivý softvér alebo sa príjemca zavedie na webovú stránku so škodlivým softvérom, ktorý infikuje počítač tohto príjemcu a získa od neho buď heslá, kreditné karty, alebo iné citlivé údaje. (Bentzen 2018: 2)

(6) Distribuované odmietnutie služby (Distributed denial of service)

Pri útokoch formou distribuovaného odmietnutia služby sa na ciele internetové stránky odosielajú obrovské množstvá dát, ktoré ich preťažujú, v dôsledku čoho nezvládnu výkonnostný nápor a prestanú pracovať. Tieto útoky slúžia k paralyzovaniu verejných inštitúcií, telekomunikačných spoločností, spravodajských médií, politických kampaní a podobne. (Bentzen 2018: 2)

(7) Násilné útoky na sieť chytrých zariadení

Útoky na tzv. „internet vecí“ (internet of things), chytré zariadenia, ktoré sú pripojené k sieti (chytrý televízor, bezpečnostné kamery, chytrý asistent či dokonca mikrovlnka, práčka a podobne), sa uskutočňujú za cieľom prevziať kontrolu nad nimi a zhromažďovať zvukové alebo obrazové informácie. Tieto chytré zariadenia sú často zle zabezpečené, takže sú veľmi zraniteľné voči kybernetickým útokom. (Bentzen 2018: 2)

Všetky tieto nástroje a techniky umožňujú prostredníctvom globálnej siete ovplyvňovať mienku verejnosti národných štátov. „Využívanie technológie a politika sa stali najdôležitejšou charakterovou črtou typu režimu, pretože využívanie technológie a politika sa stali najlepším a najkonzistentnejším dôkazom toho, ako systém riadenia uprednostňuje ľudské práva, slobodu médií, zasahovanie do volieb a nespočetné množstvo ďalších funkcií, ktoré používame na určenie typu režimu.” (Woolley & Howard 2016: 245) Moc propagandy udržiavať nejakú formu verejného súhlasu pod kontrolou vládnucej vrstvy určitého štátu je častokrát lokálnym bojom občianskych organizácií a nezávislých inštitúcií proti vládnucej garnitúre, ale v rámci geopolitiky a formovania kybernetického verejného priestoru a kyberkultúry, presahujú vplyvy rôznych záujmových skupín hranice národných štátov a cez anonymitu kyberpriestoru ovplyvňujú a premieňajú jeho charakter. Dynamika týchto tendencií sa prejavuje protitlakom oponentov a samotné sociálne mediálne platformy zostávajú len akýmsi neutrálnym miestom, kde sa odohráva skrytá kybernetická vojna.

5.3 Kybervojna

Pojem kybervojna označuje „aktivity nejakého národného štátu zamerané na prienik do počítačov alebo sietí iného štátu s cieľom spôsobiť škodu alebo narušenie.” (Clarke & Knake 2011: 6) Kybervojna je sférou, v ktorej dochádza k útokom či už je to hackerstvo, využívanie falošnej alebo cudzej identity, dešifrovanie súkromných alebo tajných informácií, či strategické zverejnenie kompromitujúcich materiálov. Kybervojna predpokladá aktérov so zlým úmyslom, vyzýva verejnosť k tomu, aby považovala páchatel'ov za nepriateľ'ov, hackerov a internetových trollov označuje ako vojakov, sabotérov a špiónov. (Jamieson 2018: 12-13) Iniciátormi ústredného záujmu o kybervojnu boli v uplynulých rokoch masová komunikácia a interpersonálne vplyvy. Masmédiá a osobnejšie formy výmeny interagovali nielen navzájom, ale aj s dispozíciou širokého publika, ktoré mohlo zväčšiť alebo minimalizovať účinok komunikácie. (Jamieson 2018: 48) Účinok správ na publikum sa zvyšuje, keď správa obsahuje vyhlásenia o jej účinnosti (napríklad volanie po zdieľaní správy, kým ju nejaké oficiálne autority nezmažú). Táto výzva nutnej participácie predstavuje vysokú citlivosť a závažnosť. Cieľové publikum z pravidla zahŕňa ako príjemcov správ väčšie

percento žien a to z toho dôvodu, že by v prúde sociálnych médií mohli byť náchylnejšie k obavám. (Jamieson 2018: 49)

5.3.1 Techniky propagandistickej komunikácie

„Politická komunikácia sa zvyčajne zameriava na tri primárne mechanizmy, pomocou ktorých mediálny ekosystém vplýva na politiku: „stanovovanie agendy“ (agenda setting), „vypichnutie“ (priming) a „rámcovanie“ (framing). Stanovenie agendy je zamerané na formovanie otázok, ktoré sú dôležité v mysli publika. Vypichnutie sa zameriava na to, aké štandardy by mali používať na hodnotenie kandidátov alebo pozícií v týchto dôležitých otázkach. Rámcovanie je myšlienka určitého okamžitého prežitku „tu a teraz“. Vzťahuje sa na kontext, v ktorom sa prezentuje otázka, názor alebo tvrdenie, čo ovplyvňuje naše porozumenie a postoje k nemu.“ (Benkler 2018: 142) Či uvažovať napríklad o migračnej vlne a s tým spojenou kriminalitou, na rozdiel od povedzme, vzdelávacej politiky alebo pracovných miest, to je stanovovanie agendy. Základnou otázkou je, či je potrebné hodnotiť pôsobnosť súčasného vládnuceho politika v otázke migrácie zameraním sa na zmeny v počte prijatých utečencov v dôsledku migračnej vlny a u domáceho obyvateľstva so zameraním na počet zadržaných utečencov. A otázka, kedy je potrebné uvažovať o migrácií ako o ilegálnej alebo o probléme nedostatku pracovnej sily, je rámcová otázka.

Ide o úlohu základných psychologických procesov v politickom presvedčaní. Tieto psychologické procesy pomáhajú vysvetliť, ako aktéri dosahujú svoje ciele a všimnúť si, ako masová interpersonálna komunikácia môže ovplyvniť názory voličov. „Rôzni voliči posudzujú váhu daného problému inak. Proces označovaný ako „expozícia“, ktorý zvyšuje kognitívnu prístupnosť, zohráva úlohu pri určovaní, ktoré problémy, kandidátske črty a jazyk hrajú zásadnú úlohu pri vytváraní volebnej preferencie. Stanovenie agendy, vytvorenie mediálneho efektu, ktorý formuje to, o čom diváci premýšľajú a rámcuje, tvorí efekt nejakej správy, ktorá ovplyvňuje spôsoby, ako potenciálni voliči premýšľajú o určitej téme alebo otázke. Zahŕňa tzv. „aktiváciu“, fenomén, ktorý zvyšuje kognitívnu dostupnosť a tým aj povedomie o existencii základného jazyka, témy, nálady alebo emócie. Vo svete sociálnych

médií hrá pri šírení obsahu kľúčovú úlohu „nákaza“ (contagion), šírenie určitej emócie, nejakého presvedčenia či názoru z človeka na človeka, zo skupiny na skupinu. (Jamieson 2018: 51-52)

