

MAGDA PETRJÁNOŠOVÁ

VEĽA ONLINE A ČO Z TOHO?

Praktiky, benefity a riziká
pri používaní nových médií
mladými ľuďmi na Slovensku



VEDA



VEDA
vydavateľstvo
Slovenskej
akadémie
vied

Recenzentky:

doc. Mgr. Lenka Sokolová, PhD.

Mgr. Veronika Valkovičová, PhD.

MAGDA PETRJÁNOŠOVÁ

Veľa online a čo z toho?

Praktiky, benefity a riziká
pri používaní nových médií
mladými ľuďmi na Slovensku



VEDA

vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied
Bratislava 2024

Práca na tejto publikácii bola podporená z grantu VEGA 2/0169/21 Úloha nových médií vo zvyšovaní kvality života, reziliencie a vzdelania u detí, mládeže a mladých dospelých v závislosti od ne/prítomnosti postihnutia, etnickej príslušnosti a socioekonomického statusu.

Jazyková redaktorka: Mgr. Ľubica Hroncová, PhD.

Obálka: Mgr. Marek Petržalka

Zalomenie: Jana Janíková

Vydala VEDA, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied,
Centrum spoločných činností SAV, v. v. i., Dúbravská cesta 5820/9, 841 04 Bratislava,
v roku 2024 ako svoju 4 786. publikáciu.

www.veda.sav.sk

Všetky práva vyhradené.

© Ústav výskumu sociálnej komunikácie SAV, v. v. i., 2024
© VEDA, vydavateľstvo SAV, 2024

ISBN 978-80-224-2104-1 (online)

OBSAH

1 Úvod	6
2 Teoretické ukotvenie	8
3 Metódy	18
4 Nové médiá ako digitálny trh, ktorý mladí ľudia navigujú: <i>Neviem si predstaviť, že by som vyšla z domu bez mobilu</i>	23
4.1 Komunikácia/Platormy pre sociálne siete a komunikátory: <i>Aj Facebook mám, aj Instagram, aj WhatsApp, aj Viber, všetky používam na odlišné účely</i>	24
4.2 Zábava/Streamovacie služby pre filmy, seriály a hudbu, a hranie online videohier	39
4.3 Nové médiá využívané vo vzdelávaní	42
4.4 Iné služby a aplikácie – internet banking, navigácia, nakupovanie	44
4.5 O mediálnych repertoároch všeobecne	45
5 Benefity, ktoré mladí ľudia vnímajú	47
5.1 Lahšia komunikácia na dlhé vzdialenosti a s viacerými naraz (výhody komunikácie online)	47
5.2 Šetrenie času bez fyzických presunov (výhody práce, štúdia aj komunikácie s inštitúciami online)	49
5.3 Komfort	50
5.4 Praktické a aktuálne informácie, ktoré nie sú inak dostupné	51
6 Riziká, ktoré mladí ľudia vnímajú	54
6.1 Ochrana osobných údajov a súkromia online	54
6.2 Zahľtenie online komunikáciou	57
6.3 Negatívny vplyv na mentálne zdravie	58
6.4 Nadmerné používanie nových médií	59
7 Diskusia	62
8 Záver	67
9 Glosár použitých pojmov z digitálnych technológií (a poznámka k ich prepisu v slovenčine)	69
Summary	72
Použitá literatúra	75
Menný a vecný register	81
O autorke	83

1 ÚVOD

Keď som v roku 2001 dopisovala diplomovú prácu o konštruovaní vlastnej aj cudzej identity online, používanie internetu nebolo vôbec masovo rozšírené a už vôbec nie vo všetkých vekových skupinách. Týkalo sa skôr mladých, študujúcich alebo v IT branži pracujúcich osôb a všetko sa dialo iba cez text. Písala som vtedy o pomerne exotickej téme a bála som sa, či diplomovú prácu obhájim, ale argumentovala som tým, že téma bude do budúcnosti dôležitá.

Keď som v roku 2010 dopisovala dizertačnú prácu o práci s identitou v anonymných a neanonymných virtuálnych prostrediach, sociálne priestory online a konanie v nich už boli dôležitejšie pre väčšiu časť populácie, ale stále to bol iba zlomok dnešného stavu. Akurát sa vtedy u nás masovejšie šírila novinka – prvá platforma pre sociálne siete Facebook (hovorilo sa jej ale „stránka pre sociálne siete“). Boli „tam“ (ak použijeme metaforu miesta) prevažne ľudia do 35 rokov a chodili sa „tam“ pozrieť na polhodinku večer cez stolový počítač alebo notebook, napríklad na fotky z dovolenky svojich kamarátov. Keď sa človek práve cítil osamelo, výnimočne tam mohol stráviť aj celý večer – to keď od prezerania textových statusov a pár obrázkov od svojich známych (lebo iné posty tam neboli) prešiel k písaniu si správ s niekým z jeho kontaktov, kto bol tiež vtedy za počítačom. Ak napísal niekomu, kto práve nebol online, odpoveď mohla prísť za deň, za týždeň alebo aj za mesiac, pretože notifikácie neexistovali. Vo svete fungovala ešte platforma Twitter, ale u nás ju ľudia nepoužívali.

Tieto dve reminiscencie prinášam práve preto, aby som pripomenula, ako rýchlo a ako masívne sa sféra používania nových médií zmenila v posledných rokoch. Tým, že túto zmenu žijeme, máme totiž tendenciu prispôbovať sa tomu, čo je bežné dnes a zabúdať na to, že ešte pred krátkym časom by to naozaj normálne (v zmysle bežné) nebolo.

Keď dopisujem túto knižku (jeseň 2024) neexistuje jedna platforma pre sociálne siete, ale je ich viac ako desať, a to keď rátam iba tie najväčšie a globálne, navyše existuje množstvo aplikácií pre posielanie správ, telefonovanie a video-telefonovanie, a stále vznikajú ďalšie. Nové médiá sú dnes dôležitou súčasťou života mnohých ľudí a majú priamy vplyv na mnohé oblasti života. Zároveň sa zmenil ich charakter, omnoho viac než text sa používajú obrázky a videá, všetko sa zrýchlilo vďaka rýchlejšiemu internetovému pripojeniu, služby a aplikácie majú tendenciu konvergovať. Ponuka je v princípe nekonečná a dostupná okamžite cez smartfón, ktorý má stále viac ľudí v ruke čoraz častejšie.

V tejto publikácii sa venujem otázke, ako túto situáciu zvládajú mladí dospelí, ktorí s novými médiami fungujú viac-menej po celý život a potrebujú znova

a znova nachádzať spôsoby, ako sa tým všetkým nechať zahltiť, ale využívať benefity a manažovať nesporne prítomné riziká. Aby som sa to dozvedela, robila som s nimi hĺbkové pološtruktúrované interview o tom, ako používajú nové médiá.

V tomto momente je potrebné jedno terminologické upresnenie. Hovorím všeobecne o nových médiách, čo by sa dalo trochu zjednodušene zdefinovať ako všetko, čo funguje vďaka internetu a cez internet. Do takejto zámerne všeobecnej definície by ale spadala aj tzv. internet vecí, čiže napríklad „smart“ chladnička, ktorá si vie monitorovať a cez internet doobjednať potraviny. Nič také som ale nemala pri plánovaní výskumu na mysli, ani to nespomínali mladí ľudia v interview. Mala som na mysli predovšetkým naozaj médiá, ale vo svojej aktuálnej interaktívnej podobe, vrátane všetkých služieb, či už zábavných, vzdelávacích alebo praktických, dostupných cez internet. V praxi v interview najväčšiu časť zabrali sociálne médiá, ktoré sú pre mladých ľudí veľmi dôležité ako viac-menej plnohodnotné priestory sociálnej interakcie a sekundárne najrôznejšie online služby a aplikácie, ktoré pre nich ale boli úplne bežné a normálne a nie vždy hodné spomenutia.

Ešte jedna technická poznámka – hovoriac o meniacich sa a nových technológiách, v texte používam opakovane viaceré špecifické výrazy, ktoré súvisia s digitálnymi technológiami a nemajú (zatiaľ) svoj ekvivalent v slovenčine, takže sa zaužívali ich anglické alebo poslovenčené anglické varianty. Používam ich tiež tak, rovnako, ako ich používali vo svojich rozprávaniach aj participantky a participanti, ale tie menej bežné vysvetľujem aj priamo v texte a všetky som zahrnula do Glosáru použitých pojmov z digitálnych technológií, ktorý pripájam na záver publikácie.

A ešte dve poďakovania – ďakujem participantkám a participantom, že sa so mnou podelili o svoje vnímanie sveta nových médií a ďakujem obom recenzentkám za podnetné pripomienky, ktoré vylepšili túto publikáciu.

2 TEORETICKÉ UKOTVENIE

V posledných rokoch sa (najmä, ale nielen) v krajinách tzv. globálneho Severu, kam spadá aj Slovensko, postupne stále viac aspektov každodenného života stáva mediatizovanými, čiže sprostredkovanými pomocou médií, a to v čoraz väčšej miere pomocou nových/digitálnych médií¹. Tým sa otázka ich používania alebo nepoužívania, resp. špecifiká a dôsledky ne/používania stávajú viac a viac dôležité, pretože existuje reálne riziko, že nerovné príležitosti v prístupe k týmto technológiám a rozdiely v ich využívaní môžu ešte prehĺbiť už existujúce offline nerovnosti (boyd, 2014; Raghavendra et al., 2015). To všetko namiesto pôvodných nádejí, že technológie práve budú jedným zo zdrojov riešení, ako znižovať nerovnosti, podporiť demokraciu a participáciu (Rheingold, 1993).

Toto riziko sa môže týkať najmä zraniteľných populácií – členov a členiek všetkých skupín, ktoré sú nejakým spôsobom znevýhodnené alebo jednoducho majú menej príležitostí a viac prekážok v živote. Medzi také spadajú deti a mládež do 18 rokov, starší dospelí žijúci z dôchodku, ľudia s nižším vzdelaním a/alebo v neistých zamestnaniach, nezamestnaní ľudia, ľudia a najmä mladí ľudia žijúci v domácnostiach s nižším socioekonomickým statusom (SES), členovia akýchkoľvek menšín, migrantky, utečenci, osoby so zdravotným znevýhodnením a pod. (por. boyd, 2014; Helsper, 2021; Tsatsou, 2022), aj keď riziká plynúce z nepoužívania alebo špecifik používania (vrátane nadmerného používania) nových médií môžu byť pre rôzne skupiny diametrálne odlišné. Efektívne využívanie potenciálu nových médií môže priniesť mnohé výhody, napríklad prístup k informáciám a vzdelaniu pre dospelých aj mládež, čím sa zvýši celková kvalita života, odolnosť a sebavedomie a prinesie to viac príležitostí na participáciu (napr. Livingstone et al., 2019; Milosevic et al., 2024). Naopak, nevyužívanie potenciálu nových médií (v plnom rozsahu) môže viesť k stratám v týchto oblastiach, najmä k menšej alebo žiadnej participácii v dôležitých oblastiach spoločenského života. Viac používania ale prináša aj viac rizík (van Dijk, 2020) a súčasne často viac kompetencií na zvládanie týchto rizík (pozri napr. Smahel et al., 2020).

¹ V tomto texte používam pojem nové médiá pomerne široko pre všetky digitálne a cez internet prístupné komunikačné platformy a služby – platformy pre sociálne siete (napr. Facebook, X, Instagram, YouTube a pod.), rôzne vzdelávacie a informačné portály (vrátane online novín a časopisov), mejly a komunikačné aplikácie (messagingy), resp. aj pre všetko to, čo sa v bežnom diskurze jednoducho nazýva internet.

Celkovo by sa dalo povedať, že dnes je dôležitou otázkou, ako maximalizovať benefity a čo najlepšie manažovať riziká využívania nových technológií tak, aby sa človek vyhol negatívnym konzekvenciám (por. Helsper, 2021). Je veľa štúdií, ktoré si túto otázku kladú v súvislosti s vekovým kohortou detí a dospelujúcich (napr. Abi-Jaoude et al., 2020), ale domnievam sa, že je veľmi relevantná aj pre iné vekové skupiny.

Digitálny kapitál

Jeden z možných konceptov, cez ktorý by sa dalo priblížiť k nejakým odpovediam, je koncept digitálneho kapitálu (Park, 2017; Ragnedda & Rui, 2018). Zjednodušene sa dá povedať, že ide o schopnosti, znalosti a zdroje, ktoré jednotlivci alebo skupiny využívajú na efektívne fungovanie v digitálnych prostrediach.

Park (2017) skúma koncept digitálneho kapitálu ako nového dôležitého faktora, ktorý formuje súčasné spoločenské a ekonomické prostredie na úrovni celej spoločnosti, a tiež ovplyvňuje príležitosti a spoločenský postup na úrovni jednotlivcov. Pod digitálnym kapitálom autorka rozumie kombináciu digitálnej gramotnosti, prístupu k technológiám a schopnosti zapojiť sa do digitálnej ekonomiky. Digitálny kapitál funguje podobne ako iné formy kapitálu (ekonomický, sociálny, kultúrny), ako ich zaviedol Bourdieu (1986) tým, že poskytuje jednotlivcom výhody v rôznych oblastiach života.

Park (2017) spája digitálnu gramotnosť s Bourdieuvým pojmom kultúrneho kapitálu a naznačuje, že schopnosť orientovať sa a kriticky pracovať s digitálnymi médiami je formou kapitálu, ktorá môže byť nerovnomerne rozdelená podobne ako tradičné formy gramotnosti a kultúrneho poznania. Zdôrazňuje, že digitálny kapitál ovplyvňuje nielen samotný prístup k digitálnym technológiám, ale aj schopnosť zmysluplne sa zapojiť do digitálneho priestoru a práve maximalizovať benefity. Všíma si sociálne dôsledky väčšej alebo menšej miery digitálneho kapitálu u jednotlivcov, vrátane toho, ako ovplyvňuje pracovné príležitosti, vzdelanie a spoločenský vzostup. Konkrétne vidí päť oblastí, v ktorých sú dôsledky jasne rozpoznateľné, sú to obmedzené príležitosti vzdelávať sa a postupovať kariérne, prehľbovanie sociálnych nerovností, nerovnosti v oblasti zdravia, slabšia participácia na verejnom živote; a kultúrna a sociálna izolácia. Napríklad ľudia s nižšou úrovňou digitálnych zručností môžu mať preto problém získať prístup k online informáciám o spoločenskom dianí na lokálnej alebo aj štátnej úrovni, alebo sa zapojiť do diskusií na platformách pre sociálne siete, alebo inde, čo oslabuje ich hlas v spoločnosti. Ľudia bez prístupu k technológiám môžu byť úplne vylúčení z dôležitých online komunít a diskusií, ktoré sa stávajú čoraz viac centrom spoločenského života.

Ragnedda a Ruiu (2018) tiež používajú koncept digitálneho kapitálu na uvažovanie o tom, ako sú digitálne zdroje (technologické nástroje a zariadenia), zručnosti a kompetencie nerovnomerne rozdelené medzi rôznymi sociálnymi skupinami, a ako to potom prispieva k pretrvávaniu a prehĺbovaniu digitálnych priepastí. Digitálny kapitál je podobne ako sociálny alebo kultúrny kapitál kumulovateľný a prenosný, a veľmi konkrétne ovplyvňuje príležitosti alebo ich nedostatok v digitálnom veku.

Autor a autorka chápu digitálny kapitál ako kľúčový faktor, ktorý ovplyvňuje digitálnu priepasť, resp. v súčasnom ponímaní jej všetky tri úrovne, ku ktorým sa vrátime podrobnejšie nižšie. Tí, ktorí majú väčší digitálny kapitál, sú lepšie pripravení na prístup k digitálnym technológiám, ich používanie a využitie ich výhod.

Ragnedda a Ruiu (2018) sa zameriavajú skôr na makroúroveň a využívajú digitálny kapitál na analýzu širších spoločenských štruktúr a nerovností, pričom kladú dôraz na interakciu medzi digitálnym kapitálom a inými formami kapitálu. Park (2017) sa viac sústreďuje na mikrosociálnu úroveň, kde skúma dynamiku digitálnej gramotnosti v rôznych sociálnych kontextoch, a ako tieto zručnosti ovplyvňujú schopnosť zapojiť sa zmysluplne do digitálneho sveta.

Digitálna priepasť

Keď sa v minulosti uvažovalo o benefitoch a negatívnych dôsledkoch v súvislosti s používaním nových médií/internetu, bolo to cez koncept *digitálnej priepasti* (v ang. *digital divide* – van Dijk, 2005), ktorá rozdeľovala ľudí na tých, ktorí prístup mali a tých, ktorí prístup nemali. Z toho vyplynula idea podporovať prístup k internetu pre všetkých a približne do roku 2010 bol v mnohých krajinách globálneho Severu fyzický prístup k internetu pre všetkých (definovaný ako stolový počítač a internetové pripojenie doma²) bežným cieľom politik rovnosti (Livingstone, 2003).

Keď sa v posledných rokoch, opäť najmä v krajinách globálneho Severu, otázka prístupu k internetu vo veľkej miere (pre väčšinové obyvateľstvo) vyriešila, začal sa používať nový, špecifickejší termín – *digitálna priepasť prvého rádu* (van Dijk, 2020). Udialo sa to s predpokladom, že tento nový termín je teraz skôr relevantný v iných častiach sveta, napr. v krajinách globálneho Juhu. Niektorí výskumníci a výskumníčky však poukazujú na to, že problémy s prístupom stále pretrvávajú, najmä pokiaľ ide o rôzne zraniteľné skupiny (Bastick & Mallet-

² Domáci prístup totiž ponúka viac slobody v používaní a viac príležitostí pre rozvoj digitálnych zručností prostredníctvom neformálneho učenia ako prístup na iných miestach, napríklad v škole alebo knižnici (Livingstone, 2003).

-Garcia, 2022; Quan-Haase et al., 2021 a mnohí ďalší). Napríklad na Slovensku výskumníčky z nášho tímu zdokumentovali obmedzený prístup k internetu u mládeže z etnickej menšiny, konkrétne rómskej (Medveďová & Petrjánošová, 2020), ako aj u dospelých rómskych aktivistiek z vylúčenej lokality (Pešťanská, Petrjánošová, 2018).

Navyše aj v tých najviac digitalizovaných krajinách stále pretrvávajú významné rozdiely v technickom vybavení, ktoré sú teraz konceptualizované ako tzv. *materiálny prístup* k internetu na rozdiel od *fyzického prístupu*, ktorý sa týka základnej prítomnosti alebo absencie internetového pripojenia (van Dijk, 2020). Zameranie na materiálny prístup upriamuje pozornosť na nerovnosti v kvalite a množstve technologických a digitálnych zdrojov dostupných jednotlivcom. Ľudia s vyššími príjmami a lepším vzdelaním zvyčajne vlastnia viacero zariadení s prístupom na internet, vrátane najnovších modelov týchto zariadení, a využívajú najrýchlejšie dostupné internetové pripojenie. Majú tiež tendenciu používať mnoho predplatených služieb a platených aplikácií. Naopak, jednotlivci s nižšími príjmami a/alebo nižším vzdelaním často vlastnia len jedno takéto zariadenie (často smartfón namiesto PC alebo laptopu), musia sa vyrovnávať s pomalším internetovým pripojením alebo obdobia bez vlastného pripojenia, keď závisia od dostupných Wi-Fi sietí. Majú málo alebo žiadne predplatené služby, spoliehajú sa predovšetkým na neplatené aplikácie a všeobecne sa oveľa častejšie venujú údržbe technológií (Gonzales, 2015), keďže ich staršie zariadenia sa bez toho nezaobídu.

Celkovo sa ale pozornosť v krajinách globálneho Severu zamerala na nerovnosti v zručnostiach a vo vzorcoch používania nových médií (Hargittai, 2002; Helsper, 2021; van Deursen & Solis Andrade, 2018), čo sa označuje ako digitálna priepasť druhého rádu.

Čo sa týka digitálnych zručností, jednou z priekopníčok v tejto oblasti bola Hargittai, ktorá vo svojej štúdii už z roku 2002 skúmala digitálne zručnosti participantov a participantiek prostredníctvom kombinácie sebahodnotenia a hodnotenia na základe výkonu. Štúdia zahŕňala vzorku mladých dospelých, ktorých požiadala, aby vykonali konkrétne online úlohy a následne hodnotili svoju sebadôveru a schopnosť tieto úlohy dokončiť. Úlohy boli navrhnuté tak, aby hodnotili praktické internetové zručnosti, ako je vyhľadávanie informácií, hodnotenie dôveryhodnosti webových stránok a používanie online komunikačných nástrojov. Výkony participantiek a participantov pozorovala a hodnotila z hľadiska ich efektívnosti a dosiahnutých výsledkov. Hargittai zistila, že medzi vnímanými a skutočnými digitálnymi zručnosťami účastníkov a účastníčok, ako aj medzi rôznymi demografickými skupinami, existovali významné rozdiely. Autorka dospela k záveru, že verejné politiky by sa mali zameriavať aj na zvyšovanie digitálnej gramotnosti a nielen na podporu alebo poskytovanie prístupu k internetu (Hargittai, 2002).

Oveľa neskôr van Deursen s kolegami (2016) vyvinuli teoreticky aj empiricky konzistentnú *Škálu internetových zručností* (ang. *Internet Skills Scale – ISS*), ktorú tvorí päť typov internetových spôsobilostí (ja by som ich nazvala skôr digitálne spôsobilosti), a to operačné, informačné, sociálne, kreatívne a mobilné.

Operačné spôsobilosti sú základné technické zručnosti potrebné na používanie internetu, napr. sťahovanie, ukladanie a otváranie súborov; mobilné spôsobilosti sú technické zručnosti potrebné na používanie smartfónu s aplikáciami, napr. sťahovanie, inštalovanie aplikácií a sledovanie ich nákladov; informačné spôsobilosti sa týkajú vyhľadávania a hodnotenia zdrojov informácií; sociálne spôsobilosti súvisia s rozhodovaním, kedy a s kým zdieľať aký typ informácií online, vrátane súkromného/verejného statusu príspevkov a spravovania svojho zoznamu kontaktov; kreatívne spôsobilosti sú potrebné na vytváranie obsahu prijateľnej kvality na publikovanie alebo zdieľanie s ostatnými (textový, hudobný aj video obsah, fotografie, multimediálny a remixovaný obsah) vrátane uploadovania obsahu cez vhodné služby (van Deursen et al., 2016). V skutočnosti aj ľudia z bežnej populácie dnes už potrebujú ovládať aspoň do istej miery všetky tieto spôsobilosti na to, aby vedeli efektívne fungovať v online prostrediach.

