

# MANIPULATÍVNE TECHNIKY ŠÍRENIA INFORMÁCIÍ V MEDIÁLNO M PROSTREDÍ

## Memetizácia spravodajských obsahov

### ZÁKLADNÉ POJMY

#### Masová a populárna kultúra

Uvedené dva pojmy sa pomerne často zamieňajú, prípadne sa používajú ako synonymá, no je potrebné medzi nimi rozlišovať. Najdôležitejšími rozlišovacími aspektmi je spôsob produkcie a percepcie, čiže prijímania týchto obsahov.

#### Masová kultúra:

- vznikla, ako druhotný *produkt priemyselnej revolúcie a urbanizácie*, v čase, keď boli do výroby vo väčšom meradle zavádzané mechanizmy, ktoré prácu uľahčovali a do istej miery začali nahrádzať prácu ľudí; vznikol tzv. *fenomén voľného času*, ktorý začal byť postupne vyplňaný aj médiami; v tom čase hovoríme najprv o tlačných (printových) médiách, neskôr to bol rozhlas; pochopiteľne, s masovým rozšírením periodickej tlače súvisel aj ekonomický faktor, keď cena za výtlačok novín bola všeobecne dostupná, na druhej strane tu bolo percepčné hľadisko, a teda istá úroveň všeobecnej vzdelanosti, aby boli percipienti schopní obsahy prijímať
- čo sa týka formy a obsahu masovo produkovaných obsahov, Antonina Kloskowska (1967) vymedzuje dve kritériá masovej kultúry, a to kvantifikáciu a štandardizáciu – ide najmä o akúsi efektivitu pri produkcii a ústretovosť pri percepcii, keď obsahy masovej kultúry sú štandardizované, a teda predvídateľné, ľahko uchopiteľné, tým pádom sú menej náročné na produkciu, ako obsahy, ktoré sú originálne (napr. obsahy tzv. vysokého umenia, teda opera, balet a pod.) a je možné ich vyprodukovať „veľa“, a rovnako sú nenáročné aj na percepciu, pretože prijímateľ, napr. čitateľ, poslucháč, vie, čo má očakávať (dobrým príkladom sú na prednáške spomínané telenovely alebo v americkom prostredí tiež označované ako soap opery, pričom prvé sa začali objavovať v rozhlase)
- Irena Reifová (2004) dodáva, že masová kultúra je tvorená pre masové publikum, nie je tradičná a na jej tvorbe sa nepodieľajú tí, ktorým je určená
- dominantným rysom masovej kultúry je nadprodukcia univerzálnych textov s vysokou mierou stereotypie, teda ako vyplýva z vyššie uvedenej poznámky, že ak je štruktúra takýchto obsahov a produktov (filmov, seriálov, ale napr. aj módy) ustálená, je možné produkovať rýchlo a veľa; príkladom z mediálnej prax môžu byť denné seriály, ktoré sa začali vysielat' najprv v rozhlase, a to nielen v zahraničí, ale v 70. rokoch 20. stor. sa



Tento program nadväzuje na projekt Propaganda a manipulácia informácií na internete, ktorý financuje Úrad vlády SR.

produkoval aj veľmi známy seriál *Čo nového Bielikovci?*, ktorý bol veľmi populárny, príkladom mimo mediálnej praxe na produkt masovej kultúry môže byť spomínaná móda a začiatok produkcie tzv. konfekčných kolekcí, keď sa strih štandardizoval na niekoľko základných veľkostí, rovnako tak sú príkladom rôzne módné trendy; dôležité však je spomenúť, že aj v móde poznáme popkultúrne prejavy, a to je tzv. DIY móda, teda kus oblečenia dotvorený samotným nositeľom (často sa to vyskytuje práve medzi mladými ľuďmi v teenagerskom veku)

- tým pádom, produkty masovej kultúry publikum skôr len pasívne spotrebúva, keďže do ich produkcie nie je nijako zapojené, je vystavené ich veľkému množstvu, z ktorého si môže vybrať bez väčšej námahy
- charakteristické črty masovej kultúry: homogenizovaná (jednoliata, medzi obsahmi nie je veľký rozdiel), komercializovaná (určená predovšetkým na predaj), stereotypná (predvídateľná), zameraná na kvantitu, má extenzifikačný charakter (produkty masovej kultúry majú široký zásah publika; pr. osoba, ktorá sa spopularizuje napríklad prostredníctvom reality show sa potom zvykne objavovať aj ako hosť v rôznych iných programoch, ale aj v reklamách, prípadne má svoju edíciu nejakého kozmetického produktu a pod.)