Vypichnutie (priming) zvyšuje dostupnosť publika k uvedeným problémom, špecifikám a reči, akou budú informácie šírené. Vypichnutie sa vyskytuje vtedy, keď expozícia stimuluje účinok na pamäť publika a následné reakcie. Vďaka tomuto kognitívnemu prístupu je vypichnutie schopné zvýrazniť určité problémy alebo nejaké charakteristiky kandidátov a urobiť z nich ústredné témy pri rozhodovaní. (Jamieson 2018: 52) Stanovenie agendy vypichuje, čo si o čom myslieť. Kathleen Hall Jamieson vo svojej knihe *Kybervojna* (Cyberwar, 2018) pripomína axiom amerického politologa Bernarda Cohena, že stanovenie agendy médií nie je zamerané väčšinu času na to, aby ľuďom hovorili, čo si majú myslieť, ale sú veľmi úspešné v tom, hovoriť publiku o čom majú premýšľať. Sila stanovenia agendy „bola potvrdená v štúdiách preukazujúcich vzťah medzi najčastejšie riešenými otázkami a tým, čo publikum považuje za dôležité.“ (Jamieson 2018: 53)

Rámce (frames) sú organizačné štruktúry, ktoré prostredníctvom určitého výberu, kladenia dôrazu, vylúčenia nežiadúceho, vedú publikum k tomu, aby premýšľalo o určitých problémoch. Rámcový efekt nastane, keď „hlavné atribúty správy (jej organizácia, výber obsahu alebo tematická štruktúra) spôsobia, že konkrétne myšlienky sú využiteľné, čo vedie k ich aktivácii a použitiu pri hodnotení.“ (Jamieson 2018: 57) Rámce ovplyvňujú pravdepodobnosť, že jednotlivец zvolí konkrétny spôsob, ako niečo vidí. V tomto procese sa zvyšuje význam niektorých argumentov a dôkazov pred ostatnými. Zjednodušene povedané, nastavenie programu zameriava našu pozornosť skôr na niektoré témy ako na iné a rámce nám hovoria, ako ich chápať. V procese formovania záleží na vnímavosti publika. Ak spôsoby prezentácie správy alebo informácie rezonujú, budú mať oveľa pravdepodobnejší dopad na mentálne schémy člena publika. (Jamieson 2018: 58) Voliči sa teda spoliehajú na témy vypichnuté správami, ktorými sú zásobovaní. Zvolený jazyk, ktorým sú zdelované tieto témy môže prilákať alebo odlákať pozornosť k tým aspektom, ktoré chcú aktéri zdôrazniť. Výber správnych slov môže formovať ako jednotlivci premýšľajú o problémoch, udalostiach, ľuďoch či dokonca aj o sebe samých. Napríklad „daň z úmrtia“ vyvoláva viac nepriateľstva

ako „daň z nehnuteľnosti“. Keď sú jednotlivci „pripravení“, aby o sebe premýšľali skôr ako o voličoch, než aby sa jednoducho zapojili do volieb, je väčšia pravdepodobnosť, že pôjdu voliť.” (Jamieson 2018: 61)

Jamieson upozorňuje na to, že stanovenie agendy a rámcovanie môžu ovplyvniť iba voličov, ktorí sú im priamo vystavení. Platformy sociálnych médií zvyšujú interakciu medzi sieťami fyzicky od seba vzdialených jednotlivcov a šíria obsah, čo má vplyv na ich názory a postoje. Jeden proces zahrnutý v tomto interaktívnom reťazci je práve „nákaza“ (contagion). Vieme, že obsah na Facebooku môže spôsobiť nákazlivý efekt, pretože tí, ktorých správy boli zmanipulované tak, aby zahrnuli pozitívne alebo negatívne emócie, rovnaký pocit s väčšou pravdepodobnosťou odrážali vo svojich následných príspevkoch. Pričom dôležitá skutočnosť je, že negatívne emócie vyvolávajú silnejší nákazový efekt ako tie pozitívne. Investor Facebooku Roger McNamee vyzoroval, že Facebook je programovaný tak, aby jeho algoritmy maximalizovali pozornosť svojich užívateľov a najlepším spôsobom ako to docieľiť je evokovať v ľuďoch hnev a strach. (Jamieson 2018: 61) Interaktívna komunikácia užívateľov takýchto platforiem môže zásadne ovplyvňovať rozhodnutia pri hlasovaní vo voľbách. „Tam, kde médiá stanovia program tým, že uvedú problém a poskytnú kontext alebo rámec, v ktorom sa naň pozerajú, zohrávajú predstavitelia verejnej mienky kľúčovú úlohu pri formovaní a šírení postojov a názorov k danej téme.“ (Jamieson 2018: 63) V experimente s otázkou, či príspevky na Facebooku môžu ovplyvniť účasť, vedci zistili, že „správy ovplyvnili nielen užívateľov, ktorí ich dostali, ale aj priateľov užívateľov a priateľov ich priateľov.“ (Jamieson 2018: 65) Okrem toho bol „vplyv sociálneho prenosu na hlasovanie vo voľbách v reálnom svete väčší ako priamy účinok samotných správ.“ (Jamieson 2018: 66)

Aj keď zasielanie správ a ich ďalšie šírenie prostredníctvom interaktívnej komunikácie medzi užívateľmi sociálnych sietí môže ovplyvniť volebné hlasovanie, Jamieson zdôrazňuje tri faktory, ktoré znižujú pravdepodobnosť, že sa zmení výsledok volieb: krátkodobý charakter väčšiny účinkov, existencia nepriepustného publika a kampane charakterizované vyváženým množstvom správ. (Jamieson 2018: 72)

5.3.2 Fake news

Yochai Benkler, profesor z Harvardskej univerzity, ktorý sa venuje propagande na počítačovej sieti poukázal na nasledovné efekty ako kľúčové techniky propagandy: (1) *vyvolanie nesprávneho pochopenia* na strane publika, kedy ide o politicky aktívne faktické presvedčenia, ktoré sú nepravdivé, sú v rozpore s najlepšimi dostupnými dôkazmi alebo predstavujú zjavné nepravdepodobné interpretácie pozorovaných dôkazov; (2) propaganda môže mať často formu *rozptýlenia*, aby verejnosť nevenovala pozornosť určitej téme a stratila schopnosť formovať k nej politicky aktívne presvedčenia alebo postoje; (3) účelom *dezorientácie* nie je presvedčiť publikum o žiadnej konkrétnej pravde, ale namiesto toho zabrániť jednotlivcom, na ktorých chce propaganda pôsobiť, rozoznať pravdu od nepravdy; (4) *dezinformovanie* je komunikovaním falošných informácií bez priameho úmyslu oklamať alebo manipulovať. (Benkler 2018: 42-47)

Jedným z najdôležitejších cieľov propagandy je dosiahnutie stavu dezorientácie, popretie myšlienky, že nejaká hmatateľná pravda existuje. Ako prvý použil slovné spojenie „fake news” (falošné správy) novinár Craig Silverman z amerického internetového média BuzzFeed. Silvermanov článok analyzuje ako virálne falošné volebné spravodajské príbehy prekonalí reálne správy na Facebooku. (Benkler 2018: 5) Benkler upozorňuje na to, že keď skúmame falošné správy a dezinformácie, opakovane nachádzame veci, ktoré by teoreticky mohli byť interpretáciami, ale v skutočnosti sa skladajú z kúskov naratívu, ktoré sú vymyslené. Potom je celkom zrejmé, že ide o propagandistickú snahu o dosiahnutie určitého výsledku.