V nedávnych reprezentatívnych prieskumoch na Slovensku (Veľšic, 2022; 2023) boli digitálne spôsobilosti merané odlišným spôsobom. Boli to prieskumy dotazníkové, sebahodnotiace a používali len zaradenie na úroveň (základnú, pokročilú alebo expertnú) digitálnych spôsobilostí. Základná/používateľská úroveň digitálnej gramotnosti bola definovaná ako zdatnosť v používaní PC, smartfónu alebo tabletu, používanie kancelárskych aplikácií, internetu všeobecne, mejlu, sociálnych médií, internetového bankovníctva atď.; pokročilá úroveň ako zdatnosť v používaní profesionálnych aplikácií a hardvéru v priemysle, štátnych agentúrach, administratíve, službách atď.; a expertná úroveň ako zdatnosť v programovaní, vývoji, modelovaní, analýze a iných kreatívnych využitíach IKT³. Väčšina slovenskej dospeléj populácie (58 %) uvádza, že je na základnej úrovni, jedna štvrtina (25 %) na pokročilej úrovni a len 2 % na expertnej úrovni. Výsledky však stále ukázali pomerne veľké rozdiely, najmä v závislosti od veku, úrovne vzdelania, zamestnaneckého statusu a socioekonomického statusu (SES) domácností (Veľšic, 2022).

Pokiaľ ide o vzorce používania digitálnych/nových médií, rozdiely v kvalite, rozsahu a účele používania technológií sa stále zväčšujú (boyd, 2014; van Dijk, 2020; Zillien & Hargittai, 2009). Van Dijk konkrétne uvádza ako faktory, ktoré vplývajú na rôzne vzorce používania, sociálnu triedu, vek, rod, etnický a kultúrny pôvod, ako aj úroveň dosiahnutého vzdelania a digitálnych spôsobilostí

³ IKT je skratka pre informačné a komunikačné technológie. Tento termín použili v citovanom výskume, ale dnes sa už čoraz častejšie pre túto oblasť používa termín „digitálne technológie“.

(2020). Ragnedda a Ruii konštatujú, že širší rozsah online aktivít naznačuje vyšší digitálny kapitál (2018). Podobne Zillien a Hargittai tvrdia, že ľudia s vyšším vzdelaním a z vyššej sociálnej triedy viac používajú informačné, vzdelávacie, pracovné a kariéru podporujúce aplikácie v porovnaní s ľuďmi s nižším vzdelaním a z nižšej sociálnej triedy, ktorí primárne používajú aplikácie pre zábavu, čety alebo jednoduchú komunikáciu a nakupovanie online (2009).

Nedávno sa pozornosť výskumníkov a výskumníčok upriamila aj na rozdiely v hmatateľných prínosoch aktivít a času stráveného online, „nerovnosti v návratnosti používania internetu v rámci populácií používateľov a používateľiek, ktoré vykazujú všeobecne podobné vzorce používania a majú relatívne autonómny a neobmedzený prístup k internetu“ (van Deursen, Helsper, 2015, s. 30), čo sa konceptualizuje ako digitálna priepasť tretieho rádu. Práve v tejto sfére sa totiž nakoniec prejavujú všetky rozdiely a znevýhodnenia, ktoré som spomínala vyššie (Helsper, 2021). Aj tu niektoré výskumy ukazujú, že nové médiá sú prospešnejšie – z hľadiska toho, čo dosiahnu ako hmatateľný výsledok ich používania – pre tých s vyšším sociálnym statusom (van Deursen & Helsper, 2015). Príklady takýchto prínosov môžu byť nájdenie si (lepšieho) zamestnania online, nájdenie si romantického partnera alebo partnerky online, úspešná online komunikácia s úradmi, rôzne efektívne využité príležitosti na občiansku participáciu online (organizovanie úspešnej petície o dôležitej téme, zdieľanie vlastných politických názorov a ovplyvňovanie ostatných napríklad k účasti vo voľbách a pod.), organizovanie komunitných aktivít alebo akýchkoľvek kolektívnych snáh, ako aj na individuálnej úrovni získavanie konkrétnych zručností online (učenie sa fundraisingu, programovania, cudzieho jazyka).

Ďalšou špecifickou oblasťou, ktorá v tejto súvislosti získava na dôležitosť v posledných rokoch, sú online služby v starostlivosti o zdravie, ako je objednávanie sa na vyšetrenia a procedúry (ktoré sa stále viac presúva online), a konzultácie na diaľku s použitím videa, ale dá sa sem zahrnúť aj celková dostupnosť spoľahlivých informácií súvisiacich so zdravím. Výskumy naznačujú veľké znevýhodnenia osôb s nižšou mierou digitálnej gramotnosti, ktoré sa systematicky ignorujú a súčasne môžu mať veľmi konkrétne negatívne dôsledky⁴ (Husain et al., 2022; Chang et al., 2021).

Konkrétny spôsob priblíženia sa vzorcom používania digitálnych/nových médií je možný s využitím konceptu mediálnych repertoárov.

⁴ Konkrétnym príkladom z nášho prostredia bolo objednávanie sa na očkovanie vakcínami proti Covid-19 v roku 2021, keď pre veľkú časť populácie najviac ohrozených pre ich vyšší vek bola táto služba kvôli jej digitálnej forme prakticky nedostupná bez pomoci mladších a technicky zdatnejších rodinných príslušníkov a príslušníčok.

Mediálne repertoáre

Z oblasti mediálnych štúdií sa môžeme inšpirovať teóriou mediálnych repertoárov, ktorá sa zaoberá tým, ako jednotlivci alebo skupiny kombinujú rôzne médiá s cieľom naplniť svoje rôzne potreby, predovšetkým potreby získania informácií, komunikácie a zábavy, a to v čase veľmi širokej mediálnej ponuky (Hasebrink & Domeyer, 2012; Peters et al., 2022). To všetko dnes už, samozrejme, v kontexte každodenného života ľudí, ich postojov, hodnôt a konania. Preto (aspoň v novších textoch) nie je výsledkom analýzy zoznam používaných médií, ale kontextualizovaná diskusia o tom, aké médiá ľudia volia a prečo (por. Aharoni & Kligler-Vilenchik, 2021; Carenzio et al., 2021; Dvir-Gvirsman, 2022; Hasebrink & Popp, 2006; Peters et al., 2022; Schröder, 2019; Schwarzenegger, 2022). Aj keď v mediálnych štúdiách sa tieto výskumy zameriavajú najviac na médiá, kde ľudia konzumujú spravodajstvo, domnievam sa, že koncept mediálnych repertoárov je použiteľný v širších kontextoch.

Z aktuálnych výskumov vyplývajú viaceré charakteristické črty používania médií v súčasnom veľmi bohatom a rôznorodom mediálnom prostredí. Prvou črtou je, že ľudia majú svoje unikátne mediálne portfóliá, ktoré si postupne vytvárajú, ktoré sa menia v čase, a ktoré závisia od ich preferencií, dostupnosti technológií, ale aj kultúrneho a sociálneho prostredia (por. Schröder, 2019). Druhou je, že dnes mediálne repertoáre zahŕňajú tradičné „staré“ médiá (televíziu, noviny) aj nové médiá, ako sú sociálne siete alebo mobilné aplikácie. Napríklad Peters a kolegovia (2022) ukazujú, ako mladí ľudia kombinujú platformy pre sociálne siete a tradičné médiá. Treťou je, že na špecifický výber médií, ktorými ľudia naplňajú špecifické potreby, môžu mať vplyv demografické charakteristiky, ako napr. vek a rod, ale aj aktuálne psychické rozpoloženie. Napr. Pahayahay a Khalili-Mahani (2020) skúmali tesne po prvých obmedzeniach pohybu počas pandémie Covid-19, aký veľký stres ľudia počas nich pociťovali a aké médiá a v akom rozsahu volili s cieľom nejako sami seba podporiť, či už aby zvládli izoláciu doma, alebo aby zvládli stresujúcu situáciu. Ďalšou črtou je, že každé médium v repertoári má svoju špecifickú úlohu podľa ich funkčnej špecializácie. Napríklad Oblak Črnič a kolegovia (2023) skúmali mediálne repertoáre adolescentov a adolescentiek počas pandémie a opísali, ako mladí ľudia využívali rôzne médiá, hlavne rôzne platformy pre sociálne siete, komunikátory a vyhľadávače (Instagram, Discord, Zoom, Google) na napĺňanie rôznych cieľov. Poslednou črtou, ktorú chceme spomenúť je prepojenosť a multitasking v tom, že používatelia a používateľky často kombinujú viacero médií naraz. To tiež ukázali napríklad Oblak Črnič a kolegovia (2023), keď ich participanti a participantky rozprávali o tom, ako používajú skoro celý deň viaceré (nové) médiá v princípe súčasne, pričom jedno z nich bola často jedna z platforiem pre sociálne siete alebo komunika-

tory, cez ktoré boli v reálnom čase v neustálom kontakte so svojimi priateľmi aj počas dištančnej výučby.

Sociálne médiá

Výskumy mediálnych repertoárov detí, mládeže aj mladých dospelých systematicky ukazujú obrovský podiel používania nových médií, z toho najviac sociálnych médií (Peters et al., 2022). Na tomto mieste treba upresniť, že v definícii sociálnych médií aktuálne nie je konsenzus, napriek popularite konceptu (Aichner et al., 2021). Je jasné, že sociálne médiá sú (veľkou) podmnožinou nových médií, a platformy pre sociálne siete sú veľkou podmnožinou sociálnych médií, ale potom sa rozlišovanie komplikuje. V tomto texte pojem sociálne médiá používam na označenie platforiem a aplikácií založených na internete, ktoré umožňujú tvorbu a výmenu obsahu generovaného používateľmi a používateľkami, čím medzi nimi podporujú interakciu a spoluprácu (Kaplan & Haenlein, 2010).

Špeciálne používanie platforiem pre sociálne siete, keďže je také populárne, je predmetom intenzívneho výskumu už skoro dve dekády a dôsledky pre konkrétnych jednotlivcov v konkrétnom čase nie je ľahké ani zmerať, ani predpovedať. Zjavne existujú benefity, napr. platformy pomáhajú ľuďom udržiavať a rozširovať ich sociálne siete, zvyšovať sebavedomie a spokojnosť so životom a seba prezentovať sa (Malik et al., 2020). Na druhej strane výskum dokladá negatívne dôsledky, ako napríklad snahu sledovať online stále všetko zo strachu, že človek niečo premešká (tzv. FoMO; Tandon et al., 2021a), problémy so spánkom spôsobené nadmerným používaním sociálnych médií (Kaur et al., 2021) a negatívne emócie súvisiace s ich používaním, ako sú žiarlivosť (Tandon et al., 2021b), úzkosť, depresia (Swain & Pati, 2019) a zahltenie sociálnymi médiami (Dhir et al., 2019).

Dôsledky používania nových médií

Komplexný dôsledok používania sociálnych médií zachytáva pojem subjektívny online wellbeing (Online Subjective Wellbeing – OSWB), ktorý vyjadruje spokojnosť používateľiek a používateľov s digitálnou časťou ich životov (Kaur et al., 2021). Nemá však zmysel skúmať ho v závislosti iba od toho, koľko času používatelia strávia napr. na konkrétnej platforme pre sociálne siete, je dôležité vedieť, čo tam presne robia (Meier & Reinecke, 2021). Napríklad Vaterlaus a kolegovia (2016) ukázali, ako používateľky a používatelia hodnotili tú istú platformu ako zdroj veľmi pozitívnych alebo veľmi negatívnych emócií v súvislosti s konkrétnymi aktivitami, ktoré tam vykonávali. Takéto podrobnejšie skúmanie

online konania môže prispieť k omnoho presnejšej debate o benefitoch a rizikách pre používateľov a používateľky, navyše z ich vlastnej perspektívy (boyd, 2014; Valkenburg et al., 2022).

Využívanie nových médií na Slovensku

Čo sa týka celkovej situácie okolo využívania nových médií na Slovensku, globálna správa sumarizujúca informácie z rôznych zdrojov z celého sveta uvádza, že miera penetrácie internetu je u nás v roku 2024 približne 91 %, pričom zahrnuli celú populáciu vrátane detí (DataReportal, 2024). Podľa štatistického úradu malo v roku 2022 prístup na internet z domu 90,7 % domácností (ŠÚ, 2023). Iný reprezentatívny prieskum ukazuje, že 83 % populácie nad 14 rokov je používateľmi nových médií (Velšic, 2023). Podrobnejší ale starší prieskum z roku 2020 ukázal, že v tom čase 19 % populácie nepoužívalo internet. V tejto skupine boli nadpriemerne zastúpené osoby nad 55 rokov, so základným alebo stredným odborným vzdelaním, manuálne pracujúce, nezamestnané, poberajúce starobný dôchodok, z domácností s nižším socioekonomickým statusom (SES) a z malých obcí s menej ako 2 000 obyvateľmi. Naopak mladí dospelí vo veku 18 – 24 aj 24 – 34 rokov, osoby s maturitou alebo vysokoškolským vzdelaním, v prestížnejších zamestnaniach, z domácností s vyšším SES a študenti/ky boli kategórie, kde internet používalo najviac, až 98 – 100 % opýtaných. To zodpovedá pretrvávajúcemu rozdeleniu slovenskej spoločnosti v zmysle digitálnej priepasti prvého rádu (Velšic, 2020) a podobné údaje pre mladých dospelých uvádza aj štatistický úrad – 98,5 % osôb vo veku 16 až 24 rokov využívalo internet niekoľkokrát denne alebo každý deň (ŠÚ, 2023).

Keď sa pozrieme špecificky na používanie platforiem pre sociálne siete, v reprezentatívnom výskume s touto tematikou tiež veľmi záležalo na veku. Celkovo na Slovensku používa platformy pre sociálne siete aspoň raz za týždeň 82 % populácie, ale vo vekovej kategórii do 26 rokov to bolo 100 %, z toho 83 % niekoľkokrát denne (Go4Insight, 2024). Toto bola kategória najčastejšieho používania, ktorá bola vo výskume ponúknutá.

Čo sa týka konkrétneho konania, na Slovensku máme pomerne veľa široko koncipovaných výskumov o rôznych aspektoch využívania nových médií deťmi a mládežou z posledných rokov (napr. Bitto Urbanová et al., 2023; Holdoš et al., 2022; Husárová, 2023; Izrael et al., 2020; Petrjánošová, 2020; Smahel et al., 2020; Šavrnichová et al., 2020; Urbanová et al., 2019). Existuje ale omnoho menej a užšie zameraných výskumov, ktoré sa venujú vekovej skupine 18 – 24 rokov, napr. o ich digitálnych kompetenciách (Eger et al., 2018, 2020; Smolaž et al., 2023), o reziliencii univerzitných študentov voči manipulácii v prostredí digitálnych médií (Tkáčová et al., 2023), o skúsenostiach s dištančným štúdiom počas

Covid-19 (Guncaga et al., 2022), o využívaní nových médií osobami v prvom ročníku VŠ vo voľnom čase a pri vzdelávaní (Eger et al., 2020), o hľadaní práce cez sociálne médiá (Kajanová et al., 2017).

Vynárajúca sa dospelosť

V tomto výskume som sa zamerala práve na skupinu mladých dospelých, konkrétne mladých vo fáze vynárajúcej sa dospelosti. Vynárajúca sa dospelosť (*emerging adulthood*) je vývinové štádium zhruba medzi 18 a 25 rokom života. Predstavuje prechod z obdobia adolescence, ktorá je typická skôr závislosťou, a plnou dospelosťou, ktorá je typická nezávislosťou. Podľa Arnetta (2000) je toto obdobie definované piatimi kľúčovými témami: skúmanie identity, nestabilita, zameranie na seba, cítenie sa v štádiu zmeny a vedomie mnohých otvorených možností. Mladí ľudia v období vynárajúcej sa dospelosti sa zameriavajú na hľadanie si svojho miesta v živote v oblasti vzťahov, kariérnych rozhodnutí a sebaepochopenia. Táto fáza prináša veľa možností, ale aj veľa výziev, ako je neistota a stres (Arnett, 2015). Výskum ukazuje, že v tomto období je psychologická a sociálna podpora okolia kriticky dôležitá pre zvládanie komplexnosti tejto životnej fázy (Tanner, 2006; Schwartz et al., 2013).

Mladí ľudia v tomto veku sú na prahu dospelého samostatného života, je citeľný vplyv ich primárnej rodiny, ale aj ich vlastných aktívnych volieb (Wood et al., 2018). Z hľadiska používania nových médií je to veková skupina zaujímavá tým, že prípadný vplyv rodičov počas detstva a adolescence na ich praktiky a rozsah používania už v tomto období nahradili ich vlastné rozhodnutia. Zároveň v tomto veku ako študujúci alebo mladí pracujúci potrebujú manažovať svoje digitálne praktiky tak, aby im negatívne neovplyvňovali dôležité životné oblasti ako štúdium alebo prácu. Tiež majú menej voľného času než mladšie ročníky, čo opäť implikuje aktívnejšie manažovanie napr. času stráveného online a možno aj nové stratégie oproti tým, ktoré im fungovali počas štúdia na strednej škole.

V ďalšej časti priblížim výskumnú metodológiu, čiže na čo som sa v kontexte vyššie povedaného výskumne zamerala a ako presne.

3 METÓDY

Výskumná otázka

V rokoch 2021 – 2024 som realizovala kvalitatívny exploratívny projekt VEGA, v rámci ktorého som si zvolila pomerne širokú výskumnú otázku – *Ako a prečo mladí ľudia na Slovensku používajú nové médiá, aká je ich žitá skúsenosť, aké jej pripisujú významy a aká je ich subjektívna spokojnosť s digitálnou (sú)časťou ich životov?* Pritom to chápem tak, že digitálny aspekt sa dnes, samozrejme, nedá úplne oddeliť ani vyňať, lebo je u tejto generácie plne integrovaný do každodenného života, ktorého je neoddeliteľnou súčasťou (por. Livingstone, 2024), ale používam to ako analytické rozdelenie, ktoré mi uľahčí o tejto vpletenej časti rozmýšľať a písať.

Charakteristika participantiek a participantov

Pôvodne som chcela zahrnúť účastníčky a účastníkov vo veku 15 až 25 rokov, ale nakoniec som sa pragmaticky rozhodla posunúť vekovú hranicu vyššie a začínať až u dospelých, kde stačí dohodnúť informovaný súhlas priamo s týmito osobami. Zároveň som až na začiatku projektu zistila, že v posledných rokoch bolo rozbehnutých mnoho projektov zameraných na deti a mládež, z ktorých ešte neboli publikované výstupy, ale hovorilo sa o nich na konferenciách. Pritom som nevedela o žiadnom rozbehnutom komplexnejšom projekte zameranom na mladých dospelých. Výskumný projekt je preto orientovaný na vekovú skupinu od 18 do 24 rokov, čo sa označuje ako vynárajúca sa dospelosť a chápe sa ako veľmi dynamická fáza na prahu medzi adolescenciou a mladou dospelosťou, zaujímavá aj z hľadiska využívania nových médií (pozri viac v teoretickej časti).

V nadväznosti na vlastné predošlé projekty som sa snažila získať rôznorodú skupinu participantiek a participantov z hľadiska rodu, etnicity, sociálnoekonomického statusu domácnosti, kde žijú, a ne/existencie špecifických potrieb. Najprv som participantky a participantov hľadala cez siete vlastných kontaktov v tejto vekovej skupine (čiže som sa snažila osloviť známych svojich známych), neskôr som vytvorila postupne tri rôzne veľmi jednoduché regrutačno-skrinovacie online dotazníky, cez ktoré sa mohli prihlásiť k účasti prípadní záujemcovia a záujemkyne a ktoré som propagovala osobne, mejlom, pri výučbe

na univerzite, aj cez platformu pre sociálne siete Facebook. Obsahovali otázky o tom, či sa mladí ľudia cítia byť súčasťou nejakej etnickej menšiny a akej, či si myslia, že žijú v domácnosti s nižším socioekonomickým statusom než je slovenský priemer, a či majú nejaké individuálne špecifické potreby (súvisiace s poruchami učenia, problémami v oblasti mentálneho zdravia, zdravotnými problémami). Na začiatku interview som s nimi ešte raz ich odpovede v skratke prešla. Často mi potom vysvetlili viac podrobností, a preto napríklad v mnohých prípadoch viem, na základe čoho usúdili, že žijú v domácnosti s nižším socioekonomickým statusom, aj keď presne nevedia, aký je príjem ich domácnosti v eurách za mesiac.

Vďaka tomuto dopytovaniu som tiež zistila, že viaceré a viacerí z nich spadajú do dvoch takýchto podskupín, takže dokopy sa síce zúčastnilo 30 participantov a participantiek, ale v jednotlivých podskupinách je ich spolu viac. Konkrétne 12 mladých ľudí je z domácností s nižším SES (a ostatní z domácností s priemerným alebo vyšším SES); 11 sa identifikuje ako patriaci k etnickej menšine (5 maďarskej, 5 ukrajinskej a 1 čiastočne poľskej, čiastočne slovenskej, ostatní sa identifikujú ako etnickí Slováci a Slovenky), a 8 s individuálnymi špecifickými potrebami (ADHD, depresívno-úzkostná porucha, poruchy príjmu potravy, depresie, OCD, sebapoškodzovanie, hospitalizácia po samovražednom pokuse, ostatní neuviedli). Celkovo sa zapojilo viac žien (21) než mužov (9). Okrem piatich ukrajinských participantiek, ktoré prišli na Slovensko v priebehu posledných 4 rokov, všetci ostatní sa narodili a žijú celý život na Slovensku. Geograficky je to skupina rôznorodá – sú z bratislavského, trnavského, trenčianskeho, prešovského a nitrianskeho kraja, a žijú v rôzne veľkých obciach, najmenšia má cca 6 000 obyvateľov, najväčšia cca 500 000 (hlavné mesto). Na druhej strane, všetci mladí ľudia, s ktorými som rozprávala, študujú na vysokej škole, čo považujem aj za hlavný limit tohto výskumu (pozri viac v časti o prínosoch a limitoch).

Plán výskumného projektu VEGA bol ešte pred podaním žiadosti o financovanie odobrený Etickou komisiou Ústavu výskumu sociálnej komunikácie SAV.

Empirický materiál

V druhej polovici roka 2022, v roku 2023 a v prvej polovici roka 2024 som v rámci uvedeného projektu realizovala 30 pološtruktúrovaných hĺbkových interview. Scenár interview bol zameraný na osobnú históriu využívania internetu aj mobilného telefónu celkovo, spôsoby využívania nových médií v súčasnosti (vrátane konkrétnych platforiem pre sociálne siete, ďalších aplikácií, služieb aj konkrétnych digitálnych zariadení), aj ich subjektívne dôvody pre dané voľby a prípadné zmeny v čase. Všetky otázky som kládla veľmi otvore-

ne a vždy s dôrazom na významy, na zdôvodňovanie, zaujímalo ma nielen čo a ako používajú, ale aj prečo to tak majú, a teda ako o celej téme uvažujú. Tento základný scenár som ešte obohacovala o nové podtémy, ktoré otvárali samotné participantky a participanti jednak v jednotlivých interview, a jednak časom, napríklad keď sa v poslednom roku projektu dostala do všeobecného diskurzu téma využívania umelej inteligencie, zahrnula som ju do rozhovorov, aj keď len v obmedzenej miere.