(Rusnák 2013, s. 12)



Tento program nadväzuje na projekt Propaganda a manipulácia informácií na internete, ktorý financuje Úrad vlády SR.

## Populárna kultúra:

- zdôrazňuje sa jej nadväznosť na staršiu ľudovú kultúru, teda užší kontakt medzi jej tvorcami a užívateľmi (v prostredí el. médií možno hovoriť o *prozumentoch* – výraz obsahuje stranu produkcie, teda producenta daného mediálneho obsahu a prijímateľa, teda konzumenta); v porovnaní s produktmi masovej kultúry, produkty kultúry populárnej vychádzajú z kreativity samotných ľudí, ktorí sami niečo vyprodukujú a začnú šíriť, prípadne sa vďaka ľuďom niečo spopularizuje natoľko, že sa stane populárnym všeobecne, teda, populárnu kultúru nemožno vopred vyrobiť, musí sa stať populárnou medzi publikom
- produkty popkultúry (často mediálne šírené) bývajú hodnotené ako triviálne, intelektovo nenáročné (týmto sa veľmi neodlišujú od produktov masovej kultúry) zdôrazňuje sa však aktívny prístup príjemcu k spracovávaní jej obsahov (príkladom môžu byť memetické obsahy, obrázky, gify, ktoré majú spravidla zábavný charakter, no na ich interpretáciu je potrebné poznať daný kontext, o ktorom referujú, alebo z ktorého vychádzajú)
- charakteristické črty populárnej kultúry: netradičná (niečím odlišná od bežnej produkcie), populárna, intertextuálna (referencia na iný obsah, nutnosť poznania kontextu), zameraná na kvalitu (v porovnaní s produktmi masovej kultúry, ktoré sú produkované s ohľadom na kvantitu a tým pádom na čo najväčší ekonomický zisk), má intenzifikačný charakter (opäť v porovnaní s produktmi masovej kultúry, o obsahoch popkultúry má vedomie často len zainteresovaná komunita, napr. fanziny v rámci subkultúr – svojpomocne vyrobené časopisy s obsahom určeným nie masovému, ale menšinovému publiku z danej subkultúry)

(Plencner 2008, s. 124, Malíček 2008 in Rusnák 2013, s. 13)



Tento program nadväzuje na projekt Propaganda a manipulácia informácií na internete, ktorý financuje Úrad vlády SR.

## KONCEPT MEMETIKY V NOVÝCH MÉDIÁCH

- o nových médiách uvažujeme ako o tých, ktoré sú v oveľa väčšej miere interaktívne v porovnaní s médiami klasickými (tlač, rozhlas, televízia); interaktívne médiá sú také, ktoré „umožňujú príjemcovi nielen bezprostredne reagovať na prijatú informáciu, ale vstupovať aj do jej tvorby“

(Rusnák a kol. 2010, s. 98 – 99)

- dôsledky v mediálnom prostredí, ktoré vyplývajú z povahy interaktívnych médií:
  - o stieranie rozdielov medzi odosielateľom a prijímateľom informácie (spomínaný pojem *prozument* – pozrite v poznámkach vyššie)
  - o posilňovanie dialogických foriem komunikácie (napr. na sociálnych sieťach možnosť četovania, komentovanie príspevkov, ich zdieľania, lajkovania a pod.)
  - o s tým súvisí aj posilňovanie miery improvizácie (v porovnaní s klasickými médiami je to oveľa bežnejšia prax, keďže často ide aj o neprofesionálnu produkciu bez klasickej prípravy ako je scenár, dramaturgický zámer a pod., príkladom môžu byť rôzne livestreamy, youtubové videá a pod.)
  - o v nových médiách prebieha komunikácia spôsobom „*many to many*“, kde má každý používateľ možnosť byť rovnocenným tvorcom a zároveň prijímateľom  
→ prijímateľ + odosielateľ = prozument