Keď sa objaví pojem „fake news”, ľudia zvyčajne uvažujú o príspevkoch na sociálnych sieťach, ktoré sa označujú výrazom „hoax”, správy s pomerne fantastickými, nepravdepodobnými príbehmi, ktoré najčastejšie konšpirujú o alternatívnych verziách nejakých udalostí. Existuje však oveľa viac foriem falošných správ, ako je prehnané prekrúcanie faktov. Falošné správy vyžadujú rôzne položky, ktoré je potrebné naplniť, bez niektorých nie je možné efektívne šíriť a osloviť cieľové publikum. K dispozícii je celý rad nástrojov a služieb, ktoré sú dostupné priamo na hlavných sociálnych sieťach (sponzorovanie

príspevkov, vznik rôznych typov účtov, chatboti a podobne), iné sa dajú získať „externe“ cez sprostredkovateľov, ktorí budú spravovať niektoré účty a profily a realizovať nejaké zadanie. Vzhľadom k tomu, že ľudia trávia viac času na sociálnych sieťach, kde získavajú najnovšie správy a informácie, je dôležité nepodceňovať ich význam pri šírení falošných správ. Existuje však rozdiel medzi jednoduchým šírením propagandy a jej skutočným premenením v niečo, čo cieľové publikum spotrebuje.

Craig Silverman poukázal na to, že fake news začali viac ľudí zaujímať od roku 2016 po Trumpovom zvolení za prezidenta Spojených štátov amerických. Odhalil kľúčové obdobie pred prezidentskými voľbami, kedy falošné správy začali mať väčší vplyv na zdieľanie informácií o voľbách než klasické spravodajské médiá. Hneď po amerických voľbách sa objavila tzv. aféra Pizzagate. Jeden z čitateľov fake news a dezinformácií vošiel do populárnej pizzerie Comet Ping Pong vo Washington D.C. s nabitou zbraňou. Okolo tejto reštaurácie, ktorá bola vyhlásená aj medzi Američanmi z iných miest, kam chodili aj známe osobnosti, politici a novinári, sa vytvorila konšpirácia. Počas prezidentskej kampane sa kandidátke Hillary Clinton jeden z jej spolupracovníkov nabúral do jej e-mailovej schránky a zverejnil celú jej elektronickú korešpondenciu. Často sa v bežných konverzáciach objavilo slovo „pizza“ (napr. že by mali objednať pizzu pre dobrovoľníkov, ktorí pracujú na kampani a podobne), ale na sociálnej sieti Reddit sa objavila konšpirácia, že slovo „pizza“ by mohlo znamenať niečo iné. Stále viac ľudí sa pripájalo do komunikácie a snažilo sa na základe uniknutých e-mailov prísť na to, čo by za tým mohlo byť. Napríklad sa zhodli na tom, že výraz „syrová pizza“ (cheese pizza) by mohla znamenať detskú pornografiu a že „pizza“ je v tejto korešpondencii slangový výraz pre dieťa určené k znásilneniu. V jednej z konverzácií bolo uvedené, že by si chceli objednať pizzu na oslavu zo spomínanej reštaurácie a ľudia sa začali domnievať, že je to miesto, kde niekde v pivnici držia deti a obchodujú s nimi, čo organizuje samotná kandidátka Hillary Clinton.

Pizzagate, ako mnoho iných konšpiračných teórií začala žiť vlastným životom na stránkach chatovacej platformy 4chain. V tejto konverzácii, ktorú denne sledovali tisíce ľudí a na ktorej participovalo mnoho prevažne krajne pravicových konšpirátorov, sa začali objavovať vyhrážky smrťou majiteľom a zamestnancom reštaurácie. Vyvrcholilo to, keď zo Severnej

Karolíny prišiel Edgar M. Welch. Patril k tým, ktorí pozorne sledovali konšpirácie okolo aféry Pizzagate a pravidelne počúvali vysielanie na konšpiračnej stanici InfoWars. Bol presvedčený, že v reštaurácii Comet Ping Pong skutočne majú kopku, kde znásilňujú deti. Chcel tam prísť a tie deti zachrániť. Nakoniec vošiel do reštaurácie s nabitou pištoľou a ohrozil rodiny s deťmi, ktoré tam práve obedovali. Keď prehladal celú reštauráciu a žiadny pedofilný gang nenašiel, s rukami nad hlavou opustil reštauráciu, kde ho už čakala polícia.

Okrem vlny konšpiračných interpretácií vzniknutých a živených na sociálnych sieťach skupinou užívateľov inklinujúcich k alternatívnym výkladom udalostí, sa môžu fake news šíriť aj dobre premysleným a cieľným spôsobom. Pojem „swiftboating” znamená vytváranie a propagovanie lži za účelom „torpédovania” určitej myšlienky. Túto techniku stvoril Jeromy Corsi, ktorý napríklad šírili konšpiráciu o mieste narodenia Baracka Obamu. V politických súbojoch s dezinformáciami a fake news po amerických prezidentských voľbách začala pracovať aj strana demokratov a snažila sa o to, aby si osvojila nástroje nových technológií. Tento princíp studenej vojny, kedy sa znepriatelené strany predbiehajú v zbrojení, sa presunul do kyberpriestoru, kde priemerný človek strávi približne jednu tretinu svojho času. Vytváranie falošných profilov, ohýbanie pravdy a manipulovanie sú o to silnejšie, že sa dejú v medziach zákona, čím sa stali bežným politickým nástrojom v súboji o moc.

5.3.3 Moc nových médií

Kathleen Hall Jamieson vo svojej knihe upozorňuje na to, že mainstreamové médiá musia pochopiť, že fungujú v prostredí bohatom na propagandu. Neexistujú dve reality. Na jednej strane úmyselný podvod a na druhej poctivý, hoci nedokonalý proces snahy dostať sa, čo najbližšie k pravde. Spochybňovanie poznateľného je základný spôsob, ako obrátiť systém naruby a znemožniť jeho fungovanie. Zároveň to vedie k tomu, že nikto nikdy nedospeje ku kompromisu.