Interview preto boli dosť dlhé, trvali od 45 (dve) do 130 minút (jedno), v priemere okolo 60 až 80 minút. Otázky zo scenára nemali pevné poradie, prispôbovala som ich čo najprirodzenejšie tomu, s akými témami sami začali – keď napríklad ukrajinská participantka aktuálne doma u rodičov začala tým, že snáď bude mať dosť silnú batériu a signál až do konca interview, pretože práve nemajú elektrinu, rozprávali sme najprv o jej fungovaní medzi Slovenskom a Ukrajinou, a cez to sme prešli k tomu, aké nové médiá používa a prečo.

Šesť interview bolo realizovaných tvárou v tvár, zvyšok online cez videokonferenčný softvér (Zoom a Skype), kde sme ale po pozdravení v momente začiatku nahrávania vypli obraz.⁵

Všetky interview boli vedené v slovenčine. Nahrála som ich digitálne v audio verzii buď na mobilný telefón, alebo cez softvéry Zoom a Skype na počítač, doslovne prepísala a anonymizovala. Všetky mená a aj niektoré veľmi špecifické informácie, ktoré by mohli odhaliť niekoho identitu, použité ďalej v texte, sú anonymizované alebo zmenené.

Keďže som viedla rozhovory aj s príslušníkmi a príslušníkmi etnických menšín a ja sama som etnická Slovenka, venovala som špeciálnu pozornosť tomu, aby nenastali nedorozumenia pre použitý jazyk. Interview boli v slovenčine, pretože všetci participanti a participantky bežne fungujú v slovenskom vzdelávacom systéme a dala sa predpokladať dostatočná znalosť jazyka, ale veľmi som sa snažila, aby sme si naozaj rozumeli. Explicitne som vyjadrila, že ak by niečomu nerozumeli, ak by som hovorila rýchlo, môžu sa hocičo pýtať, môžeme prejsť do angličtiny a podobne. To sa viackrát aj stalo, napríklad keď participant, ktorý sám seba kategorizoval ako slovenského Maďara, nevedel na niečo nájsť v rýchlosti slovenské slovo a keďže ja nehovorím po maďarsky, vysvetlil mi tú časť po anglicky. Na niektorých miestach sa zas mne zdalo na základe odpovede, že možno nebolo dobre rozumieť moju otázku (či už kvôli použitiu slovenčiny, prípadnému rýchlemu hovoreniu, alebo formulácii otáz-

⁵ Takýto postup volím, aby som sa priblížila situácii interview naživo, kde tiež nahrávam len zvuk. Zároveň pri nahrávaní cez videokonferenčný softvér Skype sa nedá pracovať len so zvukom, ak by som nahrávala video, takže ak by mi niekto externe pomáhal s prepismi, musela by som mu poskytnúť video, čo považujem za porušenie anonymity participantiek a participantov.

ky), dopytovala som sa vtedy znova iným spôsobom a zväčša detailnejšie, aby som si bola istá, že si naozaj rozumieme.

Podobne som explicitne deklarovala, že ak by sa im moja otázka zdala zle položená alebo nezrozumiteľná (či už jazykovo alebo logicky), pokojne mi to môžu povedať a vysvetliť mi, ako lepšie by sa dalo pýtať, čo niektoré z participantiek aj využili. Nerobím si ilúzie, že by tieto opatrenia z mojej strany úplne zrušili efekt rankových rozdielov (napr. pre rozdiel veku a statusu). Vtedy môžu existovať komunikačné zádrhly (napr. nepochopenia, vnímaná irelevantnosť otázky, neochota odpovedať atď.), ale človek v danej situácii s nižším rankom sa ich neodváža osloviť (Mindell, 2019). Predpokladám ale, že sa mi tento rušivý efekt podarilo aspoň zmierniť, pretože vo väčšine rozhovorov bola priateľská atmosféra, participantky a participanti rozprávali veľa, často nad rámec položených otázok a viacerí ochotne ostali dlhšie (po slušnom požiadaní a overení, či môžu), než bolo dohodnuté trvanie interview.

Tiež som explicitne oslovila generačný rozdiel medzi nami s tým, že ja ako žena po štyridsiatke s inou žitou skúsenosťou, samozrejme, vidím niektoré aspekty nových médií inak, ale zaujíma ma práve ich špecifická skúsenosť, ktorú mi pokojne môžu čo najpodrobnejšie vysvetliť, jednak z ich subjektívnej skúsenosti a jednak, keby sa im zdalo, že ako outsiderka proste nerozumiem. Predpokladám, že vďaka tomuto zarámcovaniu mi mnohí z nich naozaj veľmi podrobne opisovali svoju skúsenosť aj technické detaily, overovali si, či rozumiem a prípadne vysvetľovali, keď som (vždy keď to bol ten prípad) otvorene priznala, že konkrétnu službu alebo aplikáciu nepoužívam a nepoznám. Napriek tomu som si istá, že, ako v každom rozhovore, participantky a participant vyberali okruhy, ktoré so mnou otvoria a ktoré nie, resp. sami si zvolili do akej hĺbky v jednotlivých otázkach pôjdu.

Analytický prístup

Ako analytický prístup som použila reflexívnu tematickú analýzu (Braun & Clarke, 2006, 2019, 2021), aby som opísala a zhrnula skúsenosti participantiek a participantov, a svoje interpretácie týchto skúseností. Reflexívna tematická analýza (RTA), ako ju definovali Braun a Clarke (2006, 2019) je flexibilná metóda analýzy, ktorá kladie dôraz na skúmanie subjektívnych skúseností účastníkov. Pri identifikovaní a interpretovaní vzorcov významov v empirickom materiáli je ale veľmi dôležitá aj aktívna úloha výskumníčky (Braun & Clarke, 2021). Preto to chápem tak, že rozhovory sme aktívne vytvorili spolu s participantkami a participantami. Témy, ktoré z rozhovorov vyberám ako výsledok svojej analýzy, zasa chápem ako produkt interakcie medzi týmto empirickým materiálom (ako vznikol v konkrétnom momente v interakcii

dvoch konkrétnych ľudí), mnou, ktorá do procesu vnášam svoju subjektivitu, a tiež kontextom výskumu.

Na podporu analýzy som použila softvér Atlas.ti, ktorý mi uľahčil logistiku kódovania a prácu s empirickým materiálom (Frieze, 2019). K materiálu som pristupovala induktívne, ale zároveň som bola ovplyvnená naštudovanou literatúrou a tým, že sa téme dlhodobo venujem. Medzi takéto vplyvy patrí aj to, že keďže som v minulosti skúmala aj prácu s identitou online (Petrjánošová, 2010), aj občiansku participáciu online (Petrjánošová, 2020), samozrejme, ma pri realizácii interview aj kódovaní zaujali aj s týmito okruhmi súvisiace obsahy, aj keď neboli priamo súčasťou scenára interview. Výsledkom reflexívnej tematickej analýzy sú témy, ktoré sú vlastne významovými vzorcami identifikovanými v empirickom materiáli. V súlade s reflexívnym prístupom tieto témy nevnímam ako inherentne prítomné v dátach, ale ako analyticky vytvorené prostredníctvom (špecificky svojej) iteratívnej a reflexívnej práce (por. Braun & Clarke, 2019). Takéto témy potom slúžia ako nástroje na interpretáciu a komunikáciu zistení v súlade s výskumnými otázkami. V ďalšej časti priblížim tri takéto úzko previazané témy: 1) nové médiá ako digitálny trh, ktorý mladí ľudia navigujú, 2) benefity a 3) riziká, ktoré mladí ľudia vnímajú.

4 NOVÉ MÉDIÁ AKO DIGITÁLNY TRH, KTORÝ MLADÍ ĽUDIA NAVIGUJÚ⁶:

Neviem si predstaviť, že by som vyšla z domu bez mobilu⁷

V tejto časti priblížim postupne rôzne online platformy a služby,⁸ o používaní ktorých mladí ľudia rozprávali ako o súčasť svojich každodenných životov. Predstavujem si to ako jeden veľký orientálny bazár, ktorý mladí ľudia navigujú podľa svojich možností, preferencií, podnetov okolia aj ďalších vplyvov. Vyberajú si z neuveriteľne bohatej ponuky nových médií a vytvárajú si svoje vlastné jedinečné kombinácie. Snažím sa neopísať iba deskriptívne, čo si vybrali, ale priblížiť aj proces a dôvody výberu.

Nové médiá, ktoré spomínali, môžeme zhruba rozdeliť na 1) platformy pre sociálne siete a komunikátory, čiže oblasť komunikácie; 2) streamovacie služby pre filmy, seriály a hudbu, čiže oblasť zábavy; 3) nové médiá využívané vo vzdelávaní a 4) ďalšie služby dostupné cez nové médiá. Podkapitola 1 je najväčšia rozsahom a zaberala aj najväčšiu časť rozhovorov, keďže obrovská časť aktivít mladých ľudí online sa odohráva na sociálnych médiách, ktoré spadajú do tejto kategórie a je to aj časť, o ktorej najviac rozprávali, často s veľkým nadšením a podrobne. Naproti tomu mnohé služby dostupné cez nové médiá, ktoré opisujem v podkapitole 4 používajú tiež každodenne, ale spomenuli ich iba mimochodom a bez ďalšieho záujmu. V rámci týchto podkapitol sa vždy na relevantnom mieste stručne venujem aj „starým“ – klasickým médiám (knihy, tlač, televízia, rozhlas) a aj SMS správam a hlasovému telefonovaniu (ktoré je trochu problém zaradiť), a ich miesta v každodennom živote mladých ľudí. Keďže tieto štyri podkapitoly používajú čiastočne umelé rozdelenie na kategórie podľa cieľa používania, pripájam k nim záverečnú integračnú podkapitolu 5.

Ešte jedna poznámka na úvod, ako napovedá aj citát v názve tejto kapitoly, obrovská časť používania nových médií, o ktorej mladí ľudia rozprávali, sa deje cez obrazovky mobilných telefónov, takže hoci sme hovorili o používaní nových médií vo všeobecnosti cez všetky zariadenia, vo väčšine výrokov mla-

⁶ Ďakujem recenzentke Veronike Valkovičovej za nápad na tento nový lepší názov definovanej témy.

⁷ Polina, 21, Ukrajinka, nižší SES – všetky mená sú zmenené.

⁸ Jednotlivé platformy pre sociálne siete aj komunikátory sa veľmi rýchlo menia, takže som pridala vždy aj pár vysvetlení o tom, aké funkcie mali v čase nášho výskumu, aby boli výpovede čo najlepšie pochopiteľné pre každého, aj ľudí, ktorí práve tú ktorú službu nepoužívajú.

dí ľudia hovoria (epxlicitne alebo implicitne) o používaní cez mobilný telefón. V obľúbenosti a častosti používania potom nasledujú notebook, smart TV a tablet.

Kurzívou píšem priame citácie z rozhovorov. Mená a aj niektoré špecifické informácie sú anonymizované. V zátvorke uvádzam meno participantky alebo participanta, vek v rokoch, ich etnickú sebakategorizáciu a sociálnoekonomický status (SES) domácnosti, v ktorej žijú.

4.1 Platformy pre sociálne siete a komunikátory: *Aj Facebook mám, aj Instagram, aj WhatsApp, aj Viber, všetky používam na odlišné účely*⁹

Na čele dlhého a rôznorodého zoznamu, ktorým mladí ľudia odpovedajú na otázku „čo vlastne robíte online?“, je skoro u všetkých typicky nejaká variácia na „komunikáciu s blízkymi“. To dnes znamená hlavne komunikáciu v širšom zmysle, čiže rôznorodé spôsoby interagovania na platformách pre sociálne siete a cez komunikátory, čiže aplikácie na písanie okamžitých správ a (video)vola-
nie.

Instagram: Akože prvú, čo sa v dnešnej dobe vymieňa, je Instagram, hej?¹⁰

U mladých ľudí v tejto vekovej skupine je jednoznačne najpoužívanější platforma Instagram. Cez ten sa pôvodne hlavne zdieľali fotky a videá (vrátane živého vysielania), na ktoré mohli ostatní reagovať lajkom, komentárom, zdieľaním, ale postupne sa viac a viac používa aj možnosť písania okamžitých súkromných správ. Napr. Polina opisuje svoje aktivity na platforme Instagram, vrátane porovnaní s ich mierou inde, takto:

I: A teda keby ste mali povedať, že ktorá je vaša taká hlavná sieť, tak by to bol ten Instagram?

P: Asi, tam asi som najviac aktívna, tak asi áno.

I: Mhm. A najviac aktívna, to znamená čo?

P: To znamená, že aj tam môžem niečo pridať, aj si tam akože píšem, síce menej ako v tom Telegram, ale ako stále tak píšem s nejakými ľuďmi. Uh, aj také, že to asi aj najviac pozerám, že Instagram pozerám častejšie ako Facebook napríklad, čo sa týka skrolovania.

I: A čo na tom Instagrame si vlastne pozriete?

P: Uh, nejakých influencerov, čo pridávajú, aj nejakých známych, tiež čo pridávajú (Polina, 21, Ukrajinka, nižší SES).

⁹ Béla, 21, „slovenský Maďar“, nižší SES (jemne zmenené, aby sedeli pády)

¹⁰ Ludmila, 24, Slovenka, nižší SES

Polina v tomto extrakte vymenúva aktivity, ktoré sú možné aj na väčšine iných platforiem pre sociálne siete. Môže tam *niečo pridať*, čiže zdieľať post (na Instagrame vo forme obrázku alebo videa s komentárom, na niektorých iných platformách aj čisto textový), môže *si tam písať*, čiže komunikovať cez správy so svojimi kontaktmi aj neznámymi ľuďmi, môže *si pozerať* obsah – posty od jej *známych*, aj od ľudí, ktorých osobne nepozná, ale ich na tejto platforme sleduje (v poslovenčenej angličtine „followuje“). Na tento obsah môže reagovať rôznymi spôsobmi, hoci to tu nešpecifikuje – lajknutím (srdiečkom) alebo slovným komentárom, poslať ho niekomu, alebo ho zdieľať vo svojich „príbehoch“ (v angličtine „stories“ – špeciálny formát, v ktorom sú posty prístupné iba 24 hodín).

Pre niektorých mladých je gro ich komunikácie online so svojimi kontaktmi inde. Napr. Dávid na inom mieste v rozhovore vysvetľuje, že si s kamarátmi posielajú správy skôr na platforme Facebook (pozri nižšie), a cez platformu Instagram si posielajú „reelsy“ – krátke videá do deväťdesiat sekúnd:

Instagram používame hlavne na posielanie takých tých reelsov, to je viac na zábavu... (Dávid, 21, Maďar, nižší SES).

Čo sa týka sledovania účtov iných osôb ako vlastných kamarátov, Polina otvára tému sledovania aj bližšie nešpecifikovaných mediálne známych *influencerov*. Na platforme je ale možné sledovať aj účty seriózných (napr. Denník N, SME, Pravda a Aktuality.sk) aj neseriózných (napr. Hlavné správy¹¹) spravodajských médií, ktoré mnohí mladí ľudia sledujú namiesto správ v televízii alebo čítania novín (por. Vázquez-Herrero et al., 2022). Účty môžu mať, samozrejme, aj najrôznejší iní aktéri – komerčné firmy, mimovládne organizácie, politické strany a podobne. Ivana napríklad sleduje účet politickej strany Progresívne Slovensko:

Poprípade na Instagrame možno sledujem akože PSko, ale skôr teda z tých podcastov (...) ale väčšinou si pustím nejaký teda ten podcast z toho [spravodajstva] (Ivana, 21, Slovenka, priem. SES).

V tomto extrakte hovorí o sledovaní politickej strany na platforme Instagram skôr opatrne, používa modalizačné príslovky ako *poprípade* a *možno*, ktoré tvrdenie vo vete zoslabujú. Nevieme presne, koľko mladých ľudí z tohto projektu sleduje na platformách pre sociálne siete politické strany alebo politicky aktívnych jednotlivcov, lebo som sa na to explicitne nepýtala,¹² ale iba táto jedna participantka to spomenula spontánne, pri rozprávaní o tom, aké obsahy online konzumuje. Vzápätí tiež upresní, že preferuje podcasty o politickom a spoločenskom dianí od tretích strán, ktoré počúva na platforme Spotify (pozri nižšie).

¹¹ Hlavnospavy.sk figuruje na zozname neetických webov, ktorý zostavila komisia podľa vopred určených pravidiel hodnotenia (www.konspiratori.sk). Hlavnospavy.sk majú v októbri 2024 hodnotenie 8,5 z 10 (čím vyššie, tým viac výhrad voči dôveryhodnosti obsahu).

¹² Nenarazila som ani na kvantitatívny výskum s takými dátami pre slovenské prostredie.

Facebook a Facebook Messenger: *Mám účet na Facebooku, ale nepoužívam ho*¹³

Najznámejšia a aj na Slovensku najväčšia platforma pre sociálne siete, čo sa týka počtu prihlásených, Facebook,¹⁴ je pre väčšinu mladých tá, kde sa pohybujú ich rodičia, a to je jeden z dôvodov, prečo sa tam nepohybujú oni:

... v niečom sa hovorí že Facebook je skôr pre takú... generáciu tých baby boomerov, že skôr mileniáli sú na Instagrame a gen Z na TikToku. Takže podľa mňa to v niečom platí. Lebo však vždycky sa podľa mňa tá generácia chce ako keby vyhraniť proti tej staršej, tak možno je to tak, že každá tá generácia bude mať svoju sociálnu sieť alebo niečo také (Barbora, 21, Slovenka, priem. SES).

V tomto extrakte Barbora použila populárne delenie na generácie, pomocou ktorého sa často opisujú rozdiely v konaní medzi vekovými kohortami. V drobných obmenách podobný výrok zaznel v mnohých rozhovoroch, kde participantky a participanty vysvetľovali ich využívanie nových médií v porovnaní s inými vekovými kohortami. Iba niekoľko z nich naozaj platformu Facebook používalo nejakým spôsobom aj dnes, k týmto výnimkám sa vrátim nižšie.

Facebook je ale platforma, ktorú typicky spomínajú ako prvú, kde mali konto, keď začínali používať internet v minulosti:

I: Vlastne napríklad prvú svoju sociálnu sieť, kde ste mali konto, si pamätáte?

P: Facebook. To vám rovno aj viem povedať, že toto sme zakladali s maminou. Možno keď som bol tretíak, štvrták... (Rado, 19, Slovák, nižší SES, špec. potreby).

Rado platformu Facebook začal používať ako *tretíak, štvrták*, čiže vo veku cca 8 – 10 rokov, hoci je povolené ju používať až od veku 13 rokov. Takéto skoré používanie bolo v rozhovoroch typické, vrátane toho, že sa nad tým mladí ľudia nepozastavovali, hoci o vekovom limite všetci vedia. Takúto istú skúsenosť mi opísala aj participantka ukrajinského pôvodu žijúca na Slovensku, ktorá ako prvú platformu pre sociálne siete v takomto veku používala (ešte na Ukrajine) ruskú platformu VKontakte:

P: Mali sme takú ruskú sociálnu sieť, čo sa volá, že VKontakte. Uh, tam som sa zaregistrovala asi 2010 alebo nejak tak, nemala som veľa rokov, no.

I: A to sa oficiálne mohlo? Lebo Facebook napríklad oficiálne má byť od 13 rokov, ale veľa ľudí to nedodrža.

P: Hej, nemohlo to byť, si pamätám, som si dávala akože vyšší rok, ako som [mala].

I: Akože vyšší vek, hej? Že ste, že ste už za tým limitom.

P: Áno (Raisa, 21, Ukrajinka, priem. SES).

Už viac výskumov poukázalo na to, že na platformách pre sociálne siete majú profil omnoho mladšie deti než dovoľujú pravidlá používania (napr. Boz-

¹³ Petra, 18, Ukrajinka, priem. SES (jemne zmenené)

¹⁴ V roku 2024 používalo Facebook 42 % (DataReportal, 2024), resp. až 60 % (Go4Insight, 2024) populácie Slovenska vo veku 15 – 79 rokov.

zola et al., 2022; Valkenburg et al., 2022) a tiež na to, že platformy nerobia žiadne funkčné kroky smerom k tomu, aby používanie naozaj vekovo obmedzili¹⁵ (napr. Madro & Juránková, 2022). Je možné, že Radova matka si bola vedomá toho, že dovolí účasť na platforme Facebook nie je pre jej maloletého syna úplne bez rizika, pretože Rado ďalej pokračuje vysvetľovaním, ako mala prístup k jeho kontu až zhruba do jeho štrnástich rokov, keď úspešne dohodol svoje digitálne súkromie.

Veľmi podobné sú aktuálne spoločnosťou Meta plánované opatrenia na zvýšenie bezpečnosti neplnoletých osôb online, ktoré majú dať rodičom (aspoň teoretickú) možnosť vidieť ich aktivitu a kontakty (aj keď nie priamo obsah poslaných a obdržaných správ), a tiež zadávať časové limity na používanie platformy pre sociálne siete na tzv. tínedžerských účtoch, ktoré sa majú začať zavádzať v blízkej budúcnosti (stav v októbri 2024). Ide ale len o platformu Instagram a obmedzenia (zatiaľ) iba pre niektoré krajiny, teoreticky s rozšírením na ďalšie krajiny v januári 2025.¹⁶

Nikto ďalší z participantiek a participantov mi o takomto rodičovskom postoji, zrejme s cieľom chrániť dieťa pred najväčšími rizikami interakcií online (a možno aj smerom k mediálnej výchove, ak by sa o tom, ako používa konto na platforme Facebook rozprávali), nereferoval.

Viacerí ale opisovali, ako práve kvôli platforme Facebook, ktorá v čase ich detstva bola u nás najviac rozšírenou, chceli začať používať internet ako taký (a to všetci vo veku nižšom ako 13 rokov), lebo sa *tam*, ak použijeme metaforu miesta, odohrávali pre nich zaujímavé aktivity ich rovesníčok a rovesníkov:

Lebo ja som si spravila Facebook, no keď rozmýšľam, priznám sa, že asi kúsok predtým, jak to bolo dovolené, myslím že od trinásť je tá hranica, no takých jedenásť, dvanásť asi som mala. No a vlastne to bolo kvôli [tímovej aktivite], lebo že také tie hlavné akcie, máme aj webovú stránku, kde sa to pridávalo, ale že keď boli také tie akcie, že kto ide na kofolu, tak to sa presne riešilo vo facebookovej skupine, kde som ja nebola, čiže som potom o ničom nevedela, tak som si potom vytvorila ten [účet na platforme] Facebook o kúsok skôr ako som teda mala oficiálne môcť (Barbora, 21, Slovenka, priem. SES).