(Šmahel 2009 in Šoltésová 2016)

- publikum nových médií je tak neporovnateľne aktívnejšie, interaktívnejšie a produktívnejšie ako v prípade tradičných médií (napr. rozhlas, televízia)
- dôsledkom je vznik tzv. remixovej kultúry, ktorá originalitu potláča multiplicitou a autoritu anonymizáciou – pri memetických obsahoch ide často o neznámeho autora, resp. niekde na začiatku produkčného reťazca môže byť autor známy, ale v procese pretvárania daného mému sa jeho identita vytráca, navyše, samotný obsah je často už existujúcim a pretváraným, novým sa stáva len preto, lebo ho prozument po prijatí znova a znova modifikujú
  - „Intertextualita je jedným z nosných prvkov remixovej kultúry a multimediálneho priestoru, ktorý je vystavaný na hypertexte a prelínaní kontextov.“ – toto je vysvetlením predchádzajúcej poznámky, pretože memetické obsahy sú často intertextuálne, ako napr. gif s Johnom Travoltom, ktorý pôvodne pochádza z filmu *Pulp Fiction* a len jeho vytrhnutím z kontextu a pretváraním vznikajú nové memetické obsahy

(Šoltésová 2016)

- pri memetických obsahoch je často nevyhnutné poznať kontext, v ktorom bol prvotný text vytvorený; jeho neznalosť prináša percepčné riziká až do tej miery, že percipient nerozumie samotnému obsahu – často sa to prejavuje napr. pri produkcii portálu Zomri.sk, ktorý pracuje s aktuálnymi spoločenskými udalosťami, veľmi často



Tento program nadväzuje na projekt Propaganda a manipulácia informácií na internete, ktorý financuje Úrad vlády SR.

s politickým kontextom; ak ho percipient nepozná, obsah mu nemusí byť zrozumiteľný natoľko, že sa vytráca pointa aj samotný humor

## Mém

- jednotka kultúrneho významu nesúca kultúrne myšlienky, replikovateľná predovšetkým v mediálnom priestore (napr. záber, sekvencia z filmu, seriálu, ale aj fotografia z tlačového brífingu)

(Rusnák 2013, s. 33)

- najmenší komponent kultúry, ktorý medzi sebou ľudia šíria imitáciou; ide o „nákazlivé“ myšlienky, ktoré navzájom medzi sebou súťažia o prežitie
- mémy svojou silou ovplyvňujú ľudí natoľko, že ich môžeme pokladať za prvky, ktoré nám formujú realitu – veľmi viditeľné je to na mladej generácii, ktorá často také portály ako sú satirické webové stránky Zomri.sk či Emefka.sk považujú za prvotný zdroj informácií o aktuálnom dianí; je potrebné mať na pamäti, že súčasná mladá generácia je vo veľkej miere percipientom pohybujúcim sa výlučne v online prostredí

(Šoltésová 2016, s. 904)

- mémy sa najčastejšie šíria prostredníctvom internetu
- sú to fenomény, ktoré sú istý čas všeobecne známe a populárne
- šíria sa neuveriteľnou rýchlosťou – pripomínajú vírusy, ktoré si žijú vlastným životom, podobnosť možno nachádzať aj v tom, ako ich prozumenty modifikujú – je to podobné tomu, ako mutuje samotný vírus

*Pôvodný text – Pulp Fiction*



*Gif\_01*





*Vyextrahovaný text*



*Gif\_02*

**Keď nebudeš prvý Čech, ktorý poslednú návštevu Slovenska absolvuje vo Vysokých Tatrách**



zomri.online

Cestári objavili spôsob, ako si poradiť so snehovou kalamitou



zomri.online



Tento program nadväzuje na projekt Propaganda a manipulácia informácií na internete, ktorý financuje Úrad vlády SR.