Je ťažké dokázať či nejaký konkrétny príspevok alebo iná správa zo sociálnych médií má priamy vplyv na voliča. Ale pochopenie dynamiky tejto propagandy je dôležitou výzvou v

skúmaní nových médií. Je ťažké uviesť výsledky výskumu do praxe pre odporúčania verejnej politiky jednotne v jednotlivých krajinách, pretože právne otázky týkajúce sa počítačovej propagandy sa v jednotlivých krajinách veľmi líšia. Pri vyšetovaní automatizácie a falošných účtov na sociálnych médiách čelí spoločnosť novým výzvam. Automatizovaná politická komunikácia zahŕňa vytváranie, prenos a kontrolovanú mutáciu významných politických symbolov na rozsiahlych sociálnych sieťach. Vplyv digitálnej informačnej infraštruktúry na spôsob tvorby kyberkultúry je skutočne prinajmenšom taký zaujímavý ako vplyv infraštruktúry na jej spotrebu. Výpočtová propaganda má schopnosť veľmi rozsiahlym spôsobom narušovať a premieňať politický a spoločenský diskurz. Samotná propagácia spoločenských a politických posolstiev z renomovaných zdrojov je nevyhnutná. Systematické ochrana a vzdelávanie nakoniec môže obnoviť dôveru v systémy sociálnych médií. Výpočtová propaganda siete je dnes jedným z najmocnejších nástrojov proti demokracii. Spoločnosti pôsobiace v oblasti sociálnych médií nemusia škodlivý a falošný obsah sami vytvárať, ale sú jeho platformou a mali by prestať vystupovať len ako sprostredkovateľ a aspoň čiastočne prevziať zodpovednosť za obsah, ktorý umožňujú komunikovať. Zároveň je nevyhnutné vyžadovať väčšiu algoritmickú zodpovednosť a transparentnosť sociálnych médií.

Vlády si začínajú uvedomovať, že falošné správy sú niečo, proti čomu je potrebné aktívne bojovať. Rôzne vládne agentúry pripravujú služby pre odhalenie správ a celých naratívov, ktoré považujú za nepravdivé. Uvažujú tiež o zavedení predpisov a potrestaní stránok, ktoré zverejňujú dezinformácie. Ciele týchto nových pravidiel by zahŕňovali služby sociálnych sietí, vďaka ktorým by boli fake news pre akékoľvek podnikanie nevýhodné, čo by mohlo slúžiť ako motivácia k tomu urobiť kroky na boj proti nim. Medzi tieto kroky by malo patriť pozastavenie účtov na sociálnych sieťach, pridanie funkcií, ktoré užívateľom umožnia ohlasovať fake news a rozšírenie rady kontrolórov, ktorí by pomohli tieto správy riešiť.

Problémy a klesajúca dôvera Facebooku na základe šírenia dezinformácií, ktoré sú už dobre zdokumentované, šírenie nenávisťného prejavu (hate speech) či zneužívanie dát spoločnosťou Cambridge Analytica vyvolali z jeho strany reakciu a založenie tzv. Facebook News, spravodajskej platformy, ktorej obsah by dodávali seriózne a overené spravodajské médiá,

ktorý by editovali renomovaní novinári. Najnovší projekt Facebooku má ešte ambicióznejšie ciele, chce vytvoriť medzinárodnú komisiu Oversight Board, ktorej členovia by boli výrazné osobnosti so silným morálnym a spoločenským kreditom, ktoré by posudzovali rozhodnutia administrátorov ohľadom toho, čo sú a nie sú fake news a dezinformácie, rozhodovali by sporné prípady a menili pravidlá Facebooku. Táto „Najvyššia rada“ by mala byť od Facebooku nezávislý a mal by rozhodovať nezáväzne. Navyše by v tomto boji mali pomôcť nové algoritmy, ktoré by užívateľov upozorňovali na serióznosť či rizikovosť daného obsahu. Nakoniec však vždy ide o samotného užívateľa. Ten musí byť vzdelávaný a dostatočne mediálne gramotný, aby rozpoznal znaky falošných správ a dezinformácií a aby bol schopný ich sám odlíšiť od faktov a vykročil tak k tomu, čo Pierre Lévy označuje ako kolektívnu inteligenciu.

6. SÚČASNÉ PREJAVY KYBERPROPAGANDY

„Akokoľvek interagujete s telefónom alebo počítačom, je navrhnutý tak, aby zhromažďoval o vás čo najviac dát za účelom ich speňaženia. (...) Spoločnosti ako Google, Facebook, Amazon, všetky tieto veľké korporácie, zarábajú desiatky či stovky miliárd dolárov na monetizovaní údajov ľudí. (...) Dáta sú najcennejším aktívom na svete.”

Brittany Kaiser, bývalá zamestnankyňa spoločnosti Cambridge Analytica

Služby ako Facebooku, v ktorej užívateľ formou tzv. „likes”, prejavov toho, že sa mu niečo páči, že s niečím súhlasí alebo to podporuje, dáva najavo svoj záujem o určité témy či inklináciu k nejakému svetonázoru. Celková aktivita užívateľa na akomkoľvek novom médiu sa dá použiť na automatické a presné predpovedanie rôznych vysoko citlivých osobných atribútov: veku, pohlavia, osobnostných črt, inteligencie, sexuálnej orientácie, etnicity, náboženských a politických názorov, miery spokojnosti, používania návykových látok, charakteru vzťahov s inými ľuďmi a mnoho ďalších.

6.1 Prípado Cambridge Analytica

Príbeh spoločnosti Cambridge Analytica začína v roku 2014, kedy odborník na dáta Aleksandr Kogan a niekoľko ďalších vedcov pôsobiacich v tejto oblasti, ktorí sa rôznym spôsobom spájajú s univerzitou v Cambridge, založili spoločnosť s názvom Global Science Research. Tá pre Facebook predávala aplikáciu „thisisyourdigitallife”, ktorá zhromažďovala osobné údaje od účastníkov, ktorí si mysleli, že prechádzajú určitým typom osobnostného testu. Tieto informácie využili k získaniu ďalších politicky užitočných spravodajských informácií, podľa správy Facebooku zo 4. apríla 2018, ide až o približne 87 miliónov ľudí. Tieto informácie našli cestu k tajnej politickej poradenskej službe Cambridge Analytica.

Použitie sofistikovaných metód na potlačenie volebných preferencií verejnosti nie je ničím novým. Všeobecne môžu byť voliči manipulovaní nespočetne spôsobmi. Jediným významným rozdielom medzi pôvodnými prípadmi politickej manipulácie a stratégiou

spoločnosti Cambridge Analytica je využívanie nových médií a technológií, ako sú sociálne médiá, online trolling, sieť internetových botov a analýza osobných údajov veľkého počtu užívateľov, ktoré prispievajú k tzv. mikro-zacieleniu na nerozhodných voličov.