Napriek vyššie uvedenému, všetky a všetci, s ktorými som hovorila okrem dvoch osôb, majú na tejto platforme konto, je totiž veľmi populárne používať časť platformy, konkrétne Facebook Messenger, čiže službu pre okamžité správy. Pri použití na počítači je tento čat priamo integrovanou časťou konta, ale pri použití na mobile, ktoré je aktuálne bežným štandardom a uvádzali ho všetci opýtaní, si treba platformu Facebook a tento čat pod názvom Facebook Messenger inštalovať ako dve odlišné aplikácie. Do oboch sa prihlasuje tým istým

¹⁵ Zrejme aj pre konflikt záujmov, pretože platformy pre sociálne siete na každom prihlásenom človeku zarábajú cez reklamu, poskytovanie osobných údajov a údajov o jeho online aktivite.

¹⁶ <https://about.instagram.com/community/teen-accounts>

kontom, vo väčšine ale v smartfóne ani aplikáciu pre samotnú platformu Facebook nemajú:

Akože v mobile Facebook aplikáciu ani nemám, ani nepoužívam, len Messenger a keď náhodou si chcem pozrieť niečo, tak na počítači, ale aj tam používam skôr Messenger, a nie Facebook (Béla, 21, „slovenský Maďar“, nižší SES).

Typicky mladí ľudia svoju aktivitu opisovali takto:

I: Keď ste povedali Messenger, tak tipujem, že taký ten facebookový ste mysleli?

P: Áno, uhm.

I: A máte aj na Facebooku vlastne aj tam niečo, lebo na to, aby ste mali ten Messenger, tak musíte mať konto na Facebooku, nie?

P: Hej, mám taký účet na Facebooku, ale nepoužívam Facebook (Petra, 18, Ukrajinka, priem. SES).

Používania aplikácie Facebook Messenger je také rozšírené, že všetci v rozhovore použili len názov Messenger a skoro v každom interview som tak pre istotu overovala, či naozaj myslia aplikáciu Facebook Messenger. Pôvodne bolo slovo Messenger úplne všeobecným pojmom pre celú kategóriu služieb pre zasielanie okamžitých správ. S rozšírením mobilného internetu sa potom začalo používať označenie *čtovacie aplikácie*. Dnes je v takýchto službách možné posilať nielen správy, ale aj fotky a krátke videá, a tiež telefonovať, vrátane videotelefonovania a hovorí sa im skôr komunikátory.

Iba niekoľko participantiek referovalo síce aj o používaní platformy Facebook ako takej, ale bolo to vždy používanie na nejaký konkrétny minoritný účel a skoro nikdy nie denne. Jedna participantka uvádzala, že niekedy „*ide pozrieť, či sa nepridali ľudia*“ (Petra, 18, Ukrajinka) – čiže či si tam nevytvorili konto nejakí jej známi, ktorých by si mohla pridať do zoznamu svojich kontaktov a komunikovať potom s nimi cez Messenger. Ďalšia referovala o tom, ako si išla špeciálne na platformu Facebook pozrieť fotky z konkrétne jednej dovolenky od niekoho staršieho než je ona, o kom vedela, že ich tam zdieľal. Ďalší spôsob využitia platformy Facebook je ako adresár kontaktov na známych z minulosti, ktoré sú dohľadateľné napr. v spoložiackych skupinách zo základnej a strednej školy, lebo práve vytvárať skupiny s bývalými spolužiakmi bolo na začiatku používania platformy (na Slovensku cca v roku 2008) veľmi rozšírené:

Keď je to taký niekto, koho menej poznám, že napríklad na Facebooku ešte máme skupinu triednu, tak tam ja nemám teraz každého jedného, čo je v tej skupine, ako priateľa na Facebooku, čiže a už vôbec ani neviem, aký môže mať Instagram alebo, aké môže mať telefónne číslo na tom WhatsApp. No že tam najľahšie si ich nájdem, aj keď s nimi nie som v priamom kontakte (Ol'ga, 21, Slovenka, priem. SES).

Trochu iné využitie platformy Facebook, praktické (ako kontrast oproti využitiu komunikačnému a zábavnému), opisujú dve participantky z domácnosti s nižším socioekonomickým statusom (SES). Hovoria o hľadaní informácií, ponúk a inzerátov okolo ubytovania a práce, lacnejšieho cestovania atď. práve na

platforme Facebook a neuvádzajú pritom iné online ani offline možnosti, kde by ešte takéto praktické informácie mohli nájsť. Jedna z nich to dokonca zhŕňa slovami *mi príde ten Facebook na niečo reálne prospešný...* (Eva, 20, Slovenka, nižší SES) (viac detailov v časti o vnímaných benefitoch).

TikTok: *Ten TikTok lepšie držal moju pozornosť*¹⁷

Ako som spomínala, platformu pre sociálne siete TikTok, známu hlavne kratučkými videami, ktoré platforma sama ponúka rôzne rôznym osobám na základe tých už zhliadnutých, viacerí považovali za niečo vhodné pre ľudí mladších, napr. pre teenagerov: *... a gen Z [je] na TikToku* (Barbora, 21, Slovenka, priem. SES). Zároveň je platforma TikTok často opisovaná ako niečo veľmi lákavé, vhodné ale iba na zábavu, na zabíjanie času, ak ho človek má, a naopak považované za žráča času, ak ním človek nechce plytvať:

Napríklad mala som aj TikTok, ktorý som si odinštalovala, lebo som nad ním trávila príliš veľa času (...) Teraz mi vôbec nenapadá už, čo som tam pozerala. Čo je asi tiež problém, že vlastne koľko času som tam trávila a vlastne, že čo z toho teraz reálne mám. Ten pomer akože stráveného času a toho, že ako zmysluplné to bolo, tak to je tiež také, že nič moc (Berenika, 21, Slovenka, priem. SES).

Túto tému detailnejšie rozoberám v časti o manažovaní rizík používania nových médií, tu by som skôr chcela upriamiť pozornosť jednak na to, ako participantka uvažuje o *zmysluplnosti* svojho trávenia času, akoby mala nejakú vnútornú normu pre to, ako vyzerá zmysluplne a ne-zmysluplne – zmyslu-prázdne trávený čas. Aj keď to nevysvetľuje explicitne, zdá sa, že pozerateľ videá a ani si ich nepamätať, jej latku nedosahuje.

O kúsok neskôr ponúka svoje vlastné vysvetlenie, prečo bolo pre ňu také ťažké odolať tomu, čo ponúka platforma TikTok, ktorú porovnáva s platformou YouTube kvôli fókusu na videá:

(priame pokračovanie predošlého extraktu) *A to vlastne mám aj s tými youtubeovými Shorts [krátke videá] teraz trochu. Vlastne, ono je to rovnaký formát. Len mám taký pocit, že ten algoritmus youtubeový je v niečom akože horší alebo menej trefný, a tým pádom asi ten TikTok lepšie držal tu moju pozornosť tým, že proste mi vedel tie videá posunúť, tie, ktoré vedel, že by sa mi páčili. Vlastne to, že ten algoritmus youtubeový je horší, je pre mňa ako keby lepšie (smiech)* (Berenika, 21, Slovenka, priem. SES).

Ako je v súčasnosti bežné vo verejnom aj odbornom diskurze (Cotter, 2019; Petre et al., 2019; Poleac & Gherguț-Babii, 2024), Berenika tu rozmyšľa nad úlohou alebo až mocou algoritmov, ktoré sú v pozadí výberu videí. Hovorí o platformách a ich algoritmoch ako aktéroch, napr. *TikTok lepšie držal moju pozornosť* – a svoju úlohu opisuje skôr pasívne, môže si vybrať menšie zlo a ťažiť z toho, že *youtubeový algoritmus* nie je taký úspešný v predpovedaní jej vkusu. V tom je,

¹⁷ Alena, 20, Slovenka, nižší SES

samozrejme, pasca, lebo môžeme predpokladať skôr rýchly vývin algoritmov a umelej inteligencie celkovo, takže zrejme v budúcnosti aj táto platforma pre ňu bude skoro neodolateľná. V tomto kontexte je pochopiteľné, že opisuje manažovanie času stráveného nad takýmito videami ako ťažké a je pripravená použiť skôr alternatívu úplnej „abstinencie“ – odinštalovania celej aplikácie (viac v časti manažovania rizík).

YouTube: A už sa učí, ako to na YouTube cirka prebieha a má zatiaľ iba dva roky¹⁸

Platforma YouTube sa tiež radí medzi platformy pre sociálne siete, pretože je tam možné mať svoje konto, zdieľať obsahy a sledovať, hodnotiť a komentovať obsahy od iných ľudí (por. Ellison, boyd, 2013). Bežná verzia má veľmi veľa reklám, lebo cez tie získava platforma financie, existuje ale aj platená verzia bez reklám YouTube Premium.

Aktuálne sú na tejto platforme veľmi populárne kratučké videá tzv. YouTube Shorts,¹⁹ ku ktorým referuje Berenika vyššie, keď ich porovnáva s formátom Reels na platforme Instagram (por. Lebow, 2022). Celkovo YouTube používajú skoro všetci, s ktorými som robila interview. Väčšinou to spomínajú len tak mimochodom, nerátajú ho ako ozajstnú platformu pre sociálne siete a sami nezdieľajú žiaden obsah, iba sledujú videá iných, skôr tretích strán.

Typicky sa na YouTube púšťajú rozprávky malým deťom, resp. niektorí rodičia dovoľujú aj veľmi malým deťom, aby pozerali rozprávky samy cez zariadenie s dotykovou obrazovkou, ako to opisuje aj Elena:

... mám dvojročného bratranca a vidím, ako on už tak bezproblémovo pracuje ... na internete, že keď niekde vidí nejakú obrazovku, hneď už sa za ňou naťahuje a už sa učí, ako to na YouTube cirka prebieha a má zatiaľ iba dva roky (Elena, 20, Slovenka, nižší SES).

V tomto extrakte to participantka hodnotí skôr pozitívne, ako by naznačovalo slovo *bezproblémovo*, ale je možné túto praktiku aj problematizovať napríklad cez argument, že si deti zrejme zvykajú na obrazovky priveľmi skoro, a to ako na nenáročnú formu zábavy, na ktorú netreba iných živých, fyzicky prítomných ľudí.

Mladí ľudia referovali o sledovaní veľkého počtu videí podľa svojho výberu, či už hudobných, alebo najrôznejšie zameraných podľa ich záujmov, ako napríklad Dávid, ktorý študuje vysokú školu technického zamerania:

Väčšinou tam pozerám také technologické videá, také novinky, keď niečo nové vymysleli alebo o počítačoch, hudbu tam počúvam. A videá o videohrách, to je asi všetko. Alebo také tutoriály, keď narýchlo sa chcem niečo naučiť (Dávid, 21, Maďar, nižší SES).

¹⁸ Elena, 20, Slovenka, nižší SES

¹⁹ Majú do 60 sekúnd a vertikálny formát, čiže sú dimenzované na použitie na mobilnom telefóne.

Na YouTube je aj množstvo tutoriálov a videí, ktorých cieľom je niečo sledujúcich naučiť, či už z fyziky, kvalitatívnej analýzy dát alebo vied o klimatickej zmene (viac v časti o sebazvedelávaní). Ďalšou kategóriou sú videá o tom, ako sa niečo robí, ako video verzia periodika Urob si sám. To bežne využívajú mnohí z mladých ľudí, s ktorými som rozprávala, napr. Dávid referoval o tom, ako vďaka YouTube ušetril za opravu vstavanej skrine, lebo si sám naštudoval čo a ako má spraviť:

V [meno obce] keď som býval, tak sme tam mali takú veľkú skriňu. A spadli jej dvere. Rýchlo som nevedel ešte, že ako to funguje, lebo tam to bolo tak čudne vyriešené. Tak som si pozrel na YouTube, našiel som video o podobnej skrini, kde sa to stalo a podľa toho som to vedel opraviť (Dávid, 21, Maďar, nižší SES).

Bežné a veľmi rozšírené od času obmedzení pohybu počas pandémie Covid-19 sú aj (platené či bezplatné) videá, kde je cieľom prakticky niečo robiť spolu s človekom na obrazovke. Príkladmi môžu byť cvičenie tai-či, fitness cvičenia, meditovanie, ale aj varenie. K takémuto druhu videí referuje aj Jana (21, „trochu Slovenka a trochu Poľka“, vyšší SES), keď porovnáva špecializované, často platené aplikácie na podporu psychického zdravia a YouTube: „*skôr keď chcem nejakú meditáciu, tak si to pustím na YouTube*“.

Naopak, Ruslana (21, Ukrajinka, priem. SES) ako jediná zo všetkých, s ktorými som hovorila, sama vytvára obsah (v ukrajínčine a angličtine) a zdieľa ho na tejto platforme. Takáto aktivita by ju teoreticky mohla aj živiť, ak by mala dosť sledovateľov, ale ako ďalej vysvetlila, na to sa údajne zapojila priveľmi neskoro a konkurencia je veľmi veľká, takže je to zatiaľ na úrovni hobby, prípadne s potenciálom zarabania v budúcnosti (viac detailov pozri v časti o téme ochrany súkromia online).

LinkedIn: Vyzerá ako Facebook a ešte si tam aj môžete nájsť prácu²⁰

LinkedIn je špeciálna platforma v tom, že je primárne určený pre pracovné kontakty, hľadanie práce, hľadanie ľudí na voľné pozície a celkovo na seriózne obsahy (por. Utz, 2016). Pôvodne tam užívatelia a užívatelky mali len svoj životopis a sledovali ponuky práce, v poslednej dobe ale prebral mnoho funkcií od iných platforiem a záber je teraz širší.

Zdá sa, že mať tam konto je normou medzi mladými ľuďmi, napr. Petra (18, Ukrajinka, priem. SES) to zhrňa slovami, že už by sa aj jej „*patrílo*“ si tam konto vytvoriť, aj keď ho ako študentka ešte nemá. Táto platforma je považovaná za veľkú pomoc pri hľadaní práce a mladí ľudia buď vysvetľovali, že uvažujú o založení konta v budúcnosti (častejšie ak ešte boli v bakalárskom stupni štúdia), alebo konto *pre istotu* majú ako Eva, ktorá už končí VŠ:

²⁰ Petra, 18, Ukrajinka, priem. SES

Viem, že už by sa patrilo, aby som mala ten LinkedIn. Takže pre istotu mám, ale nie je to, že denne tam chodím a pozerám to (Eva, 20, Slovenka, nižší SES).

X (predtým Twitter), Tumblr, Pinterest, Snapchat, Reddit a BeReal

V interview mladí ľudia ešte ojedinele spomínali aj ďalšie platformy, ale spomínali ich iba jeden-dvaja ľudia a len okrajovo, takže sa im tu nebudem podrobne venovať. Takto sa mihli u nás nerozšírený X, Pinterest – „vizuálny vyhľadávač nápadov“, ²¹ Reddit – akoby vylepšené obrovské diskusné fórum na najrôznejšie témy, Snapchat – platforma na zdieľanie dočasných fotografií a videí, a skôr blogovací Tumblr. Treba ale spomenúť, že nie v každom interview som sa dopytovala na úplne všetky platformy, ak ich participantky a participant nespomenuli sami, a práve na takéto minoritné som sa zrejme dopytovala menej často, lebo som si na ne sama nespomenula.

Aj k novej platforme BeReal (od roku 2022) referovali iba dve participantky, ale chcem ju na tomto mieste spomenúť pre jej odlišné nastavenie. Podľa opisu na vlastnej stránke ponúka vhľad do „autentického a reálneho života“ iných ľudí, a tým pomáha vytvárať „zmysluplné prepojenia“ s blízkymi ľuďmi.²²

Veľmi podobne to vysvetľuje aj Ruslana (na moju priamu prosbu o vysvetlenie, keďže spomenula pre mňa vtedy neznámu platformu):

Je to taká sociálna sieť, ktorá ako keby hovorila, aby si bol reálny a ukazoval život taký, aký je a je o tom, že ti každý deň v hocijakom čase príde správa, a akože musíš teraz, presne teraz počas dvoch minút spraviť fotku, a ako keby ani nemáš čas proste neviem sa namaľovať alebo ... je to iné, ako keď ľudia proste pridávajú content už pripravený. No a akože tam nemám nejakých followerov, proste že tam mám päť kamošiek a robíme si srandu, proste že tam pridávame tie fotky, ale tam to vidí reálne tak do desať [mojich] ľudí, čo to používa (Ruslana, 21, Ukrajinka, priem. SES).

Cieľom je teda vidieť a zdieľať ad hoc vytvorené zábery zo života ľudí a nie dopredu *pripravený content* (obsah), čo je štandardom na iných platformách pre sociálne siete. Zdieľajú sa vždy dve fotky, z prednej a zadnej kamery mobilného telefónu, možno teda vidieť aj nezaujímavé miesta (v kontraste s krásnymi fotkami napr. z dovolenky) a neupravených ľudí (opäť v kontraste s portrétkami v špeciálnych momentoch, keď sa človek práve cíti, že pekne vyzerá, prípadne s použitím filtrov na skrášľovanie obrázkov).

Ruslana hovorí o platforme BeReal skôr pozitívne, ale zároveň akoby ju nebrala vážne – s kamarátkami *si robia srandu*, má tam iba pár kontaktov a žiadnych *followerov*. Na inom mieste v rozhovore podrobne opisovala, ako manažuje a plánuje svoju online prezenciu cez YouTube videá na vlastnom kanáli, upútavky na tie videá cez platformu TikTok a zdieľanie osobných informácií na Instagrame

²¹ <https://help.pinterest.com/sk/guide/all-about-pinterest>

²² <https://bereal.com>

s početnými sledovateľmi (followermi). V interview som sa jej to nespýtala, ale dalo by sa hypotetizovať aj o tom, či nepoužíva platformu BeReal práve na časotčné vyváženie svojej až marketingovej sebareprezentácie na iných platformách.

Zároveň je Ruslana podľa vlastných slov *veľmi veľa na mobile*, takže asi necíti ako tlak, že na BeReal vyzvanie treba reagovať obratom – do dvoch minút. Táto nová platforma už vyzerá byť prispôbena norme byť stále online, ktorú som počula explicitne alebo implicitne vo viacerých, aj keď zďaleka nie všetkých interview (pozri viac v časti o manažovaní rizík využívania nových médií).

WhatsApp: Vo všetkých robotách, kde som bola, sa vždycky využíval na spoločnú skupinovú komunikáciu²³

WhatsApp je prvá z viacerých komunikačných aplikácií, ktoré opisujem, a nie platforma pre sociálne siete, ktorým som sa venovala doteraz. Rozhodla som sa ale dať ich spolu do jednej kapitoly, pretože ich používanie je vo veľa aspektoch podobné, a v interview nikto tieto dve kategórie neoddeľoval. Participantky a participanti hovorili proste o aplikáciách, ktoré používajú na komunikáciu s blízkymi a pod to spadali aj súkromné správy cez Facebook Messenger, aj skupinové čety cez WhatsApp, aj komentovanie alebo preposielanie krátkych videí cez Instagram.

WhatsApp je aplikácia na posielanie správ – textových, obrázkových aj s použitím videa, individuálne alebo v skupinách, aj na uskutočňovanie audio alebo video hovorov. Funguje cez internet, ale s použitím telefónneho čísla a po stiahnutí do mobilného telefónu sama nájde v zozname kontaktov ľudí, ktorí ju tiež používajú a automaticky ich zobrazuje vo svojom zozname kontaktov.

V kontexte rozhovorov sa opakovala téma využívania aplikácie WhatsApp skôr na skupinovú komunikáciu, a to buď v rámci rodiny alebo v práci, ako to vysvetľuje aj Eva, citovaná aj v nadpise:

WhatsApp, to je čisto iba na komunikáciu, keď treba, zvyčajne čo sa týka roboty, že vo všetkých tých, čo som bola, vždycky sa využíval na takú spoločnú skupinovú komunikáciu (Eva, 20, Slovenka, nižší SES).

Aj Jana hovorí (po dopýtaní) o používaní aplikácie v skupinovom kontexte v práci alebo škole:

I: A WhatsApp?

I: Už aj tam som, ale tam fakt že nechodím často, že to mám vyslovene, že buď kvôli práci alebo kvôli škole, čiže akože chodím tam, keď treba, ale nie nejak veľmi (Jana, 21, „trochu Slovenka a trochu Poľka“, vyšší SES).

V tomto extrakte Jana implicitne tematizuje aj množstvo platforiem a služieb a aplikácií, ktoré dnes ľudia využívajú súčasne, resp. je také spoločenské očakávanie, a to slovami *už aj tam som* (pozri viac v časti o rizikách).

²³ Eva, 20, Slovenka, nižší SES

Jediná osoba, ktorá hovorila o bežnom používaní aplikácie WhatsApp v kontakte s blízkymi (aj keď možno v skupine, to nie je z extraktu jasné), je Polina z Ukrajiny, ktorá cez túto službu komunikuje na vzdialenosť tisíc kilometrov s členmi rodiny, ktorí ostali doma:

A cez WhatsApp si voláme, video zapneme len, keď celá rodina je u nás doma a chcú niečo ukázať (Polina, 21, Ukrajinka, nižší SES).

V čase prepisovania rozhovoru som sa jej ešte dopýtala písomne (cez platformu Skype), či túto službu používali na rodinný kontakt aj pred jej odchodom na Slovensko (v roku 2019), keď ešte všetci žili geograficky blízko. Doplnila, že k používaniu aplikácie WhatsApp prešli s rodinou až po jej odchode z Ukrajiny, s tým že: „*babka nepoužívala skoro nič do 2019 (rok kedy som sa presťahovala) a s maminou sme si písali skôr vo Vibere predtým*“.

V extrakte referuje úplne mimochodom aj k téme prechádzania z používania jednej komunikačnej aplikácie na inú, ktorú viac rozoberáme v podkapitole 4.5. Je tiež možné, že jej babka, ktorá *nepoužívala skoro nič*, bola v tomto ohľade vlastne veľmi podobná generácii starších dospelých u nás (por. Veľšic, 2023), ale potom bola vysoko motivovaná naučiť sa používať novú technológiu kvôli udržaniu kontaktu s vnučkou žijúcou v inej krajine.

Telegram – Ukrajinci sú všetci na Telegrame²⁴

Ďalšou komunikačnou aplikáciou je Telegram, považovaný za hybridnú aplikáciu, pretože je primárne určený na komunikáciu, ale má aj prvky platformy pre sociálne siete.²⁵ O jej používaní rozprávali participantky ukrajinského pôvodu, ktoré si jej používanie priniesli z čias, keď ešte žili na Ukrajine, kde je to najpopulárnejšia komunikačná aplikácia. Túto aplikáciu tiež spomínala jedna jediná Slovenka, o ktorej ale nevieme, ako sa dostala k jej používaniu.

Ako vysvetľuje Emília, na Telegrame je možné aj komunikovať so známymi, aj sledovať aktuálne dianie:

Najviac mám ten Telegram, to není akože populárne na Slovensku, ale tam si pozerám aj nejaké novinky alebo správy ohľadom vojny, povedzme, že situácie celkovo u mňa doma (Emília, 21, Ukrajinka, priem. SES).