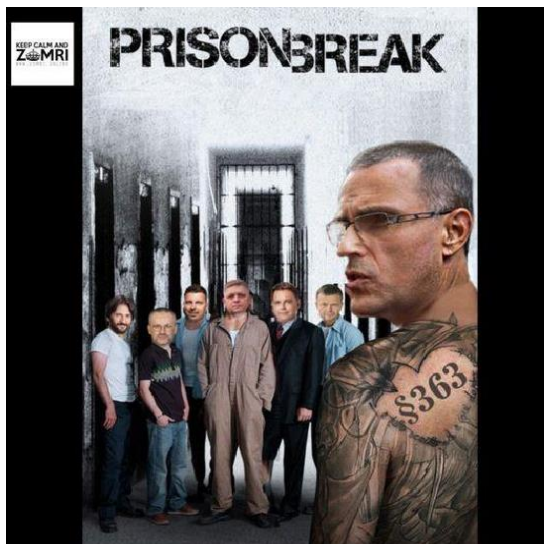
## MEMETIZÁCIA SPRAVODAJSKÝCH OBSAHOV

- internetová kultúra vytvára voľný trh pre produkciu prozumentov, ktorí z pôvodného obsahového materiálu vytvárajú sekundárne mediálne dielo – memetický obsah, pričom neraz je jeho obsahom aj aktuálne politické dianie
- spravodajský kontext sa čoraz častejšie stáva základom kreovania memetických či virálnych obsahov a kompilácií – takýto mediálny obsah má tendenciu poukázať na „najvypuklejší“ problém/situáciu/osobu; snahou memetických obsahov reflektujúcich politické dianie je najčastejšie satira alebo zosmiešňujúce okomentovanie reality
- ich interpretácia si však vyžaduje vedomosť/skúsenosť s pôvodnou verziou, z ktorej memetický formát vyplynul, preto takýto obsah nie je zrozumiteľný každému percipientovi, resp. ho dokáže interpretovať len povrchno, napr. memetické obrázky referujúce o paragrafe 363, o ktorom má síce povedomie aj širšia verejnosť, ale nie každý jedinec úplne konkrétne do dôsledkov
- je potrebné zdôrazniť informačnú nasýtenosť mémov, čo z týchto popkultúrnych obsahov vytvára pomerne sofistikovaný informačný zdroj
- ak sa odrazíme od základných pojmov, tak je potrebné zdôrazniť, že kým televízne spravodajstvo vychádza z masovej kultúry, intertextualita medzi mémom a jeho pôvodnou konotačnou verziou naznačuje popkultúrny charakter (viackrát zmienená potreba poznania kontextu)



Aká krajina, taký Apple





## Snehulienka a 9 Sulíkových klonov



## MANIPULÁCIA S INFORMÁCIAMI

### Deepfake

- sofistikovaná technológia umelej inteligencie upravujúca pôvodný mediálny obsah ako video, audio nahrávku či fotografiu
- deepfake je obvykle natoľko hodnoverným podvrhom, že ho bežný užívateľ internetu nedokáže rozoznať od originálu
- na základe databázy fotografií alebo videí dokáže umelá inteligencia vytvoriť falošné video kohokoľvek
- vytvára sa tak úplne nový mediálny obsah/informácia, ktorá nemusí mať nič spoločné so skutočnosťou
- počiatky používania tejto technológie sa spájajú s porno produkciou, dnes sa však využíva nielen ako manipulatívna technológia/technika, ktorá sa ozrejmuje v článkoch, videách aj celých kampaniach (príkladom je kampaň telekomunikačného operátora O2 Slovakia, ktorý upozorňoval na negatívne využívanie deep fake technológie), no opakom môže byť aj jej pozitívne využitie, ako v prípade Slovenskej sporiteľne, ktorá práve prostredníctvom tejto technológie sprítomnila zosnulého herca Júliusa Satinského, ktorý bol príznačný svojím láskavým humorom, ktorý ale často pôsobil, najmä v predchádzajúcom spoločenskom a politickom režime, ako apel na spoločnosť; na takomto základe je postavená aj spomínaná kampaň, v ktorej sa apeluje na „dokončenie“ niečoho začatého
- deep fake technológiou bol upravený hlas herca Michala Hudáka tak, aby znel ako hlas Júliusa Satinského; o technické zabezpečenie sa postarala ukrajinská spoločnosť *Respecher*, ktorá pôsobí v Kyjeve

(Markoš 2019, s. 247)



Tento program nadväzuje na projekt Propaganda a manipulácia informácií na internete, ktorý financuje Úrad vlády SR.