Stratégia spoločnosti Cambridge Analytica je spätá s programom propagandy Edwarda L. Bernaysa. Moderná online reklama predstavuje rozšírenie Bernaysovej práce. To, že kľúčom k úspešnej kampani sú dáta o voličoch pochopil už volebný marketingový tím Baracka Obamu, ktorý v roku 2007 docielil nečakané víťazstvo. Obamova kampaň starostlivo zhromažďovala dáta a zvažovala kedy, na koho a s akým zdeleníom sa obrátiť. Používala k tomu legálne komerčné databázy, ktoré obsahujú údaje o hypotéke, úvere, o tom, kto jazdí akým autom a podobne. Tejto marketingovej technike použitej prvýkrát v politickej súboji, sa hovorí mikro-zacielenie (micro-targeting). Nedávne zdokonalenie online mikro-zacielenia však posunulo hru do nových výšok a vďaka tomu sa Cambridge Analytica udomácnila. Dôkladná analýza všemožných údajov z Facebooku alebo z iného zdroja, na ktorej si zakladajú, im poskytla schopnosť identifikovať a cieľiť na politickej horúce témy až na úroveň voličov: xenofóbni voliči by sa mohli dostať do stretu s reklamy týkajúce sa manželstva osôb rovnakého pohlavia a potláčať ich kultúrne vojny, nezamestnaní voliči by mohli byť konfrontovaní so správami, ktoré referujú o strate pracovných miest atď. Mikro-zacielenie na platformách sociálnych médií umožňuje politickej kampani využívať najsilnejšie emócie, hrať so strachom a pocitom porazenosti, ktoré sa ľahko manipulujú.

6.1.1 Efekt veľkých dát a psychografia vo volebnom procese

V roku 2016 na Concordia Summit vystúpil CEO spoločnosti Cambridge Analytica, Alexandr Nix. Vo svojej prezentácii pomenoval a vysvetlil tri kľúčové nástroje tvorby strategickú komunikácie počas volebnej kampane.

Po prvé je to behaviorálna veda. Tú Nix vysvetľuje na nasledujúcom príklade. Ak by ste vlastnili súkromnú pláž a chcete zabrániť ľuďom, aby ju používali, mohli by ste použiť značku s nápisom: „Tu končí verejný priestor a začína súkromný pozemok“. Takáto tabuľa je

výrazne informatívna a usiluje o informovanie o nejakých postojoch. Na druhej strane by ste mohli použiť behaviorálnu komunikáciu, značku, ktorá upozorňuje na nebezpečenstvo prítomnosti žraloka, ktorá sa snaží vybudovať omnoho hlbšiu a silnejšiu motiváciu a to možnosť byť zožratý žralokom, čo vám môže zabrániť v plávaní v mori.

Väčšina spoločností venujúcich sa komunikácii stále rozdeľuje divákov demograficky a geograficky. Túto taktiku Nix kritizuje a tvrdí, že nedáva zmysel myšlienka, aby mali všetky ženy dostávať rovnakú správu na základe svojho pohlavia, všetci Afroameričania kvôli farby pleti alebo všetci starí ľudia, bohatí ľudia alebo mladí ľudia kvôli ich demografii. Demografia, geografia a ekonómia určite do určitej miery ovplyvňujú svetonázor, avšak rovnako alebo možno dôležitejšia pre porozumenie osobnosti človeka je podľa Nixa psychografia. Práve naša osobnosť totiž riadi naše správanie, ktoré samozrejme ovplyvňuje aj to ako volíme. Nix opisuje ako v Cambridge vyvinuli kvantitatívny nástroj na dlhodobé zisťovanie základných vlastností osobnosti a informácií o nej. Táto experimentálna psychológia je známa pod názvom „The Ocean Model”, ktorý vychádza z tzv. „Veľkej päťky” (Big five), päťfaktorového modelu osobnosti definujúci jej rôzne črty naprieč demografickými údajmi a všetkými metódami pozorovania. Skúma otvorenosť voči novej skúsenosti, svedomitosť či preferujete poriadok a zvyky vo svojom živote, extroverziu, ako veľmi ste spoločenský, prívetivosť, ako veľmi ste ochotný pomáhať a dôverovať druhým ľuďom a uprednostniť komunitu a spoločnosť pred sebou a nakoniec neuroticizmus, ktorý je meradlom toho ako veľmi máte tendencie sa obávať. Na základe toho ako sa stovky Američanov zúčastnili osobnostného testu, boli ľudia z Cambridge schopní vytvoriť model, ktorý dokáže predpovedať osobnosť každého dospelého človeka v Spojených štátoch amerických. Nix ďalej vo svojej prezentácii vysvetľuje ako táto analýza veľkého počtu získaných dát ovplyvnila marketing a komunikáciu vo voľbách. V prvom rade vďaka tejto behaviorálnej metóde poznáte osobnosť ľudí, na ktorých cieľte, čím môžete vaše posolstvo naladiť tak, aby s týmito kľúčovými skupinami publika efektívnejšie rezonovalo. Pre vysoko neurotické a svedomité publikum budete potrebovať správu, ktorá je racionálna a spravodlivá alebo založená na emócií. Napríklad pri hrozbe vlámania pre neurotické publikum funguje, keď použijete slogan, že Druhý dodatok americkej ústavy (právo držať a nosiť zbraň) nie je len právom, ale je poisťkou. Hrozba lúpeže a právo vlastniť zbraň ako poisťka sú veľmi

presvedčivé. Na druhej strane pre prívetivé publikum, ktoré je veľmi orientované na tradície, zvyky, rodinu a komunitu by mohla fungovať správa, ktorá nesie posolstvo o starom otcovi, ktorý naučil strieľať svojho syna a otec, ktorý ďalej učil zase svojho potomka. Prírodné hovoriť o týchto hodnotách bude omnoho efektívnejšie pri komunikácii takejto správy.

Druhým nástrojom je analýza dát. Nix zdôrazňuje ako sa komunikácia výrazne premenila. V minulosti marketingový prístup „Zhora nadol“ (Top - down) znamenal testovanie všeobecných myšlienok budúceho smerovania na základe podrobných možností. Inými slovami postup od všeobecného ku konkrétnemu. Niekoľko kreatívcov spojilo hlavy, aby vytvorili slogany, o ktorých dúfali, že by mohli rezonovať v publiku. Nix poukazuje na to, že dnes už nepotrebuje hádať, aké kreatívne riešenie by mohlo fungovať, ale môžeme využiť stovky až tisíce individuálnych dátových bodov na naše cieľové publikum, aby sme presne porozumeli tomu, ktoré správy budú na aké publikum apelovať a to skôr než vôbec začne kreatívny proces. Veľké dáta sú totiž zoskupením všetkých možných dátových bodov, ktoré je možné získať a ktoré sú následne zlúčené, vyčistené a usporiadané a ďalej použité k predstave a vytvoreniu cieľového publika. Tieto údaje môžu obsahovať geografické, demografické ukazovatele, vek, pohlavie, národnosť, vierovyznanie, ale zároveň psychografické alebo postojoyé faktory, zaužívané zvyky v životnom štýle konzumenta, aké auto šoféruje, aké produkty nakupuje v obchode, aké noviny číta, do akého tenisového klubu patrí a mnoho ďalších a samozrejme osobnosť, behaviorálne údaje.