K tomuto rozdeleniu preferovaných aplikácií a služieb nielen podľa veku, ako uvádzam vyššie, ale aj podľa etnického pôvodu, sa vzťahuje okrem Emílie explicitne aj iná študentka ukrajinského pôvodu, Halyna:

Akože spolužiaci Slováci sú na Messengeri alebo na WhatsAppe, čo sa týka práce, ľudia starší sú na WhatsAppe a Ukrajinci všetci sú na Telegrame alebo Instagrame (Halyna, 20, Ukrajinka, priem. SES).

Keď som si pri prepisovaní interview s ňou uvedomila, že som sa vlastne

²⁴ Halyna, 20, Ukrajinka, priem. SES (jemne upravené)

²⁵ [https://en.wikipedia.org/wiki/Telegram_\(software\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Telegram_(software))

mohla na túto pre mňa novú aplikáciu pýtať viac, skúsila som sa dopýtať cez mejl. Halyna mi vysvetlila, že v aplikácii Telegram má naozaj len ukrajinských kamarátov a že sa najviac podobá na WhatsApp, pretože je tiež napojená na telefónny zoznam v mobilnom telefóne. Špeciálne zdôrazňovala, podobne ako Emiliia, že aplikáciu používa aj na sledovanie aktuálneho diania, vrátane úplne aktuálnych varovaní v reálnom čase:

Dá sa tam sledovať aktuálne správy z vojny a napríklad kam smerujú rakety, do akých oblastí, to tam často tiež píšu (Halyna, 20, Ukrajinka, priem. SES, mejlová komunikácia).

Viber a Discord

Ďalšími dvoma, ale len veľmi sporadicky spomínanými komunikačnými aplikáciami, sú Viber a Discord. Discord sa pritom používa skôr na komunikáciu počas hrania počítačových hier online. Pri rozprávaní o oboch som počula už spomínané vysvetlenia typu, „áno, aj to mám, ale len na...“ Opakuje sa tak téma, že mladí ľudia si pridávajú nové platformy a komunikátory veľmi ľahko a musia ich potom manažovať značné množstvo. K ich redukcii dochádza iba u niektorých a zväčša až neskôr, keď už sa ukážu rôzne subjektívne vnímané nevýhody veľkého množstva služieb, ako napr. neprehľadnosť, veľa notifikácií, veľa možností „stratiť sa“ online (viac detailov pozri v časti o subjektívne vnímaných rizikách).

SMS správy – SMSky nepoužívam vôbec²⁶

Na tomto mieste sa hodí vrátiť k používaniu klasických SMS správ, ktoré sú vlastne predchodkyňami a momentálne veľmi minoritnou alternatívou všetkých správ posielaných cez komunikačné aplikácie. Pýtala som sa na ich použitie explicitne, lebo ma zaujímalo, či sa mladí ľudia už úplne presunuli k posielaniu správ cez komunikátory, ako sa to anekdoticky často uvádza. SMS správy preferovala naozaj iba jedna jediná participantka, ktorá cielene nemá predplatený dátový prístup cez mobil (pozri nižšie) všetci ostatní opýtaní preferovali komunikačné aplikácie. Pre ich používanie ale treba mať neustály prístup na internet, čo je potenciálne vylučujúci faktor, ktorý niektorí reflektovali, ale väčšina nie – vyzerá to, že mať skoro neobmedzený prístup cez Wi-Fi siete (či už vlastné doma, alebo verejné) a vlastné dáta na mobile je už mainstreamová norma, ktorá má len málo výnimiek (a skôr v skupine mladších, než boli participantky a participanti).

O takejto situácii hovorí Alena, keď vysvetľuje, ako strategicky posielala niekedy a niekomu (svojim mladším súrodencom) SMS správy, a inokedy a iným ľuďom (a výrazne častejšie) správy cez komunikačné aplikácie:

²⁶ Roksana, 21, Ukrajinka, nižší SES

I: A napríklad SMSky ešte posielate, teda okrem toho, že takým ľuďom jak ja, old-schoolovým?

P: Akože posielam, ale väčšinou skôr keď viem, že napríklad nevlastní súrodenci, že proste nie sú pri wifine (I: ehm) a tým pádom sa im nedostane tá správa (I: ehm), ktorú by som chcela poslať, dostatočne skoro (I: aha)...

I: Tak vlastne zvažujete, ako rýchlo sa to k nim dostane, keď je to cez online a oni teraz nemajú [prístup]?

P: Áno, ale väčšinou to je dosť naozaj len pre tých dvoch, že si poviem, že no tak sú v škole, tak im nemôžem napísať teraz cez WhatsApp, lebo to nedostanú, lebo nemajú dáta (Alena, 20, Slovenka, nižší SES).

Alena teda zvažuje, kedy sa jej mladší súrodenci (na základnej a strednej škole) dostanú k správe, keďže nemajú v rámci paušálu na mobilnom telefóne predplatené dáta a sú závislí od využitia Wi-Fi sietí. Toto je špecifická situácia mladších, z opýtaných vo veku študujúcich na vysokých školách okrem jednej participantky, ktorej praktiky posielania správ opíšeme kúsok nižšie, všetci dáta na mobilnom telefóne predplatené mali.

Opačné uvažovanie opísala Hanica, ktorá primárne zvažuje náklady, keďže za SMS správy sa platí (aj keď niekedy v takej forme, že sú zahrnuté vo väčších paušáloch u mobilných operátorov) a za správy cez komunikátory nie, za predpokladu, že si človek zabezpečí prístup online:

Tie SMSky veľmi málokedy posielam. Lebo predsa len nie každý ich má zadarmo a tie online [správy] sú všetky [zadarmo], takže je to výhra. Je to väčšinou výhodnejšie z tej druhej strany, že keď viem, že naozaj nemajú tie [SMS] správy zdarma (Hanica, 20, Slovenka, nižší SES).

Alena aj Hanica teda rozprávajú o strategickom zvažovaní, aký komunikačný kanál kedy v komunikácii s kým použiť, aj keď jedna hovorí skôr o rýchlosti doručenia správy (na prijatie SMS správy netreba byť v tom momente online, čiže môžu prísť skôr) a druhá skôr o nákladoch (nie každý má SMS správy obsiahnuté v paušále, ale správy cez komunikátory sú zadarmo). Záleží ale aj s ľuďmi akej vekovej skupiny komunikujú, keďže napríklad u mladých ľudí v tomto výskume bolo bežnou normou byť skoro bez výnimky stále online. V praxi to znamenalo mať stále cez počítač alebo mobilný telefón prístup na internet, môcť sledovať obľúbené platformy pre sociálne siete hocikedy a hocijako dlho, často súbežne s inou činnosťou, správy a notifikácie dostávať okamžite a často na ne aj okamžite odpovedať.

Jediná jedna participantka – Berenika, ktorá cielene obmedzuje svoj čas online, okrem iného aj tým, že si nepredpláca dáta pre mobil (pozri viac v časti o manažovaní rizík), využíva SMS správy systematicky:

I keď väčšina mojich kamarátov má dáta, ja nemám akože predplatené dáta, čiže som skôr tak smskovým štýlom daná (Berenika, 21, Slovenka, priem. SES).

Najtypickejšou situáciou ale bolo, že participantky a participanti SMS správy sami vôbec nespomenuli, a keď som sa na ne explicitne opýtala v rámci mapovania ich mediálnych repertoárov, uviedli, že ich nepoužívajú vôbec. Keďže ale často na inom mieste v rozhovore referovali k používaniu rôznych komunikačných kanálov s rôznymi skupinami ľudí (aj keď išlo skôr o rôzne komunikátory), dopytovala som sa ďalej a skúšala som overovať ich použitie napr. so staršími dospelými v rodine:

P: SMSky nepoužívam vôbec.

P: A ani, neviem, s babkou proste? Lebo to typicky hovoria ľudia vášho veku, že s babkou si posielajú SMSky.

I: Babka sa naučila používať WhatsApp, takže... (Polina, 21, Ukrajinka, priem. SES).

V tomto extrakte Polina vlastne hovorí o šírení používania nových technológií cez neformálne učenie navzájom medzi členmi rodiny, typicky od mladších smerom k starším. Keby tá istá pani nebola *babka* v rodine, kde sa komunikuje cez digitálne technológie, možno by spadala skôr pod typický profil obmedzeného používania digitálnych technológií v tejto vekovej skupine, ako ho ukazujú viaceré výskumy (Velšic, 2023). Je ale tiež možné, že tu zohrala úlohu aj krátkodobá emigrácia vnučky za štúdiom do zahraničia (podobne ako v prípade Roksany, ktorej babka tiež v súčasnosti používa WhatsApp), ktorá mohla zmeniť vzorce používania digitálnych technológií v rodine.

Mejlová komunikácia – Keď je to niečo oficiálnejšie, tak cez mejly²⁷

Čo sa týka používania mejlov, implicitne viem, že všetky participantky a participanti aspoň niekedy aspoň s niekým mejly ešte používajú, pretože tak komunikovali so mnou pri dohadovaní interview. Keď som sa ich pýtala špecificky, zachytila som niekoľko možných dôvodov na používanie mejlov. Typicky ale uvádzali, že mejly používajú málo, iba v konkrétnych situáciách a s ľuďmi zo špecifických skupín. Tam spadala napríklad formálna komunikácia:

Väčšinou sa dorozumieme cez mejly v nejakom pracovnom móde, taktiež aj v tom školskom, keď je to niečo oficiálnejšie, tak cez mejly (Jana, 21, Slovenka, vyšší SES).

Ďalším spomínaným dôvodom bolo tiež posielanie alebo preposielanie väčších súborov, ktoré nejdú, alebo je ich nepohodlné poselať cez komunikátory a/alebo cez smartfón. Zaujímavým iným využitím mejlu je používať ho ako alternatívu cloudového úložiska, ako to opisuje Alena, ktorá si posielala mejlom sama sebe veľké súbory aj obrázky, keď ich chce mať dostupné na viacerých zariadeniach:

Ja najviac mejlov čo som si poslala, ja sama sebe, teda hej no proste som si potrebovala poslať nejakú prácu, aby som ju mala aj na ostatných zariadeniach napríklad hej,

²⁷ Jana, 21, Slovenka, vyšší SES

alebo že som potrebovala poslať, ja neviem obrázky, aby boli v dobrej kvalite do prezentácie (Alena, 20, Slovenka, nižší SES).

V tomto extrakte, žiaľ, nie je jasná motivácia, prečo to Alena robí práve takto a nie cez cloudové úložisko, ale v tom momente v interview mi nenapadlo sa pýtať ďalej. Mohla by totiž nepoužívať cloudové úložisko buď pre bezpečnostné obavy, alebo pre náklady,²⁸ alebo proste kvôli tomu, že takto to zvykla robiť a nechce si pridávať ešte ďalší softvér, ktorý sa treba naučiť ovládať, treba ho udržiavať aktualizovaný atď.

Zachytila som aj stratégiu kombinovanej komunikácie, keď človek síce pošle mejl, ale upozorní naň správou cez komunikátor, napríklad z dôvodu, že mejlov (vrátane spamu a marketingových mejlov) má každý veľa a súrna správa sa medzi nimi veľmi ľahko stratí:

A proste ja som viac menej dohodnutá ... že mi proste napíšu, že toto som ti poslal, vieš mi to, prosím ňu, nejako vyriešiť? Hej a vtedy sa proste na ten mejl prídem pozrieť a proste tú jednu konkrétnu správu od toho človeka si proste rozkliknem, vyriešim a proste, napíšem, že máš to vyriešené hej, lebo presne viem, že aj ľudia okolo mňa sú takí, že proste majú tak strašne zahltené tie mejly (Hanica, 20, Slovenka, nižší SES).

Telefonovanie – Vždy sa to dá jednoduchšie povedať ako napísať²⁹

Keďže spomínané komunikátory sú aj alternatívou telefonovania, pretože dnes sú cez ne možné aj hlasové hovory, aj videohovory, na tomto mieste sa hodí poznamka k (hlasovému) telefonovaniu cez mobilný telefón. To participantky a participanti stále využívajú, aj keď veľká časť bežnej komunikácie prešla do písomného módu správami cez rôzne komunikačné aplikácie alebo platformy pre sociálne siete (por. Miller et al., 2021).

Pri menovaní dôvodov, kvôli ktorým zvolia v niektorých situáciách predsa len skôr audio hovor ako písanú správu, zdôrazňovali predovšetkým jednoduchosť, osobnejší a okamžitý kontakt:

Väčšinou s kamarátmi, tak začnem na Instagrame a ak tam neodpíšu, tak idem na SMSky, lebo niekedy majú vypnutý mobil, vypnuté notifikácie alebo nemajú zapnutý internet, tak napíšem SMSku, a ak ani to nejde, tak zavolám (Ivana, 21, Slovenka, vyšší SES).

Pri rozprávaní o hlasovom telefonovaní mohli participantky a participanti teoreticky uviesť aj dôvod, že telefonovanie je oproti správam drahé, napríklad do zahraničia alebo naopak, že je dostupné aj vtedy, keď sila signálu stačí na telefonát, ale nestačí na internetové spojenie, ale takéto témy som nezachytila.

²⁸ Napríklad softvér OneDrive, ktorý ponúka Microsoft je zadarmo vo svojej najzákladnejšej verzii, keď ponúka úložisko do 5 GB a inak sa platí v mesačných alebo ročných intervaloch.

²⁹ Anka, 20, Slovenka, nižší SES

4.2 Zábava/Streamovacie služby pre filmy, seriály a hudbu, a hranie online videohier

Ďalšou menovanou online činnosťou po komunikácii s blízkymi je počúvanie hudby a sledovanie filmov, seriálov a videí, čo by sa dalo zjednodušiť kategorizovať ako zábava. Namiesto počúvania vlastnej hudby z nosiča je dnes bežné počúvať hudbu online, často bez jej stiahnutia do zariadenia používateľov a používateľiek (teda jej streamovanie), rovnako ako sledovanie vizuálneho obsahu priamo online.

Treba si ale uvedomiť, že rozdelenie do kategórií komunikácie a zábavy vôbec nie je jasne definovateľné, pretože aj sledovanie postov a videí na platformách pre sociálne siete, hlavne od tretích strán a nie vlastných známych, má často charakter zábavy.

Vizuálny obsah – Netflix a HBO: Momentálne z tých platených používam Netflix iba³⁰

V oblasti vizuálneho streamovacieho obsahu skoro všetci uvádzali služby Netflix a HBO. Teoreticky presne do tejto kategórie spadá aj služba Disney-PlusChannel, ale keďže väčšina obsahu je určená pre deti a mládež (a tzv. rodinné filmy), v tejto vekovej skupine ju nikto neuvádzal.

Typicky sú tieto služby, na rozdiel od vyššie uvedených platforiem pre sociálne siete a komunikačných aplikácií, spoplatnené. Platia sa buď raz za mesiac, alebo dopredu na celý rok, a sú tak súčasťou stále sa zväčšujúcej sekcie online služieb, ktoré sú dostupné iba komerčne, a tým pádom nie pre všetkých, ale iba pre tých, ktorí si to môžu dovoliť. Keďže všetci mladí ľudia v tomto výskume boli študentky a študenti (ktorí buď ešte nezarábali, alebo zarábali popri práci na rôzne čiastočné úväzky), bežne rozprávali o tom, že si za filmy nechcú platiť, a preto takúto službu nemajú, alebo majú iba jednu z viacerých ponúkaných:

Mala som to HBO tiež, ale už to nemám. Nechcela som to platiť a dá sa to aj na internete niekde [nájsť], keď sa veľmi chce, keď to nie je na Netflixu. Takže momentálne z tých platených používam Netflix iba (Ivana, 21, Slovenka, vyšší SES).

V tomto extrakte sa spája téma iba jednej platenej služby s využívaním iných ako platených zdrojov. Všetci, s ktorými som hovorila, boli v tomto digitálne zdatní a vedeli si nájsť film alebo seriál, ktorý chceli vidieť. Iní participanti a participantky zas referovali o tom, že konkrétnu službu využívajú len preto, že ponúka študentské zlacnené predplatné (ako participant Rado nižšie pri hudbe), alebo majú zdieľané konto s inými, typicky v päťici, tzv. rodinné konto, ktoré potom vychádza finančne veľmi výhodne. Presne k tomu referuje participant v nasledujúcom abstrakte, keď odpovedá na otázku o zdieľaní konta tak,

³⁰ Ivana, 21, Slovenka, vyšší SES

že to evokuje práve samozrejmosť a bežnosť takéhoto pristupovania k plateným službám:

P: *Áno, áno, mám to [Netflix] zdieľané* (Csaba, 24, Maďar, priem. SES).

Takéto zdieľanie hesiel bolo pritom bežnejšie medzi participantkami a participantami z domácností s nižším socioekonomickým statusom. Nespýtala som sa presne, ako funguje takéto zdieľanie z hľadiska kybernetickej bezpečnosti, ale obávam sa, že by takýmto spôsobom mohli vznikať bezpečnostné riziká.

Na tomto mieste je možno zaujímavé spomenúť televíziu ako klasickú alternatívu streamovania vizuálneho obsahu. Medzi mladými ľuďmi referoval o sledovaní televízie ako takej jeden mladý muž z maďarskej minority a špecifikoval, že pozeráva hlavne športové prenosy a potom rôzne relácie v maďarskom jazyku, ktoré sú v jeho regióne bežne dostupné. Typické odpovede boli skôr v štýle, že televíziu doma majú, ale nepozerajú, alebo ju pozerajú len rodičia. Vo väčšine domácností majú teraz tzv. „smart“ TV, čiže zariadenie s prístupom na internet, na ktorom sledujú výhradne alebo skoro výhradne streamovaný obsah. Toto je zároveň príkladom konverencie médií, pre ktorú sa niekedy veľmi ťažko skúmajú mediálne repertoáre, lebo je stále ťažšie v praxi rôzne médiá od seba odlíšiť.

Ďalším jasne pozorovateľným trendom bolo individualizované sledovanie obsahu podľa svojho výberu na svojej individuálnej obrazovke (por. Oblak Črnič et al., 2023). Už v roku 2011 upozorňovala Livingstone s kolegami (2011) na to, že digitálne technológie sú pomerne cenovo dostupné, takže nie je problém vlastniť v rodine veľa zariadení. Zároveň sú navrhnuté tak, aby fungovali najlepšie pri individuálnom používaní, čoho dôsledkom je práve to, že často každý hľadá na svoju obrazovku. Opisovala to aj Lena, keď rozprávala, ako si so sestrou preposielajú zaujímavé videá (čo je dnes typický spôsob komunikácie), ale každá si ich pozerá na svojom mobile, niekedy aj v tom istom čase, ak im to isté video prepošle spoločná kamarátka.

Našla som ale aj pár výnimiek z takejto individualizovanej konzumácie video obsahov. Jedným príkladom bolo, že rodičia s deťmi sledujú, resp. v minulosti sledovali obsahy na jednej obrazovke v rámci toho, že ich vzdelávali v digitálnych zručnostiach a digitálnej gramotnosti. Ďalšou výnimkou boli tzv. „*movie nights*“ na internátoch, ako to opisovala jedna participantka, čo je v preklade niečo ako filmové večery, keď sa mladí ľudia neoficiálne zorganizujú a sledujú niečo spolu.

Ďalšie praktiky okolo sledovania vizuálneho obsahu, ktoré boli v interview spomínané, sú tzv. „binge watching“, čiže intenzívne, často niekoľkohodinové sledovanie viacerých filmov alebo dielov seriálu bez prestávky (por. Flayelle et al., 2020) a pretáčanie dopredu alebo sledovanie videa dvojnásobnou rýchlosťou. To sú všetko nové možnosti, ktoré práve streamovanie videí umožňuje a zároveň ich uľahčuje situácia individuálneho sledovania obsahov, lebo to nie

je treba s nikým ďalším vyjednávať. V podobnom kontexte mladí ľudia referovali aj o sledovaní filmu alebo seriálu na jednej (väčšej) obrazovke súčasne s používaním mobilu na písanie správ alebo skrolovanie platforiem pre sociálne siete. Takéto súčasné používanie dvoch médií (označované aj ako *media multitasking*) opisujú ako v súčasnosti typické aj Oblak Črnič a kolegovia (2023). Iné autorky a autori, napríklad Moisala a kolegovia (2016) ale upozorňujú, že takýto spôsob používania médií je síce bežný, ale škodlivý, pretože zhoršuje problémy s pozornosťou. V interview nikto z participantov a participantiek žiadnu z týchto praktík neproblematizoval.

Audio obsahy – Spotify (a AppleMusic)

Podobnou službou, ako vyššie spomínané, ale na streamovanie hudby a podcastov, je Spotify. Skoro všetci, s ktorými som hovorila, ju využívali na počúvanie hudby, niektorí (asi štvrtina) aj na počúvanie podcastov alebo iného hovoreného slova:

I: *Aj podcasty ste spomínali, podcasty napríklad aké počúvate?*

P: *No tak buď uhm, niečo také niečo politické, že čo sa deje vo svete, alebo potom nejakú knihu tam počúvam, alebo nejaká téma, čo ma vtedy zaujíma* (Jana, 21, „trochu Slovenka a trochu Poľka“, vyšší SES).

Jeden z participantov, ktorý nepoužíva Spotify, ale počúva podcasty na vyššie spomínanej platforme YouTube (ktorá ponúka primárne videá, ale je bežnou praktikou nesledovať obraz a len počúvať zvuk) a vo svojom prehovore vysvetľuje aj svoju preferenciu tejto platformy oproti klasickému rozhlasovému vysielaniu:

Rádio, to je tak, že keď sa mi to nepáči, tak môžem akurát prepnúť na inú stanicu. A napríklad na YouTube si viem vyfiltrovať, že aha, tak toto ma zaujíma, tak si to vypočujem. Takže toto je podľa mňa strašne veľká výhoda (Endre, 20, Maďar, priem SES).

Čo sa týka dôležitosti klasického rozhlasu v každodenných mediálnych praktikách mladých ľudí, iba jeden participant explicitne spomenul, že ho počúva, a to špecificky iba v aute, keď šoféruje – ale dochádza autom do miesta štúdia necelých 50 kilometrov, takže šoféruje v princípe každý deň. Keďže to bol participant z maďarskej menšiny na Slovensku, dopýtala som sa ho mejlom, v akej reči a aké stanice počúva a vysvetlil, že:

Hlavne po maďarsky počúvam rádio, keď šoférujem, ale niekedy aj po slovensky a po nemecky. Počúvam najmä hudbu alebo správy alebo podcasty. Tak takmer všetko počúvam, čo sa dá v rádiu (Csaba, 24, Maďar, priem. SES).

Keď sa vrátíme k streamovacej službe Spotify ako preferovanej službe pre audio obsahy, iba základná úroveň tejto služby – Spotify Free – je zadarmo, ale má mnohé obmedzenia, nižšiu kvalitu zvuku a obsahuje reklamy, preto si viacerí z mladých ľudí, s ktorými som hovorila, platia prémiovú verziu Spotify Premium. Iba jeden participant spomenul veľmi podobnú službu, ale určenú

špeciálne pre zariadenia značky Apple – AppleMusic, ktorú si predpláca alternujúc so SpotifyPremium. Celkovo v rozprávaniach o platení za služby online som videla rozdiely medzi mladými z domácností s vyšším a nižším socioekonomickým statusom.