<https://www.cas.sk/clanok/1069976/veresovej-pornoskandal-graduje-su-dalsie-vidae-a-odmena-50-tisic-zahadne-zmizla-andrea-ako-toto-vysvetlis/>

<https://centrumkyberbezpecnosti.cz/deepfake-index-10-bodu-jak-rozlisit-unik-od-podvodneho-vidae-s-lehivym-obsahem/>

Mnt.sk > Ekonomika, Slovensko > Hoaxy a propaganda, Média

25. mája 2021 15:44

Spoločnosť O2 použila v kampani falošné video vytvorené pomocou umelej inteligencie. Zlatica Švajdová Puškárová v ňom hovorí, že rúška a očkovanie nemajú význam. Tieto slová však moderátorka Markízy nikdy nevyšlova, hrala ju herečka Kristína Tormová a Puškárovej tvár, mimiku a hlas napodobnila umelá inteligencia. Spoločnosť O2 chce týmto deepfake videom upozorniť na problém dezinformácií.



„Z nášho prieskumu vyplynulo, že približne pätina ľudí na Slovensku verí

<https://e.dennikn.sk/minuta/2404066>




Tento program nadväzuje na projekt Propaganda a manipulácia informácií na internete, ktorý financuje Úrad vlády SR.

## Reklamná kampaň upozorňujúca na technológiu 'deepfake' spol. O2 Slovakia



[https://www.youtube.com/watch?v=1zg0\\_bRoj1U&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=1zg0_bRoj1U&t=1s)

 O médiach.com | Komentáre | Hoaxy | TV | Rádio | Tlač | Internet | Reklama | Ďalšie ▾



### Slovenská sporiteľňa oživila Jula Satinského v špeciálnej deep fake kampani (VIDEO)

02.11.2022 | Reklama | mk | Slovenská sporiteľňa - Julo Satinský



Reprofoto spot Slovenskej sporiteľne

#### Najčítanejšie

1. Be Lenka bodovala novou reklamou. Ktorý herec skákal do bazéna v barefoot topánkach? (VIDEO)
2. Nominácie na Radio\_Head Awards 2022 sú známe
3. Alžbeta Ferencová z Ivety bude hlavnou postavou nového krimiseriálu na Markíze
4. Chatovací robot ChatGPT je najrýchlejšie rastúca aplikácia v histórii
5. 7 otázok, ktoré ukážu, či ste len ďalší agent Smith, alebo jeden z vyvolených
6. Zomrel komunistický premiér Lubomír Štrougal (VIDEO)

<https://www.omediach.com/reklama/23757-slovenska-sporitelna-ozivila-jula-satinskeho-v-specialnej-deep-fake-kampani-video>



Tento program nadväzuje na projekt Propaganda a manipulácia informácií na internete, ktorý financuje Úrad vlády SR.

*Reklamná kampaň, v ktorej bola technológia 'deepfake' využitá pozitívne, SLSP*



[https://www.youtube.com/watch?v=\\_C1j5Q2stXI](https://www.youtube.com/watch?v=_C1j5Q2stXI)



Tento program nadväzuje na projekt Propaganda a manipulácia informácií na internete, ktorý financuje Úrad vlády SR.

## BIBLIOGRAFIA

MARKOŠ, J. 2019. *Sila rozumu v bláznivej dobe. Manuál kritického myslenia*. Bratislava: N Press, s. r. o. ISBN 978-80-99925-01-5.

REIFFOVÁ, I. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 8071789267.

RUSNÁK, J. 2010. *Textúry elektronických médií: vývoj a súčasný stav*. Prešov: FF PU. ISBN 978-80-555-0200-7.

RUSNÁK, J. a kol. 2010. *Texty elektronických médií: stručný výkladový slovník*. Prešov: FF PU. ISBN 978-80-555-0256-4.

RUSNÁK, J. 2010. *Homo popularis: homo medialis?* Prešov: FF PU. ISBN 978-80-555-0720-0.

ŠOLTÉSOVÁ, S. 2016. *Memetické texty a digitálne médiá*. Prešov: FF PU. ISBN 978-80-555-1604-2.



Tento program nadväzuje na projekt Propaganda a manipulácia informácií na internete, ktorý financuje Úrad vlády SR.