Tretím nástrojom je tzv. „Adresovateľná reklamná technológia“ (Addressable ad technology). V tomto prípade ide o schopnosť zobrať všetky predošlé dáta a prispôbiť ich riadeniu komunikácie. Plošná reklama, v zmysle, že milióny ľudí dostanú rovnakú priamu správu, je podľa Nixa mŕtva. Koncept masovej komunikácie generácie narodenej do sveta digitálnych technológií, už nedáva zmysel. Nix zdôrazňuje to, že dnešná komunikácia je čoraz viac riadená, je individualizovaná pre každú osobu. Diváci už nebudú vidieť reklamu na produkty, služby alebo témy vo volebnej kampani, ktoré ich nezaujímajú, ale sú zvolené tak, aby sa to odrazilo na spôsobe, akým každý jeden divák vidí svet.

Taktika spoločnosti Cambridge Analytica je premeniť offline dáta na tzv. „cookies“, ktoré slúžia k identifikovaniu jednotlivých užívateľov, ktorí majú v internetovom vyhľadávacom nejaké predvoľby slúžiace na podporu digitálnej reklamy, reklamných bannerov na sociálnych médiách alebo priamej elektronickej pošty, pričom každý prijímateľ môže dostať iný druh mailu na rovnakú tému. Navyše všetky tieto dáta je možné kombinovať s ďalšími dátami, napríklad zo set-top boxov zapojených k televízorom alebo z dát káblových televízií. Vždy, keď pozeráte televíziu, všetky informácie o tom, akú televíznu stanicu, aký program, ako dlho sledujete, sú odoslané poskytovateľovi tejto služby. Týmto spôsobom je možné rozšíriť individuálny dátový profil o napríklad údaje o audiovizuálnych preferenciách, pričom vďaka týmto informáciám okrem toho, že je možné reklamu presne zacieliť tam, kde je najväčšia hustota cieľového publikum, sa zároveň dramaticky redukovujú náklady na reklamu.

Know-how spoločnosti Cambridge Analytica by sa dalo zhrnúť v konštatovaní, že demografia, geografia, užívanie nových médií, životný štýl a konzumné atribúty ovplyvňujú spôsob, akým niekto vidí svet, ale osobnosť a psychografia sú kľúčom, pretože tie nás informujú o rozhodovaní jednotlivca a o tom, čo ho k tomu vedie.

Tento spôsob zmeny komunikácie z modelu „zhora - dolu“ na tzv. Model „zdola - nahor“ (bottom-up), kde komunikáciu nevedie skupina kreatívcov, ale publikum, je legitímnym marketingovým nástrojom. Dostať správu k cieľovému publiku je pre túto komunikačnú stratégiu nevyhnutné, efekt veľkých dát je v tomto prípade jednoznačný, otázkou však zostáva, aká správa sa k tejto cieľovej skupine dostane a či je použitá tak, aby manipulovala myseľ jednotlivca a verejnú mienku. Mikro-zacielenie totiž môže byť hlboko neetickou praxou na politickej scéne.

6.1.2 Aféra Cambridge Analytica - Facebook

„Dáta sú morálne neutrálne. Môžem si vziať nôž a dať ho kuchárovi, aby urobil úžasné jedlo, alebo s ním niekoho zavraždiť. Nástroj je morálne neutrálny, na čom záleží je jeho aplikácia.“

Cambridge Analytica whistleblower Christopher Wylie

Začiatkom roku 2018 dátový konzultant Christopher Wylie upozornil na nelegitímne a neetické metódy spoločnosti Cambridge Analytica, ktorá bez súhlasu zhromaždila osobné údaje miliónov užívateľov Facebooku a použila ich na účely politickej reklamy. Prvýkrát sa objavili znaky použitia nelegálne získaných dát v politickej kampaň amerického senátora Teda Cruza, na čo už na konci roku 2015 poukázal novinár Harry Davies z britského denníku The Guardian vo svojom článku *Ted Cruz používa firmu, ktorá zhromaždila údaje o miliónoch nevedomých užívateľov Facebooku*.

Predtým ako sa z Christophera Wylieho stal whistleblower a autor knihy *Mindf*ck - Cambridge Analytica a plán na zničenie sveta* (*Mindf*ck - Cambridge Analytica's Plot to Break the World*, 2019), prišiel na spôsob ako kombinovať využitie databáz, osobných údajov veľkého množstva užívateľov sociálnych sietí a algoritmov, čím presunul pôsobenie propagandy do nového prostredia nebyvalých rozmerov. „Zhromažďovanie údajov zo sociálnych médií k profilovaniu užívateľov pomocou algoritmu bolo len začiatkom. Keď sa odvodí ich atribúty správania, je možné spustiť simulácie, ktoré zmapujú, ako budú navzájom komunikovať a interagovať.“ (Wylie, 2019, s. 81) Cambridge Analytica vznikla ako odnož britskej spoločnosti SCL, ktorá sa špecializovala na psychologické vojenské operácie, používanie metód šírenia dezinformácií, produkcie kompromitujúcich materiálov či vydieranie nepohodlných ľudí.

V dôsledku vynorenia sa týchto a ďalších informácií na verejnosť, predstúpil 10. apríla 2018 pred americký Kongres výkonný riaditeľ Facebooku Mark Zuckerberg, kde priznal osobnú chybu, že neurobil dosť pre to, aby zabránil použitiu Facebooku na šírenie falošných správ, dezinformácií a nenávistných prejavov. Výsledkom bolo okrem peňažnej pokuty aj Zuckerbergovi pojednanie o budúcnosti zameranej na ochranu súkromia na sociálnych

sieťach. V príhovore Zuckerberga k senátu Spojených štátov amerických, počas jeho verejného vypočúvania 10. apríla 2018 zaznelo: „Ako Facebook silnie ľudia po celom svete získali silný nový nástroj, aby zostali v spojení s ľuďmi, ktorých milujú, aby bol ich hlas počuť a aby budovali komunity a firmy. Teraz je však zrejmé, že sme neurobili dosť, aby sa tieto nástroje tiež nepoužívali k páchaniu škôd. To platí o fake news, zahraničného vmešovania do volieb, nenávistných prejavoch, ale aj o developeroch a súkromných dátach. Nemali sme dostatočne široký pohľad na našu zodpovednosť a to bola veľká chyba.” Verejnosť, odborná obec aj novinári však zostávajú skeptickí voči podobným víziám, pretože ako sa ukázalo aj v prípade Cambridge Analytica, jedna vec je neetické použitie marketingových stratégií, ale omnoho dôležitejšia je moc sociálnych sietí, ktoré zhromažďujú obrovské množstvo informácií o svojich užívateľoch a zároveň sú distribučným kanálom takmer neregulovaného prúdu informácií a obsahových zdelení.