Hranie online videohier

Za podkategóriu používania médií s cieľom zábavy by sa dalo označiť aj hranie online videohier, ktoré ale spomínam iba okrajovo. Nijako špeciálne som sa naň v interview nepýtala, keďže ja sama v tejto oblasti nemám skúsenosť, pravdu povediac som bola prekvapená, keď túto kategóriu niekto vôbec zmienil. Zdá sa mi ale zaujímavé spomenúť, že v malej skupinke osôb, ktoré hovorili o hraní hier, boli rovnako zastúpené ženy aj muži. Tento trend naznačujú aj nové výskumy (napr. Khodakovskaia, et al., 2019), napriek stereotypnej predstave, že hranie videohier je primárne záležitosťou chlapcov a mužov.

4.3 Nové médiá využívané vo vzdelávaní

Formálne dištančné vzdelávanie počas pandémie Covid-19 a čiastočne aj potom: *Po tej korone veľa vecí ostalo online*³¹

Všetci mladí ľudia, s ktorými som hovorila, uvádzali, že v rámci ich formálneho vzdelávania – štúdiá na vysokej škole a (u tých mladších) v minulosti aj na strednej škole počas dištančnej výučby počas pandémie Covid-19 používali v škole viaceré softvéry na skupinovú komunikáciu online, a to najmä Microsoft Teams, Zoom, Moodle a menej často aj Microsoft Classrooms. Pre mnohých z nich bolo používanie týchto softvérov v minulosti a čiastočne aj v prítomnosti také bežné, že im ani nenapadlo zahrnúť ich do opisov toho, čo online robia a aké softvéry a aplikácie používajú, ako možno vidieť aj v nasledujúcom extrakte:

I: A ešte kľudne pozrite, čo tam máte ďalšie...

P: Pozeral som mobil, ale nič tam nemám už.

I: Fakt? Lebo, aspoň teda podľa toho, čo ľudia študujú, ale veľa má MS Teams vlastne.

P: Jáj, jasné, Teams, áno, samozrejme (Béla, 21, „slovenský Maďar“, nižší SES).

Ako vysvetľuje Polina, ktorej výrok citujeme aj v nadpise tejto podkapitoly, cez MS Teams bývali prednášky, ale skôr v minulosti, v čase obmedzenia pohybu počas pandémie Covid-19. Teraz je štúdium síce už prezenčné, ale „*po tej korone veľa vecí ostalo online (...) aj na skúšky sa prihlasujeme online, aj výsledky získavame online, že nechodíme prezenčne sa pozrieť, že koľko sme dostali bodov*“ (Polina, 21, Ukrajinka, nižší SES). Neskôr ešte vysvetľuje, že aj konzultácie sú

³¹ Polina, 21, Ukrajinka, nižší SES

čiasťočne, čiže zrejme aspoň niekedy, online. Presne v takomto duchu rozprávali o aktuálnej podobe formálneho vzdelávania na vysokej škole všetci, s ktorými som hovorila.

Vyzerá to síce, že existovali a aj v súčasnosti existujú rozdiely medzi jednotlivými školami a aj fakultami, ale všetkými rozprávami presvitá istá normálnosť takéhoto fungovania na pomedzí vyučovania (a komunikovania okolo vyučovania) online a tvárou v tvár. Za hlavné zistenie preto v tejto súvislosti nepovažujem to, že sa (za splnenia určitých, aj materiálnych podmienok) dá veľa učiť dištančne, ale skôr to, ako rýchlo sa dá na takýto nový spôsob fungovania zvyknúť a ako rýchlo sa znormalizuje.

Samovzdelávanie z online zdrojov

Využívanie online zdrojov na svoje vlastné vzdelávanie bolo bežnou kategóriou aktivít online, o ktorých participantky a participanti rozprávali v interview.

Po prvé to mohlo byť učenie sa spojené so štúdiom na vysokej (resp. aj strednej) škole. Napríklad Csanád uvádza príklady, čo všetko študoval online na jednej strane pre svoje technicky zamerané štúdium a na druhej strane v širšom rámci z odborných odvetví, ktoré ho zaujímajú:

I: A aj sám seba niečo učíte online?

P: Áno, áno, celý život... cez tie videá. Sú aj animované veci, keď je ukázané cez animácie, ako fungujú jednotlivé stroje, počítač alebo laser, alebo niečo s fyzikou, kvantovou fyzikou. A sú tam aj tutoriály na počítanie diferenciálnych rovníc (Csanád, 23, Maďar, priem. SES).

Špeciálnou podkategóriou takéhoto učenia sa je aj veľmi aktuálna téma umelej inteligencie, resp. četovacích botov na nej založených. Konkrétne v niektorých rozhovoroch z konca roku 2023 a z roku 2024 viaceré participantky a participanti spomínali rutinné využívanie ChatGPT na takéto samoštúdium. Bolo to často až v úlohe online tútora, ktorý im pomáhal s pokročilým univerzitným učivom. O tejto tematike neviem napísať viac, pretože sa objavila iba v niektorých interview a ani v tých som sa bližšie na používanie umelej inteligencie nepýtala, keďže ťažisko scenára interview bolo inde, ale určite to bude mimoriadne dôležitá téma v ďalších rokoch. Všetko okolo umelej inteligencie sa neuveriteľne rýchlo mení, ale už teraz je možné odhadnúť, že v tejto oblasti sa otvára veľa príležitostí. Zároveň sa ale budú aj prehľbovať digitálne nerovnosti v súvislosti s tým, ako rýchlo a ako dobre sa budú jednotlivci vedieť tejto meniacej sa situácii prispôbiť.

Po druhé sa v rozhovoroch objavovalo aj učenie sa spôsobom *how to* (čiže praktická ukážka, ako sa niečo robí), ktoré funguje aj tvárou v tvár, aj cez video, ktoré sa dá potom sledovať na platformách pre sociálne siete alebo napr. na platforme YouTube. Túto poslednú možnosť participantky a participanti spomínali viac, zrejme aj kvôli tomu, že videá na platformách pre sociálne siete zvyknú

byť omnoho kratšie, často v sekundách, oproti minútovej až hodinovej bežnej dĺžke videí na YouTube. Ako to funguje, vysvetľuje už vyššie citovaný Dávid:

„... alebo aj v domácnosti, keď niečo sa pokazí a neviem hneď, že ako by som to mal vyriešiť, tak si pozriem na YouTube, že aha, tak niekto iný to takto spravil, tak to skúsím aj ja“ (Dávid, 21, „slovenský Maďar“, nižší SES).

Treťou možnosťou je učenie sa priamo cez aplikácie, ktoré sľubujú, že vás niečo naučia, či už hrať na hudobný nástroj, alebo napríklad cudzí jazyk. Príklad online učenia sa hry na hudobný nástroj, konkrétne na gitare, uviedla aj Jana, ktorá ale bola výkonom takejto aplikácie sklamaná:

Mala som aj aplikáciu, ale strašne ma to nebavilo, že prišlo mi to, že na to, že je to povedzme jedna z tých populárnych aplikácií, a je platená, tak som čakala, že bude nejaká lepšia. Tak mi to vôbec nevyhovovalo, že skôr ja si pozriem na internete nejaké teda akordy, alebo si pozriem nejaké video, kde niekto teda hrá. Povedzme pomalšie a tam si to proste pozriem. Potom zopakujem sama (Jana, 21, „trochu Slovenka a trochu Poľka“, vyšší SES).

V jej prehovore práve počuť alternatívy (často platených) učiacich aplikácií – dajú sa vyhľadať len akordy alebo iné podklady ku skladbe (a to na mnohých stránkach), a dá sa pozrieť si video (zrejme na platforme YouTube) a učiť sa nápodobou atď.

Čo sa týka špeciálne učenia sa cudzieho jazyka, viaceré participantky a participanty referovali o využívaní enormne populárnej aplikácie Duolingo, ale nikto nerozprával o tom, že by sa naozaj len pomocou tejto aplikácie naučil cudzí jazyk, aj keď viacerí hovorili o tom, že v tejto aplikácii nadšene začali so štúdiom nového cudzieho jazyka. Čo sa týka úspešného progresu v učení sa nejakého cudzieho jazyka (najčastejšie angličtiny, ale výnimočne aj španielčiny alebo kórejštiny), v interview sa spomínali skôr výhody dostupnosti video obsahu v danom jazyku, napríklad seriálov na platforme YouTube.

4.4 Iné služby a aplikácie – internet banking, navigácia, nakupovanie...

Ďalšou menovanou činnosťou bolo používanie najrôznejších online služieb, zväčša, ale nie výlučne cez aplikácie na mobilnom telefóne, ktoré nemožno zaradiť ku komunikácii, zábave ani vzdelávaniu. Ide o mnoho rôznych veľmi praktických služieb, ako napríklad internet banking a platenie (cez špeciálnu aplikáciu) mobilným telefónom, vyhľadávanie cestovných poriadkov (vrátane aktuálneho meškania), informácie o predpovedi počasia pre konkrétnu lokalitu, kde sa človek nachádza, nakupovanie online cez aplikácie jednotlivých obchodov, objednávanie taxi služieb, objednávanie donášky jedla a pod.

Konkrétne internet banking, čiže zjednodušene kompletne manažovanie

svojich financií online, bez ohľadu na to, či potom v konkrétnej situácii človek platí platobnou kartou, mobilným telefónom alebo hotovosťou, používali všetci, s ktorými som hovorila. Nie všetci to však spomenuli v zozname činností, ktoré robia online a dozvedela som sa to až z dopytovania, zrejme kvôli tomu, že je to úplne bežná norma konania, nad ktorou sa ani nepozastavia, ako by to vyplývalo aj z nasledujúceho extraktu:

I: *A internet banking?*

P: *Aj to, aj to. Ale to už asi všetci, nie?* (Csanád, 23, Maďar, priem. SES).

Veľmi podobne to bolo aj s nakupovaním online (aj keď v rôznych obchodoch, a teda často cez rôzne aplikácie), ako aj s používaním online navigácie a Google máp, o čom referovali skoro všetci, ale vždy len mimochodom, na záver siahodlhého zoznamu, prípadne viacerí až po konkrétnom dopytaní sa.

Do tejto kategórie by som zaradila aj ďalšie aplikácie, ktoré v princípe nepotrebujú mať stále prístup na internet, ale väčšinou aspoň raz za nejaké obdobie si potrebujú stiahnuť aktualizáciu a zároveň pri napojení na internet ponúkajú možnosť ukladať dáta na cloudové úložisko, čiže ich mať zálohované pre prípad, že človek príde o svoje zariadenie, a tým aj dáta. Participantky a participanti ich ale spomínali veľmi zriedkavo, typicky boli spomenuté každá raz alebo dvakrát v celej skupine. Patria sem aplikácie na sledovanie menštruačného cyklu, kvality spánku alebo krokomer.

4.5 O mediálnych repertoároch všeobecne

Tentatívne rozdelenie nových médií podľa cieľa ich používania na komunikačné, zábavné, vzdelávacie a iné, ktoré som použila v tejto kapitole je, samozrejme, len približné a reflektuje iba najčastejšie spôsoby ich využitia. V praxi sa tieto kategórie môžu prelínať, čo súvisí jednak s konvergenciou médií a jednak s konkrétnymi praktikami používania, ktoré môžu byť veľmi individuálne a kreatívne a aj na iný účel, než je médium primárne určené. Napríklad platformy pre sociálne siete a komunikačné aplikácie slúžia primárne na komunikáciu a prácu s identitou, ale ako som opísala vyššie, dajú sa využiť aj na získavanie informácií a zábavu. U platformy YouTube a streamovacích služieb sa tiež mieša zábavné a vzdelávacie využitie, často aj v tom istom obsahu (videu alebo podcaste). Toto prelínanie sa rôznych cieľov pri využívaní rôznych nových médií bolo zjavné aj z podrobných opisov a príkladov, ktoré som uvádzala vyššie.

Celkovo by som chcela zhrnúť, že participantky a participanti využívali mix klasických a nových médií, s obrovskou prevahou tých druhých. Vo svojich mediálnych repertoároch mali veľké množstvo rôznych médií, ktoré využívali väčšinou strategicky, účelovo aj kreatívne v súlade so svojimi potrebami – často rôzne online prostredia (napr. rôzne platformy pre sociálne siete, komunikač-

né aplikácie a pod.) na rôzne účely a/alebo pre rôzne sociálne prostredia. Toto používanie sa mení fluidne v čase. Môže to byť kvôli iným ľuďom, ako napríklad u ukrajinských participantiek, ktoré po príchode na Slovensko prešli na tu preferovaný Facebook Messenger. Môže to byť kvôli zmenám v dostupnosti, ako napríklad u pôvodne preferovanej ruskej platformy pre sociálne siete VKontakte, ktorá bola neskôr na Ukrajine nedostupná, a z ktorej mladí ľudia prešli na Instagram. A nakoniec to môže byť aj kvôli popularnosti jednotlivých platforiem, ktorá sa stále mení a navyše stále vznikajú nové, ako napríklad platforma BeReal, ktorá chce ponúkať alternatívu pre zdieľanie dopredu pripraveného upraveného obsahu, ktorý potom môže spôsobovať problémy v prípade sociálneho porovnávania.

5 BENEFITY, KTORÉ MLADÍ ĽUDIA VNÍMAJÚ

V tejto kapitole priblížim ďalšiu z tém, ktoré boli výsledkom reflexívnej tematickej analýzy, konkrétne subjektívne vnímané benefity používania nových médií. Aby som sa vyhla nedorozumeniu, rada by som explicitne podotkla, že vnímané benefity používania neboli súčasťou scenára interview, ale ako mladí ľudia rozprávali o tom, čo ja nazývam kontextovo ukotvenými mediálnymi repertoármi (čiže aké nové médiá používajú, aké sú ich špecifické praktiky pri takomto používaní a ako o nich uvažujú), často rámcovali aspoň časť svojho rozprávania ako zdôrazňovanie vnímaných benefitov.

Keď mladí ľudia rozprávali explicitne o prínosoch, ktoré vo využívaní nových médií vidia, alebo opisovali prečo využívajú nové médiá, ktoré aspekty vnímajú ako najpozitívnejšie a najdôležitejšie a ako ich vedome využívajú, otvárali hlavne témy okolo uľahčenia komunikácie na dlhé vzdialenosti a s mnohými ľuďmi naraz, ušetreného času (kvôli tomu, že sa nemusia niekam fyzicky presúvať), celkovo vyššieho komfortu a dostupnosti informácií (napr. aktuálnych, týkajúcich sa zdravia, praktických...).

5.1 Ľahšia komunikácia na dlhé vzdialenosti a s viacerými naraz (výhody komunikácie online)

Jednou veľkou deklarovanou výhodou bola celkovo ľahšia komunikácia s ľuďmi na veľké vzdialenosti, ako je to aj v nasledujúcom extrakte, kde participantka Alena používa príklad človeka *na druhej strane zemegule*:

No tie prínosy sú, ja si myslím, že celkom dosť veľké, že či už v tom, že proste sa skontaktujete s človekom, ktorého máte na druhej strane zemegule ... a viete zdieľať ten svoj život, alebo teda tie časti, ktoré chcete ukázať ľuďom, aj keď nie sú s vami (Alena, 20, Slovenka, nižší SES).

Napriek tomu, že v počiatkoch masového šírenia používania internetu v deväťdesiatych rokoch minulého storočia sa za jeden z očakávaných prínosov považovala práve ľahšia komunikácia ľudí z rôznych kultúr a naozaj rôznych strán zemegule, o ktorej sa predpokladalo, že prispeje k väčšej rovnosti a rozvoju demokracie (por. Rheingold, 1993), v citovanom extrakte, podobne ako vo väčšine interview išlo skôr o komunikáciu s rodinou a priateľmi, ktorí sa práve (dočasne) nachádzajú ďaleko.

V tomto extrakte sa mi zdá dôležitý aj iný aspekt – ako participantka explicitne hovorí o *zdieľaní svojho života, teda tých častí, ktoré chce ukázať iným ľuďom*. Jej použitie slova *ukázať* evokuje skôr vizuálnu stránku zdieľania, čiže skôr zdieľanie fotografií a videí zo svojho života, ako je to typické pre komunikácie mladých ľudí, než písanie textových správ, ktoré by som si predstavila ja ako príslušníčka inej generácie, a tiež, aké si zrejme predstavoval svojho času Rheingold (1993). Táto zvyšujúca sa dôležitosť vizuálneho aspektu pri používaní nových médií v posledných rokoch sa označuje ako „obrat k vizuálnemu“ a bez pochyby súvisí so stúpajúcou popularitou platforiem, ktoré ponúkajú interakciu primárne cez vizuálny materiál (por. Li, 2024).

Podobne len špecifickejšie rozprávali o výhode komunikácie na diaľku všetky participantky ukrajinského pôvodu, ktoré žijú teraz na Slovensku, keď hovorili o udržiavaní kontaktov so svojou rodinou a priateľmi, ktorí (skoro u všetkých z nich) zostali na Ukrajine. V nasledujúcom extrakte takto Petra zdôrazňuje rýchlosť komunikácie cez nové médiá, aj konkrétnu výhodu, že môže svoju rodinu *vidieť* cez videohovor. Takýto kontakt je asi o to dôležitejší, čím dlhšie je v inej krajine sama:

No podľa mňa to také, že rýchla komunikácia proste. Ak nie ste vedľa, napríklad ak som na Slovensku, študujem a moji rodičia tu³², na Ukrajine, tak môžem im rýchlo zavolať proste, alebo uvidieť ich, uh prostredníctvom tejto komunikácie (Petra, 18, Ukrajinka, priem. SES).

Čo sa týka spôsobov komunikácie, Petra v tomto extrakte uvádza aj *volanie* (hlasový hovor), aj videohovor.

Ďalšou spomínanou výhodou boli paralelné konverzácie, ktoré šetria čas a pritom prinášajú dostatočné nasýtenie potreby kontaktu:

Si môžem písať napríklad s dvoma-troma ľuďmi naraz. Proste mať tri rôzne konverzácie proste rozpísané naraz. A zároveň mám pocit, že s každým som sa porozprávala (I: ehm), o každom som sa niečo nové proste dozvedela, čo má v živote a tak. Mám dobrý pocit, že som sa socializovala, aj keď proste len takto online (Alena, 20, Slovenka, nižší SES).

Vyzerá, že takúto *socializáciu* participantka hodnotí ako hodnotnú, aj keď možno nie až takú hodnotnú, ako by boli tri rozhovory tvárou v tvár (ktoré by jej ale zabrali viac času), čo by mohlo naznačovať použitie spôsobovej príslovky *len takto online*.

Podobnou témou s dôrazom na šetrenie času pri komunikácii cez nové médiá je aj praktickosť zdieľania noviniek s mnohými naraz, napríklad cez zdieľanie fotografií online tak, aby boli dostupné všetkým, ktorí sú definovaní na platforme pre sociálne siete ako priatelia alebo sledovatelia. To je vlastne tiež paralelná, len jednosmerná komunikácia:

³² V čase konania interview bola táto participantka na pár dní u rodičov na Ukrajine.

... napríklad keď som bola na výlete, tak som nemusela proste štyristo ľuďom poslať samostatne tie fotky do správ, ale pritom som to poslala, ja neviem, na... napríklad na akože „príbeh“ (Anka, 20, Slovenka, nižší SES).

Participantka tu nemenuje konkrétnu platformu pre sociálne siete, kde zdieľala spomínané fotografie z výletu, ale z inej časti interview viem, že to je Instagram – celkovo momentálne najpoužívanější platforma pre sociálne siete v tejto vekovej skupine. Špecifikuje, že fotografie tam zdieľala vo formáte „príbehu“ (v angličtine „stories“), čiže príspevku, ktorý sa po 24 hodinách prestane zobrazovať. Viacerí participanti a participantky v rozhovoroch referovali o tom, že svoje príspevky majú veľmi často vo formáte príbehu, čo im pravdepodobne uľahčuje manažovať, aké informácie sú spätne cez platformu pre sociálne siete o človeku vyhľadateľné, ale zasa to zrejme motivuje kontrolovať novinky aspoň raz za deň, aby neprichádzali o aktuálne posty svojich kontaktov zdieľané takouto formou (pozri viac v časti o manažovaní rizík).

5.2 Šetrenie času bez fyzických presunov (výhody práce, štúdia aj komunikácie s inštitúciami online)

Všetci participanti a participantky zažili dištančnú výučbu počas obmedzení pohybu v čase pandémie Covid-19, a to buď na vysokej škole, alebo tí najmladší z nich ešte na strednej škole. Ich aktuálna skúsenosť je rôzna, podľa toho na ktorej škole študujú. Niekde je všetka výučba už tvárou v tvár, niekde je to kombinácia prístupov a minimálne napríklad konzultácie k postupovým prácam sa dejú online. Takto napríklad vysvetľuje Polina, študentka z matematicko-fyzikálnej fakulty, že u nich na škole sa veľa organizačných aktivít dá vybaviť aj v súčasnosti online a netreba kvôli nim chodiť fyzicky na fakultu, čo šetrí čas:

Uh, ešte dosť aj na skúšky sa prihlasujeme online, aj výsledky získavame online, že nechodíme prezenčne sa pozrieť, že koľko sme dostali bodov (Polina, 21, Ukrajinka, nižší SES).

Podobne v nasledujúcom extrakte Hanica, študentka inej vysokej školy, spomína na jednu z výhod dištančného vyučovania v minulosti, a to tiež práve na šetrenie času, ktorý sa inak míňa prestojmi, ak nenasledujú prednášky a iné aktivity priamo po sebe:

Všetko máme v škole, všetko už je v škole. Hej, žiaľbohu, niektoré by som celkovo ocenila, keby boli online, hlavne také, že ja tam mám štvorhodinové okná, kedy proste len že sedím (Hanica, 20, Slovenka, nižší SES).

Participantky a participanti, ktorí majú popri štúdiu aj prácu kancelárskoho typu, väčšinou priebežne počas celého roka, referovali aj o výhodnosti možnosti pracovať aspoň čiastočne z domu, práve kvôli ušetrenému času na

presunoch. Takáto práca má, samozrejme, aj svoje nevýhody, ale tie nespomínal nikto, okrem jedného mladého muža už na konci štúdia, ktorý deklaroval, že by chcel tráviť menej času online, ale nedá sa práve kvôli tomu, že má prácu online.