Technologie ako Facebook sú však presne koncipované tak, aby užívateľ o sebe poskytol také množstvo dát, že Facebook môže obratom predávať informácie o tom, aký typ komunikácie konkrétneho užívateľa najlepšie zmanipuluje k tomu, aby robil, čo chce niekto iný. Facebook je tak navrhnutá platforma, kde nikto za nič nezodpovedá, no práve oni dostanú všetky peniaze. Nebezpečenstvo zneužitia veľkého množstva dát užívateľov a ich zneužitie pre kyberpropagandu je najmä v jeho schopnosti podkopať demokraciu. Aj keď existuje zhoda na tom, že volebná kampaň by mala byť regulovaná odlišne ako iná reklama, pravidlá už nie sú vzhľadom na technologický pokrok účinné. Postupne však vznikajú iniciatívy a právne kroky, ktoré reagujú na tento vývoj a snažia sa chrániť pred zneužitím jednotlivca a jeho dát v kyberpriestore. Dobrým príkladom je Európska únia, ktorá 27. apríla 2016 vyhlásila Všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov (GDPR, General Data Protection Regulation). Toto nariadenie predstavuje nový právny rámec ochrany osobných údajov s cieľom obhajovať čo najviac práva občanov Európskej únie proti neoprávnenému zaobchádzaniu s ich dátami vrátane osobných údajov. Týka sa všetkých právnych i fyzických osôb a organizácií, ktoré spracúvajú dáta užívateľov. Bola zriadená nezávislá kontrolná funkcia Poverenca pre ochranu osobných údajov (Data Protection Officer), ktorá kontroluje a prípadne pokutuje porušenie týchto pravidiel a nariadení. Hlavné práva užívateľa, „subjektu

údajov”, sú právo na opravu, na vymazanie (tzv. právo byť zabudnutý), právo na obmedzenie a právo na spracovanie.

Na rozdiel od väčšiny foriem reklamy však v politike ide o celospoločenskú debatu. Preto je etická prax kľúčová a bez ohľadu na to či ide o značku alebo politickú stranu, je transparentnosť v kyberpriestore, zásadná. Avšak posledné tendencie ukazujú, že významná časť komunikácie sa aj v dôsledku odhalenia praktík kyberpropagandy presúva do privátneho chatu, kde sa od zodpovednosti môžu veľké technologické spoločnosti úplne dištancovať.

Hoci je reálna efektívnosť strategickú komunikáciu spoločností ako Cambridge Analytica len ťažko merateľná a dá sa polemizovať o tom či úspech podobných marketingových spoločností nestojí skôr na presvedčení potenciálneho zákazníka, teda zadávateľa než cieľového publika, napriek tomu nedávne výsledky niekoľkých zásadných volieb po celom svete ukazujú, že víťazstvo je častokrát natoľko tesné, že aj stotina či dokonca tisícina nových voličov presvedčených pod vplyvom podobných marketingových taktík, môže zohrať rozhodujúcu rolu.

Najzásadnejšou zmenou je presun komunikácie do digitálneho prostredia, ktoré má odlišnú štruktúru ako verejná komunikácia mimo kyberpriestor. Každý prijímateľ správy je zároveň aj potenciálnym producentom zdieľania. V prostredí sociálnych médií sa tak stáva regulatívna funkcia kľúčovou a nahrádza produkciu obsahu masových médií, ktorá dominovala verejnemu priestoru. Digitálne platformy ako Facebook sa stali tak silným nástrojom, že musia pristúpiť k regulácii. Ide hlavne o nové médiá, v tomto prípade konkrétne Facebooku a jeho štruktúru, ktorá plošne zmenila artikuláciu a komunikáciu informácií a názorov a rozbila spravodajskú hierarchiu a koncept dominantných názorov, ktoré predtým reprezentovali authority tradičných médií alebo sofistikovanosť marketingových oddelení, pretože práve ony hrali hry o formovanie verejnej mienky na poli jasne definovanom obmedzeným vstupom do verejného diskurzu. Nové médiá úplne premenili mediálny priestor tým, že vstúpiť do mediálneho diskurzu môže každý, kto sa prihlásil do siete.

Historik Yuval Noah Harari vo svojom článku *Svet po koronavíruse* (Yuval Noah Harari: *The World After Coronavirus*, 2020) pre Financial Times napísal o tom, čo môže priniesť kríza vírusu COVID-19 a o aké zásadné rozhodnutia pôjde v blízkej budúcnosti. Jedným z nich je či budú mať vlády národných štátov možnosť biometrického monitorovania ľudí na svojom území, aby sa zrýchlila a zefektívnila schopnosť rozpoznáť vírusom nakazeného človeka a obmedzilo sa tak jeho šíreniu. Harari zdôrazňuje, že vedľa tohto biometrického sledovania všadeprítomnými termovíznymi kamerami by taktika hackovania dát spoločnosťou Cambridge Analytica vyzerala ako niečo z doby kamennej. Exponenciálny vývoj nových technológií je preto potrebné uchopiť dopredu a definovať jeho etické rámce, v ktorých zostanú nové médiá a technológie každému jedincovi v službách a nebudú ohrozovať jeho slobodu so zámienkou jeho väčšej bezpečnosti, za ktorou bude silnieť veľmi sofistikovaný mechanizmus propagandy, ovplyvňovania a kontroly.

7. Záver

V tejto práci sa ukázalo, čo umožňuje kybernetickú propagandu, v akom prostredí je schopná fungovať a ako sa v ňom dokáže šíriť a udržovať. Kyberpropaganda prešla v kyberpriestore výraznými zmenami, nabrala nové formy, šíri sa komplexnými komunikačnými modelmi, pričom exponenciálny rast vo vývoji nových technológií a stále sofistikovanejšie postupy manipulovania verejnosti ešte ani zďaleka nedosiahli svoj vrchol.

Na jednej strane je technologický rámec kyberpriestoru, na strane druhej však stojí spoločnosť a jej kultúra, ktorá tvorí a formuje jeho obsahovú stránku. Globálna počítačová sieť je otvoreným priestorom, ktorý ponúka širokému okruhu užívateľov príležitosť k zjednoteniu a posilneniu voči vplyvom z nejakého vládnuceho centra. Na jednej strane stojí tento záujem mocných aktérov, na strane druhej je to snaha každého užívateľa siete po uspokojení svojich iracionálnych potrieb. Vyplýva z toho, že neexistuje kyberkultúra bez tendencií ju ovládnuť, bez rizika, že sa vždy nájde záujem nejakej skupiny, ktorá bude chcieť prostredníctvom výrobcov nových médií, poskytovateľov dátovej siete alebo komunikačných platforiem získať výhody voči ostatným skupinám a väčšinovej verejnosti, ale rovnako sa zdá, že spoločnosť nemôže smerovať ku kolektívnej inteligencii bez dopustenia sa mnohým omylom a špatných rozhodnutí. Kyberpriestor tvorí decentralizovaný verejný priestor, ktorý predstavuje príležitosť nepretržitej výmeny informácií a vedomostí. Sociálne siete sa stali formou novej silno participatívnej verejnosti. Avšak tento istý priestor sa pre jeho účastníkov môže rovnako rýchlo stať miestom kontroly každého ich kroku. Je zásadné porozumieť komunikácii v kyberpriestore, keďže je hlavným princípom existencie tohto dynamického priestoru a zároveň je to príležitosť ako obmedziť propagandu.