Podobne participantky a participanti opisovali kontakt s inštitúciami cez internet a najviac zdôrazňovali opäť, že *tam nemusia ísť osobne*, ako táto ukrajinská participantka pri vybavovaní poistenia pre cudzincov:

Aj poistenie si napríklad vybavujem iba online. Že nemusím tam ísť presne, že keď my akože, lebo musíme mať také zdravotné poistenie pre cudzincov, tak napíšem do tej danej poisťovne a pošlem ten formulár, čo je však už aj taký štandardný, čo ho mám. Napíšem a proste už on mi pošle link na zaplatenie, zaplatím a pošlú to, uh, tú zmluvu o poistení (Roksana, 21, Ukrajinka, nižší SES).

V citovanom extrakte je to práve študentka ukrajinského pôvodu, ktorá výraznejšie tematizuje výhodu takéhoto kontaktu s inštitúciami a zrejme to súvisí s tým, že musí vo svojom živote manažovať viac takýchto povinností. Slovenskí participanti a participantky väčšinou len rýchlo vymenovali medzi aplikáciami, ktoré majú v mobile, aj aplikáciu ich zdravotnej poisťovne bez ďalšieho komentára, čo by mohlo súvisieť s tým, že oproti zahraničným študentkám majú so zdravotným poistením menej starostí, nemusia ho obnovovať a podobne.

5.3 Komfort

Ďalšou témou, ktorú participantky a participanti otvárali, bol celkový komfort, ktorý je vyšší vďaka tomu, že sa *všetko dá robiť cez mobil*:

Takže v tejto dobe už je to akože aj normálne, lebo však všetko robíš cez mobil, aj si napríklad neviem predstaviť, že by som vyšla z domu bez mobilu. Akože dá sa niekam dostať, že lístok si vieš kúpiť v automate, tú akože tabuľu si vieš pozrieť tiež akože (...) že proste o koľkej ti príde nejaký bus, ale akože mi vyhovuje (...), že keď si hľadám nejaký spoj a pozriem, koľko mám na prestup, aby som vedela, že proste keď potrebujem na Kollárku sa presunúť z jedného nástupišťa na druhé, tak akože ako rýchlo mám ísť, takže aj toto mi celkom vyhovuje, aj tie platby čo viem robiť online, teda nie online, ale cez ApplePay mobilom (Roksana, 21, Ukrajinka, nižší SES).

Ako vysvetľuje Roksana v tomto dlhšom extrakte, hlavnou výhodou nie je, že by sa potrebné informácie (napríklad potrebné na nejaký presun mestskou hromadnou dopravou) nedali získať inak. Ale je veľmi pohodlné – *vyhovuje jej* – pozrieť si dopredu, ako idú spoje, kde a ako má prestúpiť, a aj si kúpiť lístok priamo cez mobilný telefón, ktorý drží v ruke. Táto participantka hovorí aj všeobecne o platení cez mobilnú aplikáciu, ktorá v tom momente nahrádza platobnú kartu vo fyzickom kontakte a odlišuje to od platieb online, aj keď toto

rozdelenie platí len čiastočne.³³ Celkovo je jej vysvetľovanie pekná ilustrácia súčasného stavu, keď sa veľa aktivít dá robiť online a veľa ľudí to nerobí cez počítač, ale práve cez mobilný telefón, presne ako to opisuje táto participantka – *v tejto dobe už je akože aj normálne všetko robiť cez mobil*. Prichádza tak k stavu, keď byť online a používať mobilný telefón sú skoro synonymá a je niekedy ťažké rozlišovať to. Táto situácia sa opakovala v interview, keď som sa niekedy dopytovala na to, či niečo participantky a participant robili len cez mobilný telefón, alebo cez mobilný telefón aktuálne online. Zdalo sa však, že väčšina z nich takéto rozlíšenie vôbec nepoužíva, čo súvisí s tým, že ich mobilný telefón má prístup na internet stále.

5.4 Praktické a aktuálne informácie, ktoré nie sú inak dostupné

Ďalšou výhodou nových médií bola ani nie tak ľahšia dostupnosť informácií, ale dostupnosť informácií, ktoré nie je možné získať na iných miestach a pritom sú veľmi praktické a môžu prinášať konkrétne benefity. Referovala k tomu napr. Eva, ktorá definovala trochu iné využitie platformy Facebook ako väčšina jej rovesníkov a rovesníčok. Bolo to využívanie praktické, ako kontrast oproti využitiu komunikačnému a zábavnému, ktoré opisovali skoro všetci ostatní (pozri viac v časti Platformy pre sociálne siete a komunikátory – Facebook a Facebook Messenger). Hovorila o hľadaní informácií, ponúk a inzerátov okolo ubytovania a práce práve na tejto platforme (a neuvádzala pritom iné online ani offline možnosti, kde by ešte takéto praktické informácie mohla nájsť):

...ešte Facebook [mám ako aplikáciu na mobile], lebo tam niekedy aj nejaké nové informácie získavam. Viem, že aj keď sme sa tu s mojou mamkou sťahovali, tak sme hľadali byt, lebo sme cestovali cez celé Slovensko a bolo to celkom náročné. Tak takto sme využívali napríklad Facebook, že sme pozerali, že či niekto neponúka byt tuná [v Bratislave] nejaký. A čiže najmä teraz ten Facebook aj viem, že čo sa týka prác, niekedy som si tam pozerala. Nevyužila som to, ale vedela som, že tam je veľa takýchto inzercii, čiže mi príde skôr Facebook na niečo reálne prospešný (Eva, 20, Slovenka, nižší SES).

V tomto extrakte si tiež môžeme všimnúť, ako participantka zaradila Facebook do kategórie *na niečo reálne prospešných* platforiem, čím vlastne naznačila existenciu zrkadlovej kategórie platforiem, ktoré nie sú reálne prospešné na nič (seriózne?), kde by teda zrejme boli v jej ponímaní ostatné okrem Facebooku, aspoň podľa tejto výpovede. Celkovo mladí ľudia už teraz minimálne využívajú platformu Facebook napr. oproti obdobiu pred desiatimi rokmi, keď bol

³³ Na platby mobilným telefónom netreba byť aktuálne online, niekoľko platieb sa dá vykonať aj offline, ale potom, napríklad po piatich platbách, si aplikácia žiada pripojenie na internet, takže je to ďalšia činnosť, ktorá funguje najlepšie, keď je človek online stále.

u nás hlavnou a široko používanou platformou pre sociálne siete (Petrjánošová & Lášticová, 2015). Využitie Facebooku ako inzertného portálu, či už v rámci funkcie Trhovisko, alebo cez jednotlivé profily používateľiek a používateľov, či skupiny dedikované konkrétnym témam, je v súčasnosti dosť rozšírené (por. Mokheri, 2023), ale nikto ďalší z našich participantiek a participantov ho nespomenul.

Iným príkladom získavania informácií, ktoré majú praktický rozmer, sú ponuky, vďaka ktorým sa dá ušetriť pri cestovaní. Dajú sa nájsť v špeciálnych skupinách na platforme Facebook (čiže treba sa stať členkou danej skupiny, aby sa zobrazoval obsah, ktorý ľudia v skupine zdieľajú, inak je nevyhľadateľný), ktoré sa špecializujú napr. na lacné letenky, lacnejšie dovolenky a podobne. K takejto skupine na platforme Facebook referuje aj Anka, tiež z domácnosti s nižším socioekonomickým statusom, keď vysvetľuje, čo jej ešte vie priniesť prístup online:

Zaujímavé tipy, ako ísť lacnejšie na dovolenku, aj keď si proste nemôžete úplne dovoliť ísť na dovolenku proste, do, neviem, niekam do Talianska, (I: ehm) takže vám dávajú také zaujímavé alternatívy, ako tam ísť aj bez toho, aby ste zaplatili za to proste celoročnú výplatu (Anka, 20, Slovenka, nižší SES).

Iným príkladom zdieľania veľmi praktických informácií, sú aplikácie pre organizovanie spolujazdy, čiže krátkodobého zdieľaného využívania automobilu, ku ktorému referuje Hanica:

Hej, keď si nemôžete dovoliť ísť tam sám autom, zároveň proste keď zveziete toho človeka, tak ani vy neminiete toľko peňazí (I: no) a taktiež je to fajn v tom, že nezaťažíte toľko planétu, ako keby ste išli tými dvoma autami napríklad (Hanica, 20, Slovenka, nižší SES).

V tomto extrakte nie je špecifikované, či myslí konkrétnu aplikáciu (napr. BlaBlaCar) alebo tiež dedikovanú skupinu na platforme Facebook (napr. Spolujazda – SK, CZ, DE, NL, BE), ani či myslí cestovanie v rámci Slovenska alebo medzinárodne. Najviac však zdôrazňuje potenciál šetriť financie a v tom je tento argument podobný, ako využili aj dve vyššie citované participantky. Všetky tri boli z domácnosti s nižším socioekonomickým statusom a môžeme hypotetizovať, že obmedzené finančné zdroje ich rodiny ich motivovali viac si všímať a využívať aj potenciál nových médií smerom k praktickým informáciám, výhodným ponukám a šetreniu financií, ktorý nespomínal nikto z ich rovesníčok a rovesníkov z domácnosti s priemerným a vyšším socioekonomickým statusom.

Na vyššie citovanom extrakte chcem okomentovať ešte jeden aspekt – hneď po použití argumentu finančnej výhodnosti pre toho, kto miesto v aute ponúka, aj toho, kto miesto v aute hľadá, používa Hanica hneď aj argument ekologický – že takéto zdieľanie osobného vozidla menej *zaťažuje planétu*. V akademickej literatúre je zdokumentovaný súčasný silný záujem mladej generácie o ekologické

a globálne témy (napr. Tyson et al., 2021; Adamczyk & Adamczyk-Kowalczyk, 2022; Pickard et al., 2022), ale v tomto výskume bolo celé interview zamerané na iné témy, dosť široké samo o sebe, a možno aj preto som nezachytila žiadnu inú referenciu k ekologickému diskurzu okrem tejto jednej.

Ďalší aspekt, ktorý participantky a participantí zdôrazňovali pri špecificke informácií získaných online, bola ich aktuálnosť, s ktorou nestačia držať krok iné médiá. Vysvetľuje to napríklad Anka (ktorú som citovala vyššie, keď rozprávala o ponukách lacnejších dovolení), keď nové médiá v tomto ohľade porovnáva s tlačnými knihami:

Áno, a takéto sa dozviete viacej online, lebo kto o tom napíše knihu, hej? Budme realisti, tá kniha by bola populárna, možno teda (...) s tými správnymi nápadmi proste možno pol roka. To sa tak strašne rýchlo mení (Anka, 20, Slovenka, nižší SES).

K informáciám, ktoré musia byť ešte aktuálnejšie, priam v reálnom čase, a sú dostupné hlavne online, referovali špecificky participantky z Ukrajiny. Viaceré mi vysvetľovali, podobne ako v nasledujúcom extrakte, že online sa dozvedia aj o poplachoch počas aktuálneho vojenského útoku:

I: Vidíte a povedali by ste mi, čo vlastne sledujete? Napríklad správy cez čo?

P: Uh, ten Telegram. (...) tam sú také, že channels [kanály] a skupiny, kde proste (...) máme, že aj tie poplchy, že proste ako alarmy a tam všetky informácie sú, napríklad, že sa začali alebo skončili. (...) Tak akože tam bude svietiť toto všetko, keď sa začne, keď skončí proste. Takže také rýchlejšie fungovanie proste a informáciu dostaneš veľmi akože presnú a rýchlu (Petra, 18, Ukrajinka, priem. SES).

Participantka tu zdôrazňuje práve *rýchlejšie fungovanie* nových médií, zrejme v porovnaní s inými zdrojmi informácií a tiež *presnosť* takýchto informácií – dva aspekty, ktoré v tomto konkrétnom kontexte, keď ide o osobnú bezpečnosť, môžu byť veľmi kritické.

6 RIZIKÁ, KTORÉ MLADÍ ĽUDIA VNÍMAJÚ

V tejto kapitole priblížim ďalšiu z tém, ktoré boli výsledkom reflexívnej tematickej analýzy, konkrétne subjektívne vnímané riziká používania nových médií vrátane pokusov ich negatívny vplyv minimalizovať. Ani vnímanie rizík nebolo súčasťou scenára interview, ale ako mladí ľudia rozprávali o tom, aké sú ich špecifické praktiky používania nových médií, a ako o nich uvažujú, rámcovali aspoň časť svojho rozprávania ako debatu o vnímaných rizikách alebo o manažovaní nejakého rizika. O rizikách rozprávali menej ako o benefitoch a viaceré riziká boli v ich diskurze prítomné len implicitne, napríklad keď hovorili o efemérnych formátoch postov.

Keď mladí ľudia rozprávali explicitne o rizikách, ktoré vo využívaní nových médií vidia, alebo pri opisovaní spôsobov, ako využívajú nové médiá, ktoré aspekty vnímajú ako problematické a ako s touto problematickosťou pracujú, otvárali hlavne témy okolo ochrany osobných údajov a súkromia online, zahltenia komunikáciou online, negatívneho vplyvu na mentálne zdravie a nadmerného používania nových médií.

6.1 Ochrana osobných údajov a súkromia online

Ochrana súkromia online je v rozprávaniach participantov a participantiek silne prítomná téma, o ktorej niekedy rozprávajú explicitne a niekedy skôr prebleskuje v pozadí, keď hovoria o inej téme. Vtedy je to skôr v zmysle prípadného rizika, ktorého sú si vedomí, a ktoré treba mať nejak ošetrené.

Jednou podtémou je vedomie toho, že informácie raz zdieľané, aj osobného charakteru, môžu žiť online vlastným životom a človek nemá vždy možnosť ich definitívne vymazať, nemá nad nimi kontrolu. O tomto aspekte rozpráva aj Anka, v kontexte toho, že na platformách pre sociálne siete nie je veľmi aktívna, skôr si prezerá posty iných:

Neviem, akože sú tam tie riziká, že keď už niečo dáte na internet, to tam proste zostane. Či chcete alebo nechcete, proste to tam bude (Anka, 20, Slovenka, nižší SES).

Je možné, že s týmto uvedením súvisia v interview podobné, bežne spomínané stratégie nezdieľať o sebe cez posty na platformách pre sociálne siete veľa osobných informácií, a/alebo mať profily a účty nastavené ako neverejné, a/alebo vytvárať skôr posty typu Story/príbeh, ktoré sú dočasné. Všetky tieto stratégie totiž limitujú riziká v rámci ochrany súkromia, práve v zmysle obsa-

hov, ktoré mimo kontroly používateľov a používateľiek zostanú online a budú vyhľadateľné aj po rokoch.

Napríklad Barbora takto zdôrazňuje, že má svoj profil na konkrétnej platforme pre sociálne siete nastavený ako neverejný, v kontraste k iným ľuďom, ktorých bližšie nešpecifikuje, ktorí túto normu nezdieľajú:

Akože určite mám nastavené to, že tú moju stenu môžu vidieť len nejakí moji kamaráti, že viem, že niektorí ľudia to majú tak, že hocikto to môže vidieť, tak to, to nie (Barbora, 21, Slovenka, priem. SES).

V nasledujúcom extrakte participantka tiež hovorí o nastavení ochrany súkromia, ale viac zdôrazňuje stratégiu, že o sebe celkovo zdieľa málo informácií, hlavne málo fotiek:

Hej, hej, ja to mám tiež tak nastavené, že proste kamaráti a kam-, presne známi mojich známych, hej, alebo teda priatelia mojich priateľov. Proste myslím, že tiež sa ku mne nedostane len tak ktokoľvek, ale keby aj, tým, že nič ja reálne tam nemám, myslím, že nič popriďávané, že fotky vôbec, že párkrát som proste niekde bola, že keď ma označil niekto iný, kto si nutne potreboval so mnou dať fotku, ale aj toto dosť akože bojkotujem, takže ja fakt mám, že ja možno dve fotky na všetkých profiloch dokopy (Alenka, 20, Slovenka, nižší SES).

V extrakte tiež referuje o možnosti zdieľať fotky a označovať na nich iných ľudí, čím by sa mohli dostať informácie o nej online, aj keby ich nezdieľala ona sama, ale aj toto dosť bojkotuje, čo v praxi zrejme znamená, že má nastavenú ochranu súkromia tak, že každé takéto označenie seba na cudzej fotke musí odobriť, čo asi často neurobí.

V tomto extrakte počuť aj úvahu o tom, že informácie sa dajú potenciálne zneužiť, ak by sa k nimi dostal niekto nepovoláný, a Alenka v tomto kontexte vyjadruje spokojnosť so svojou stratégiou *nič tam reálne nemať*.

Tému potenciálne zneužitelných informácií, alebo všeobecnejšie, aj postov zdieľaných v minulosti, s ktorými sa človek už teraz nestotožňuje, otvára ďalšia participantka pri debáte o tom, ako mala osobný profil na platforme Facebook od veku jedenásť rokov a ako sa na to díva teraz, zhruba s desaťročným odstupom, keď už na tej platforme ani nie je aktívna:

I: A nenapadlo vám, ísť ho spätne upratať alebo tak?

P: No teraz, ako sme sa rozprávali (zasmieja sa), ale čo ja viem (...) také možno dva princípy sa vo mne akože bijú, keď idem vysloviť nejaký verdikt nad tým. A to že, ... ehm... na jednej strane je to také, že človek sa môže za tým obzrieť, že haha, aká som bola malá a aké hovadiny som tam dávala, ale na druhej strane možno také niečo, že nemám tam možno také údaje, za ktoré by som sa spätne asi natoľko hanbila, že by som bola taká, že musím to vymazať z povrchu internetu. Však ono to tam aj tak niekde je dakde, aj keby som to vymazala, takže. Ale hej, nie je to asi nič také dramatické, že by som si povedala, že to musím vymazať. Asi keby tam mám niečo také, tak to by som určite dala preč (Barbora, 21, Slovenka, priem. SES).

V jej prehovore sa, presne ako vraví, miešajú dva spôsoby rozmyšľania o súkromí online. Na jednej strane je to princíp aktívneho optimalizovania svojej digitálnej stopy mazaním postov, za ktoré by sa človek musel hanbiť – *keby tam mám niečo také, tak to by som určite dala preč*, ten ale v tomto prípade nechce použiť, len o ňom uvažuje ako o možnosti, ktorá by vlastne spadala pod identitnú prácu online (por. Petrjánošová, 2010). Na druhej strane je to uvedomenie si, že nad svojou digitálnou stopou nemá až takú veľkú kontrolu – *ono to tam aj tak niekde je dakde, aj keby som to vymazala*. V jej rozprávaní to ale nespôsobuje problém, pretože na starom profile nemá nič, čo by túžila naozaj definitívne vymazať.

Čo sa týka súčasného používania platforiem pre sociálne siete, veľmi často sa v rozhovoroch opakovala téma zdieľania nejakého postu,³⁴ nie cez svoj hlavný profil, kde by zostal dostupný neobmedzene dlho, ale cez efemérne formáty ako Story/príbeh, kde sa po 24 hodinách prestane zobrazovať. Takáto forma zdieľania nebola tematizovaná explicitne a vysvetľovaná ako stratégia ani jediný raz, ale často bola spomenutá mimochodom ako v tomto interview, kde participantka zdôrazňuje efektivitu komunikácie online s mnohými ľuďmi naraz:

... napríklad keď som bola na výlete, tak som nemusela proste štyristo ľuďom poslať samostatne tie fotky do správ, ale pritom som to poslala, ja neviem, na... napríklad na akože „príbeh“ (Anka, 20, Slovenka, nižší SES).

Akou formou participantka svoje fotky zdieľala, sa tak v tomto extrakte dozvieme len medzi rečou. Takýto spôsob zdieľania svojho postu ale pomáha manažovať, aké informácie sú v akom momente cez platformu pre sociálne siete o človeku vyhľadateľné a môže zvyšovať pocit kontroly nad jeho digitálnou stopou (por. Morlok et al., 2018; Ma et al., 2021). Na druhej strane ale môže prispievať k častejšiemu kontrolovaniu noviniek, aby človek neprichádzal o aktuálne posty svojich kontaktov, zdieľané takouto dočasnou formou, čo ale nikto z participantiek a participantov netematizoval.

Úplne iný prístup k osobným nastaveniam okolo ochrany súkromia reprezentuje Ruslana, ktorá tiež používa platformy pre sociálne siete iným spôsobom než všetci ostatní mladí ľudia v tomto výskume. Má vlastný YouTube kanál s dedikovaným obsahom a aktívne sa snaží zaujať čo najviac sledovateľov a sledovateľiek. Kvôli tomu zdieľa veľa obsahu aj na viacerých iných platformách pre sociálne siete, čím robí explicitne aj implicitne reklamu svojmu kanálu, a tak komunikuje s omnoho širším publikom, než by bola skupina jej priateľov a známych. Táto participantka rozpráva o zdieľaní svojich aj osobných informácií úplne inak s tým, že jej *nevadí* ich zdieľať a zároveň si uvedomuje, že *to nie každý človek chce* tak mať a že je v tomto svojom prístupe skôr výnimkou vo svojej rovesníckej skupine:

³⁴ Ako spomínam vyššie, najčastejšie používaná platforma pre sociálne siete, ktorú participant i participantky uvádzali, je Instagram, čiže vo väčšine prípadov keď povedia post, myslia fotku alebo krátke video s komentárom.

Nie každý človek chce zdieľať na Instagrame niečo o osobnom živote, ale mne to nevadí, pre mňa je to zaujímavé a ja to robím od takých pätnástich rokov, dávam všetko na Instagram, keď idem na dovolenku, dávam to na Instagram... (Ruslana, 21, Ukrajinka, priem. SES).

Vyzerá to, že vedome preferuje svoju viditeľnosť na online platformách pred ochranou svojho súkromia, čo je bežnou a zrejme aj nevyhnutnou stratégiou pri fungovaní influenceriek a youtuberov v tvrdej konkurencii (por. Trifiro, 2022; Duffy et al, 2024).

Inou podtémou je celková ochrana osobných údajov skôr v zmysle kyberbezpečnosti (ochrana pred podvodmi, krádežami a podobne). O tej hovorili participantky a participanti dosť zriedka a väčšinou len medzi rečou, ale znelo to, že dôvodom je pre nich úplná samozrejmá používanie väčšiny odporúčaných bezpečných postupov. Hovorili o používaní VPNky, používaní anti-vírusových programov, zabezpečených Wi-Fi sietí a pod. To by zodpovedalo výsledkom kvantitatívneho výskumu digitálnej gramotnosti, kde táto veková skupina obstála veľmi dobre, v tom zmysle, že rozumejú rizikám a vedia sa im brániť. Zároveň práve riziko online podvodov a počítačovej kriminality považovala táto veková skupina za mimoriadne relevantné spomedzi mnohých ponúknutých (Veľšic, 2020), takže ho zrejme naozaj berú vážne.

6.2 Zahltenie online komunikáciou

Ďalšou dôležitou témou, ktorú mladí ľudia vnímali ako rizikóvu, bolo prívelké množstvo digitálnej komunikácie, ktorej sú vystavení, či už ide o mejly, správy cez rôzne komunikátory, alebo notifikácie (por. Dhir et al., 2019).