Ďíky komunikačným modelom Paula Watzlawicka a Viléma Flussera bolo možné získať komplexný obraz komunikácie v sieti a rozpoznať v nej propagandu. Nebyť porovnaniu komunikácie a pseudokomunikácie Terenca Morana, nebol by tak jasne opísaný charakter propagandy. Preto ak je cieľom spoločnosti siete vytvárať kybernetickú kultúru slobodného myslenia, je nevyhnutné začať rozlišovať medzi komunikáciou a pseudokomunikáciou.

Táto práca poukazuje na tendenciu kyberpropagandy prejavovať sa vo väčšom ťahu, vo forme „studenej“ kybervojny, pretože len permanentné ovplyvňovanie kyberpriestoru môže ovplyvniť kyberkultúru a uviesť spoločnosť siete do zdieľaného chaotického neporozumenia. Jej ambíciou je stále vo väčších vlnách ovplyvňovať, kontaminovať a postupne meniť tento nový verejný priestor. Preto je nevyhnutné presunutie akcentu na nové médiá a apelovanie na veľkú mieru ich zodpovednosti za obsah, ktorý sa na nich a prostredníctvom nich komunikuje.

Literatúra

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal (2018): *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation and Radicalization in American Politics*. New York: Oxford University Press, ISBN-13: 978-0190923631.

BENTZEN, Naja (2018): *Computational Propaganda Techniques*. [online]. s. 1-2 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2018/628284/EPRS_ATA\(2018\)628284_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2018/628284/EPRS_ATA(2018)628284_EN.pdf)

BERNAYS, Edward L. (1961): *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright Pub. Corp., ISBN-13: 978-1096559092.

BERNAYS, Edward L. (1969): *The Engineering of Consent*. Norman: University of Oklahoma Press, ISBN-13: 978-0806103280.

BOLLIER, David (2010): *The Promise and Peril of Big Data*. Washington, D.C.: The Aspen Institute, ISBN-13: 978-0898435160.

BOLTER, Jay D., GRUSIN, Richard A. (2000): *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, ISBN-13: 978-0262522793.

BOYD, Danah M., ELLISON, Nicole B. (2007): *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Blackwell, 13 (1), [cit. 2020-05-05], Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

CLARKE, Richard A.; KNAKE, Robert K. (2011): *Cyber War: The Next Threat National Security and What to Do About It*. New York: HarperCollins, ISBN-13: 978-0061962233.

DIJK, Jan V. (2006): *The Network Society*. London: Sage Publications, ISBN: 1-4129-0867-1.

FISKE, John (2010): *Introduction to Communication Studies* (3), London: Routledge, ISBN-13: 978-0415596497.

FLUSSER, Vilém (2002): *Komunikológia*. Bratislava: Mediálny inštitút, ISBN: 8096877003.

FLUSSER, Vilém (2001): *Do universa technických obrazů*. Praha: nakladatelství OSVU, ISBN: 80-238-7569-8.

FUCHS, Christian (2018): *Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media*. In: Pedro-Carañana, J., Broudy, D. and Klaehn, J. (ed.). *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. (s. 71–92.) London: University of Westminster Press, ISBN-13: 978-1912656165.

GAUNTLETT, David (2004): 'Web Studies: What's New', in *Web Studies*, eds David Gauntlett and Ross Horsley (2nd edition), London: Arnold, [cit. 2020-05-05], Doztupné z: <http://www.newmediastudies.com/intro2004.htm>

JAMIESON, Kathleen H. (2018): *Cyberwar: How Russian Hackers and Trolls Helped, Elect a President: What We Don't, Can't, and Do Know*, New York: Oxford University Press, ISBN-13: 978-0190915810.

JONES, Steven G. (ed.) (1994): *Cybersociety: Computer-mediated Communication and Community*. London: Sage, ISBN-13: 978-0803956773.

KITCHIN, Rob; MCARDLE, Gavin (2016): "What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets". *Big Data & Society*. 3 (1): 205395171663113. [cit. 2020-05-05], Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951716631130>

KITTLER, Friedrich (2014): *The Truth of the Technological World: Essays on the Genealogy of Presence*, Stanford University Press, ISBN-13: 978-0804792547.

LEHRER, Eli (2006): "Chomsky and the Media: A Kept Press and a Manipulated People". In P. Collier and D. Horowitz (eds.). *The Anti-Chomsky Reader*. San Francisco: Encounter Books. (s. 67 – 84), ISBN-13: 978-1893554979.

LÉVY, Pierre (1998): *Becoming virtual: Reality in the Digital Age*. New York: Plenum Trade, ISBN: 03-064-5788-1.

LÉVY, Pierre (2000): *Kyberkultura: zpráva pro radu Evropy v rámci projektu "nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, ISBN 80-246-0109-5.

LISTER, Martin a spol. (ed.) (2003): *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge, ISBN: 978-0415431613.

MANOVICH, Lev (2002): *Principy nových médií* [online]. s. 55-76 [cit. 2020-04-04].
Dostupné z: <http://www2.iim.cz/wiki/images/5/52/Manovich2-02i.pdf>

MONGE, Peter R.; CONTRACTOR, Noshir (2013): *Theories of Communication Networks*.
New York: Oxford University Press, ISBN-13: 978-0195160376.

MORAN, Terence P. (1979): “*Propaganda as Pseudocommunication*” ETC: A Review of
General Semantics 36, no. 2. [cit. 2020-05-04], Dostupné z:
<https://www.jstor.org/stable/42575402>

HARARI, Noah Y. (2020): *The World After Coronavirus*. [cit. 2020-05-05]. Dostupné z:
<https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75>

CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward S. (2002): *Manufacturing Consent: The Political
Economy of Mass Media*. New York: Pantheon Books, ISBN-13: 978-0375714498.

WATZLAWICK, Paul; BAVELASOVÁ, Beavin J.; JACKSON, Don D. (2011): *Pragmatika
lidské komunikace*. 1. vyd. Brno: Newton Books, ISBN: 978-80-87325-00-1.

WILIE, Christopher (2019): *Mindf*ck: Inside Cambridge Analytica's Plot to Break the World*.
New York: Profile Books, ISBN: 9781788165068.

WOOLLEY, Samuel C. (ed.), HOWARD, Philip N. (ed.) (2018): *Computational
Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*, New
York: Oxford University Press, ISBN: 0190931418.