Takúto situáciu opisuje Hanica, vrátane súvisiaceho rizika, že práve dôležitá správa v tom množstve človeku ujde:

...na druhú stranu, keď sa s vami vie spojiť ktokoľvek, tak sa vami môže spojiť aj kvôli niečomu, o čom sa vy nepotrebuje alebo nechcete proste s tým človekom komunikovať, alebo proste riešiť to, a tým pádom veľakrát môžu ujsť veci, ktoré sú dôležité. Lebo ja čo mám mejly, ja mám tak strašne veľa mejlov. Ja si raz za týždeň proste sadnem a dám, že proste vyhľadaj všetky mejly z tejto adresy a to proste dám vymazať všetky, hej. A to minule som takto vymazávala, vymazávala a vymazala som po dvoch týždňoch päťstoosemdesiat mejlov (Hanica, 20, Slovenka, nižšia SES).

Participantka tu opisuje aj svoju stratégiu, ako sa pokúša manažovať obsah svojej mejlovej stránky, čo ale znie ako časovo náročný postup. Strela som sa aj s tým, že keďže pri fungovaní v online prostrediach treba často niekam zadať svoju mejlovú adresu a mladí ľudia sú si vedomí, že potom na ňu zrejme budú dostávať nevyžiadané správy od tretích strán, zakladajú si za týmto účelom viacero nových mejlových adries. Potom sa ale hromadí ešte viac balastu, ktorý

treba manažovať, napríklad pravidelne mazať a tiež si treba pamätať mnoho hesiel alebo na manažment hesiel používať ďalšiu špeciálnu aplikáciu navyše.

Podobne zahlcujúco pôsobia aj notifikácie, čo sú často vlastne sekundárne správy o správach. Existujú aj notifikácie v zmysle pripomienky z kalendára (napríklad že za polhodinu začína porada v práci cez telekonferenčnú platformu Zoom), ale o takých participantky a participanti nehovorili. Tematizovali iba notifikácie z platforiem ako Instagram a komunikačných aplikácií ako Facebook Messenger, ktoré upozorňujú, že niekto poslal správu, odpovedal na moju správu alebo sa napríklad iba odpojil zo skupinovej konverzácie, ako to opisuje aj Alenka:

Väčšinou len proste vidím, že strašne veľa [notifikačných] správ, nič zaujímavé, tak proste dám vymazať všetko a neriešim. Keby som si mala reálne pozrieť každú jednu správu, tak neviem nič iné, len som na tom telefóne reálne. Väčšinou proste dám, že vymazať všetko a potom, keď zistím, že dobre, idem odpisovať teraz, tak otvorím proste Messenger, Instagram, čokoľvek a proste si pozriem, či mi niekto písal a tak (Alenka, 20, Slovenka, nižší SES).

Alenka v tomto extrakte vysvetľuje aj svoju stratégiu, že má notifikácie síce zapnuté, ale v princípe ich ignoruje. To je dosť dobrá stratégia v kontexte predchádzajúcich výskumov o tom, ako konkrétne notifikácie negatívne ovplyvňujú koncentráciu (napr. Pietot & Rello, 2016). Ďalšou často spomínanou stratégiou narábania s týmto rizikom bolo úplné vypínanie notifikácií.

6.3 Negatívny vplyv na mentálne zdravie

Ďalším vnímaným rizikom je negatívny vplyv na mentálne zdravie, ktorý participantky a participanti spájali s viacerými aspektami online komunikácie, ako sú napr. zvýšené riziko sociálneho porovnávania a z toho plynúce negatívne emócie alebo negatívny vplyv ubližujúcich komentárov.

K takémuto porovnávaniu referuje napríklad Eva, ktorá uvádza konkrétne ako príklad situáciu prezerania si cudzích zdieľaných fotografií z dovolenky:

To ani nie je dobré podľa mňa, ani na psychiku, že sa vždycky človek len potom porovnáva. Radšej o ničom neviem (Eva, 20, Slovenka, nižší SES).

Ďalej však nevysvetľuje, v čom presne spočíva ten negatívny dôsledok pre psychiku, ale môžeme sa domnievať, že by mohlo ísť o negatívne emócie, napr. závisť (por. Tandon et al., 2021b) alebo prípadne až depresie (Swain & Pati, 2019). Stratégia, ktorú navrhuje na eliminovanie tohto rizika je, že si takéto obsahy, ktoré by mohli pôsobiť *nedobre na psychiku*, ani nepozerá.

V podobnom zmysle referovala Anka k negatívnym dôsledkom porovnávania sa v podobe zníženého sebavedomia a – hlavne u mladých žien – špeciálne v podobe nižšej spokojnosti so svojím vzhľadom:

Dneska je strašne veľa ľudí, čo vďaka tým sociálnym sieťam hlavne, že strašne to ovplyvňuje si myslím aj psychiku mladých ľudí, lebo keď vidia, čo všetko niektorí ľudia dokážu, aj keď to nemusí byť pravda, že proste tak si uvedomia, že ja nikdy nič takéto nedosiahnem a nikdy to nebudem vedieť, a že strašne to ovplyvňuje napríklad aj to sebavedomie. Alebo napríklad ženy, keď nie sú absolútne najdokonalejšie proste, či už postavou alebo čímkoľvek, tak majú zo seba strašne komplexy. Ja mám kamarátku, ktorá je strašne pekná ... a ona mi stále hovorí, že ona potrebuje schudnúť, lebo proste... lebo vidí všetky tie proste dokonalo vypracované, proste modelky (Anka, 20, Slovenka, nižší SES).

Presne v tomto zmysle viaceré výskumy opísali zníženú spokojnosť so svojím telesným výzorom, ktorá priamo súvisela s porovnávaním sa s fotografiami a videami iných na platforme pre sociálne siete Instagram (por. Baker et al., 2019; Engeln et al., 2020), teda presne tej platforme, ktorú jednoznačne preferovali aj participantky a účastníci tohto výskumu. Anka neponúkla žiadnu stratégiu, ako sa tomuto riziku vyhnúť, ale iná participantka rozprávala o tom, ako kvôli takémuto porovnávaní prestala na niekoľko mesiacov úplne používať platformu Instagram, ktorú aj ona osobne v tomto ohľade určila ako mimoriadne rizikóvu.

Ďalšie riziko pre mentálne zdravie plynie z charakteru online komunikácie, ktorá je niekedy zraňujúca. Takýto príklad uvádza aj Hanica, ktorá zdôrazňuje, že komentár (zrejme pod postom na nejakej platforme pre sociálne siete) môže ublížiť, bez ohľadu na jeho pravdivosť:

Teraz ktokoľvek ti môže dať akýkoľvek komentár, aj keď ťa nepozná, aj keď vôbec netuší, kto si, tak ti môže dať komentár, ktorý nemusí byť vôbec pravdivý a zároveň ti môže ublížiť, aj keď proste nie, nie je pravdivý (Hanica, 20, Slovenka, nižší SES).

Hanica tu referuje k situácii, keď komunikácia online, hlavne medzi neznámymi ľuďmi, môže byť viac bez zábran, čo sa chápe ako dôsledok dezinhibičného efektu (Suler, 2004). Dezinhibičný efekt súvisí s anonymitou a/alebo komunikáciou na diaľku bez toho, aby sa ľudia videli tvárou v tvár a vo svojej toxicknej variante sa často používa na vysvetlenie zbytočne krutých alebo agresívnych komentárov, alebo postov. Ani ona nekomentuje žiadnu stratégiu, ktorá by mohla negatívny efekt dezinhibovanej komunikácie na mentálne zdravie mitigovať, ale z rozhovorov vieme, že viaceré participantky a účastníci majú napr. na platformách pre sociálne siete veľmi prísne nastavenie súkromia, čo efektívne obmedzí, kto môže komentovať ich post, na ľudí, ktorých majú na zozname priateľov alebo sledovateľov, čím sa takéto riziko zníži.

6.4 Nadmerné používanie nových médií

Buď na základe mojej veľmi otvorenej otázky o miere času, ktorý trávia online (a/alebo na mobile), alebo tým, že sami otvorili túto tému, sme sa v každom

interview dostali aj k názorom mladých ľudí na primeranú mieru využívania nových médií, resp. k otázke, či sa dá ich používanie vydeliť z celkového každodenného života.

Hneď na úvod treba povedať, že participantky a participanti bežne opisovali trávenie času online ako obľúbený spôsob užívania si voľného času (mimo študijných aktivít alebo práce online). Napríklad Oľga to opisuje tak, že každý deň keď vykoná všetko, čo treba – u nej konkrétne v oblasti štúdia a domácnosti, môže konečne oddychovať, a to znamená byť online:

Och, konečne môžem robiť nič, a to znamená byť online šesť hodín (Oľga, 21, Slovenka, priem. SES).

Na základe použitého výrazu *robiť nič* môžeme usúdiť, že myslí veľmi neštruktúrované *bytie online*, na ktoré by sa hodil anglický výraz *hanging out* (a v slovenčine je najbližšie asi „poflakovanie sa online“), ktoré môže trvať aj viac hodín v kuse a je oddeliteľné od života nesprostredkovaného cez obrazovky.

Iným bežným opisom vlastných aktivít bolo, že mladí ľudia sú vlastne stále online (por. Gangneux, 2021; Jorge et al., 2024), čo súviselo aj s dostupnosťou internetu 24/7 pomocou kombinácie domácich a verejných Wi-Fi sietí, a vlastných mobilných dát na zariadeniach.

Obidva tieto spôsoby využívania nových médií sa pri pohľade zvonka môžu zdať nadmerným používaním, ale veľká časť participantiek a participantov to vnímala ako bežný a normálny stav vecí, prípadne niekedy s upresnením, že špecificky v dnešnej dobe to považujú za normalizované.

Niekoľko participantiek a participantov ale vyjadrilo názor, že chápu (alebo v minulosti chápali) svoje vlastné používanie nových médií ako nadmerné, resp. vyjadrili konkrétnejšiu nespokojnosť hlavne v kontexte manažovania svojho času, ktorý takto považujú za neproduktívne minúty, ako napríklad Eva:

Teraz sa snažím fungovať čím menej na tých sociálnych sieťach, lebo si uvedomujem, že to je fakt iba zabíjač času. Nič veľmi produktívne tam nerobím, aj veľa tých konverzácií, ktoré tam mám najmä povedzme na Instagrame s mojimi rovesníkmi, kamarátmi, tak sú veľakrát o ničom (Eva, 20, Slovenka, nižší SES).

Eva konkrétne určila ako *zabíjača času* používanie platforiem pre sociálne siete a túto časť svojho mediálneho portfólia sa teraz snaží obmedziť.

Podobne som zachytila ako identifikovaného žrúta času videá – hlavne krátke videá na platformách pre sociálne siete, ale niekedy aj filmy a seriály od streamovacích služieb alebo dlhšie videá na platforme YouTube.

Tie participantky a participanti, ktorí boli takto nespokojní aspoň s časťou svojho používania nových médií, spravidla rozprávali o tom, že sa snažia svoj čas online vedome manažovať. Nie je to ľahké, keďže platformy pre sociálne siete, kde mladí ľudia trávajú veľkú časť zo svojho online času, sú špecificky navrhnuté tak, aby čo najviac pútali pozornosť a predlžovali čas, ktorý tam človek

strávi (por. Naslund et al., 2020). Celkovo ponuka obsahov online a aplikácií aj mimo platforiem pre sociálne siete je taká široká, a stále pribúda, že by sa dalo donekonečna objavovať niečo nové a zaujímavé. V tomto kontexte referovali o viacerých stratégiách, ako sa snažia dosiahnuť väčšiu spokojnosť s mierou svojho takto stráveného času.

V nasledujúcom extrakte napríklad participantka opisuje, ako pre ňu *uvedomovanie si času*, bolo prvým krokom v jej snahe riadiť svoje trávenie času online:

Asi to som najskôr skúšala, že tak budem si uvedomovať, koľko času na tom trávim, ale potom som si povedala, že to treba asi radikálne (Barbora, 21, Slovenka, priem. SES).

Opisuje, ako neskôr prešla k *radikálnym* metódam, z čoho môžeme usudzovať, že len uvedomovanie si času jej neprinieslo želaný zážitok kontroly (a možno aj zredukovania).

Pod radikálnymi metódami si väčšinou možno predstaviť vymazanie kritických aplikácií, ktoré identifikovali ako najviac časovo náročné alebo najhoršie zvládnuteľné k vlastnej spokojnosti (bežne TikTok a Instagram). Po viacerých rozhovoroch, kde sa takto spomínalo *mazanie* rôznych aplikácií, som však pochopila, že nemyslia definitívne zrušenie svojho konta v danej aplikácii. Skoro vždy si mladý človek konto a možnosť prístupu na nejakú platformu pre sociálne siete ponechal, ale vymazal iba aplikáciu a konkrétne iba v mobile, čiže tento proces urobil vratným, a niekedy ho aj niekoľkokrát cyklicky opakoval.

7 DISKUSIA

Cieľom tejto publikácie bolo priblížiť, ako a prečo mladí ľudia v štádiu vynárajúcej sa dospelosti využívajú nové médiá, aká je ich žitá skúsenosť, a ako ju chápu v celkovom kontexte svojich každodenných životov.

Výsledkovú časť som usporiadala podľa troch tém, ktoré boli výsledkom reflexívnej tematickej analýzy a ktoré som sa rozhodla zahrnúť do tejto publikácie, lebo mi dávalo zmysel tieto tri témy spolu prepojiť. Keď sa pozrieme na to, ako, prečo a ktoré nové médiá mladí ľudia využívajú a ako o tom uvažujú, je možné aplikovať viaceré rôzne optiky, ktoré chápem metaforicky ako nasvietenie tejto témy viacerými lúčmi svetla z odlišných smerov.

Teória mediálnych repertoárov napr. ponúka jeden zo zmysluplných spôsobov, ako analyzovať vzorce konkrétnych praktík využívania nových médií mladými ľuďmi na Slovensku. Cez túto optiku som sa mohla bližšie pozrieť na to, ako participantky a participanty integrujú rôzne online platformy a služby do svojho každodenného života a tiež lepšie pochopiť významy týchto praktík. V časti 4 som išla postupne cez kategórie médií podľa zamerania a v rámci nich cez rôzne platformy a aplikácie s príkladmi a vysvetleniami ich používania. Zároveň sa ale môžeme „krížom“ cez jednotlivé kategórie (a platformy a aplikácie v nich zaradené) pozrieť na vzorce používania, čiže práve na to, ako tento digitálny trh navigujú.

Jednotlivé participantky a participanty opisovali svoje unikátne mediálne portfólia, na ktoré vplývali ich preferencie (napr. chuť zabaviť sa vs. snaha získať prínosné informácie), dostupnosť technológií (v jednotlivých krajinách pôvodu a tiež v konkrétnych časových obdobiach) aj sociokultúrne faktory (por. Schröder, 2019).

Citeľný bol aj vplyv niektorých demografických charakteristík, ako napr. etnickej príslušnosti. Výhody online komunikácie pri ľahšom kontakte na dlhé vzdialenosti zdôrazňovali veľmi konkrétne všetky participantky ukrajinského pôvodu. Hovorili o kontakte s rodičmi, starými rodičmi a kamarátkami. Dôležitosť využívania online komunikácie konkrétne v rámci nútenej migrácie mnohých Ukrajiniek a Ukrajincov opísali aj Khvorostianov (2023) a Thinyane s kolegami (2023). Ľudia z maďarskej minority nespomenuli kontakt na dlhé vzdialenosti sami ani raz. Predpokladáme, že to môže byť tým, že Ukrajinky, ako členky na Slovensku alochtónnej, teda prisťahovaleckej minority, ktoré často majú celú rodinu aj kamarátov v zahraničí (väčšinou na Ukrajine, niekedy však aj inde v zahraničí), majú v tomto ohľade úplne inú skúsenosť a z toho vy-

plývajúce iné potreby, ktoré sa snažia používaním médií naplniť ako „slovenskí Maďari a Maďarky“, ako to jeden z nich zadefinoval, príslušníci a príslušníčky autochtónnej minority, žijúci celý život na Slovensku. Tí majú zrejme aj rodinu a kamarátov prevažne na Slovensku, prípadne v susednom Maďarsku, čo môže viesť k inému výberu použitých médií.

Mladí ľudia z etnickej majority, čiže Slovenky a Slováci, ak vôbec hovorili o komunikácii na dlhé vzdialenosti, išlo o ojedinelých kamarátov na študijných pobytoch v zahraničí alebo o ľudí, s ktorými sa zoznámili online, nie o rodinných príslušníkov a príslušníčky. Naproti tomu v jednom z predošlých výskumov sme referovali o tom, že aj mladí Rómovia a Rómky veľmi zdôrazňovali uľahčenie a zlacnenie komunikácie na dlhé vzdialenosti s rodinnými príslušníkmi (Sládeková & Petrjánošová, 2020). Vysvetľujem si to tým, že tí sú na Slovensku súčasťou síce tiež autochtónnej minority, ale minority so, žiaľ, veľmi špeciálnym statusom, ktorá má kvôli obmedzenému prístupu k vzdelaniu a práci na Slovensku mnohých členov a členky, ktorí túto situáciu riešia dočasným alebo dlhodobým životom v zahraničí.

Tiež čo sa týka konkrétnych médií, mladí ľudia z etnickej majority referovali o tom, ako s rodičmi komunikujú prevažne cez nové médiá (aj keď často iné ako s rovesníkmi) a so starými rodičmi skôr cez telefonáty a SMS správy. Ale ukrajinské participantky referovali o starých mamách, ktoré sa po ich odchode naučili pracovať s novými médiami a teraz na komunikáciu s vnučkami na dlhé vzdialenosti využívajú napríklad video hovor cez WhatsApp, čo je inak typické pre mladšie vekové kategórie (por. Veľšic, 2020). Ukrajinské participantky bežne spomínali aj stratégiu, ako si po príchode na Slovensko do svojho mediálneho portfólia plynulo pridali nové médiá, ktoré používajú mladí ľudia ich veku tu, ale neboli rozšírené na Ukrajine, napríklad Facebook Messenger.

Keď sa vrátíme späť k celej skupine participantiek a participantov, boli citeľné aj trendy pre celú vekovú kohortu, keď napríklad jasne preferovali platformu pre sociálne siete Instagram oproti platformám ako Facebook a TikTok, alebo vizuálne zdieľanie a interakciu oproti telefonovaniu. V týchto portfóliách bola zmes nových aj tradičných médií, ako to zistili aj Peters a kolegovia (2022), v našom výskume však jasne dominovali (najrôznejšie) nové médiá. Jednotlivé médiá pritom často slúžili rôznych účelom, napr. mejl skoro výlučne na formálnejšiu komunikáciu a Facebook Messenger na neformálnu komunikáciu, Instagram skôr na komunikáciu medzi jednotlivcami a WhatsApp na komunikáciu v skupine. Celkovo však môžeme povedať, že ich používanie rôznych médií bolo strategické, dynamické, adaptívne a fluidne sa meniace, zmysuplné a z veľkej časti zamerané na cieľ.

Keď sa pozrieme na vzorce konkrétnych praktík využívania nových médií mladými ľuďmi optikou digitálneho kapitálu a digitálnych nerovností, prvým dôležitým konštatovaním je, že prístup k internetu a digitálnym technológiám

je medzi mladými študujúcimi ľuďmi na Slovensku, akí sa zúčastňovali na tomto výskume, relatívne univerzálny, čo naznačuje, že digitálna priepasť prvého rádu, konkrétne v oblasti fyzického prístupu na internet (van Dijk, 2020), je v tejto skupine prekonaná. Tu ale narážame na limity vybranej skupiny participantiek a participantov, lebo môžeme predpokladať, že na Slovensku sú predsa len aj mladí ľudia v tejto vekovej skupine, ktorých fyzický prístup k novým médiám je stále do istej miery obmedzený, ale náš výskum ich nezachytil. V minulosti sme tak s kolegynou opísali pre väčšinovú spoločnosť až nepredstaviteľné obmedzenia v prístupe k digitálnym technológiám a internetu u mladých Rómov a Rómok z vylúčenej lokality na západnom Slovensku (Sládeková & Petrjánošová, 2020) a podobné obmedzenia by som odhadovala napríklad aj u mladých ľudí s vážnymi mentálnymi znevýhodneniami.

Každopádne aj v tejto aktuálnej skupine participantiek a participantov som zachytila určité referencie k rozdielom v materiálnom prístupe (čo spadá tiež pod digitálnu priepasť prvého rádu – van Dijk, 2020). Nezachytila som ale napríklad rozdiely v tom, či využívajú nové médiá prostredníctvom osobného počítača alebo mobilného telefónu, čo je bežne tematizovaný rozdiel spojený s rozdielmi v sociálnoekonomickom statuse domácností (por. Gui & Gerosa, 2021). Rozdiely v zariadeniach, ktoré používajú, ich kvalite, novosti a softvérovom vybavení boli menej zjavné a jemnejšie než ako sa bežne opisuje v literatúre (por. Livingstone & Blum-Ross, 2020), ale predsa len prítomné. Participantky a participant z domácností s vyšším socioekonomickým statusom okrem iného referovali častejšie k plateným službám a aplikáciám, zatiaľ čo tí z domácností s nižším SES sa častejšie spoliehali na bezplatné alternatívy alebo používali zdieľaný prístup k službám cez jedno spoločne platené konto. Takéto zdieľanie (hlavne ak sa dialo cez zdieľanie hesiel) ale mohlo spôsobovať aj bezpečnostné riziká,³⁵ čo ďalej ohrozuje už znevýhodnených mladých ľudí a spadá pod digitálnu priepasť tretieho rádu, koncept zachytávajúci nerovnosti v hmatateľných dôsledkoch vyplývajúcich z používania nových médií (Deursen & Helsper, 2015; Helsper, 2021).

Naproti tomu výrazné rozdiely v zmysle nerovností v praktikách používania nových médií (napr. vo väčšej miere zamerané na vzdelávanie vs. iba na zábavu) ani v digitálnej gramotnosti som medzi participantkami a participantmi nezistila. To by boli znaky existencie digitálnej priepasti druhého rádu, ale je možné, že práve ich vek, a tiež status študujúcich a s tým spojené výhody im pomohli prípadné nerovnosti dorovnať a teraz nie sú pozorovateľné žiadne, či už v súvislosti so socioekonomickým statusom ich domácnosti, alebo inými demografickými premennými. Práve študenti a študentky, ľudia s ukončeným stredným vzdelaním a ľudia vo veku 18 – 24 rokov totiž vykazujú veľmi dobrú

³⁵ Ďakujem za tento komentár kolegyni Mirke Šudila Žilinskej.

úroveň digitálnej gramotnosti aj široké spektrum praktík používania (Velšic, 2020).

Benefity aj riziká, ktoré mladí ľudia vnímali a ktoré som opísala v ďalších kapitolách, by podľa teórie digitálnych nerovností spadali pod koncept digitálnej priepasti tretieho rádu, ktorý zachytáva konkrétne hmatateľné prínosy, ktoré ľudia vedia svojou aktivitou a časom stráveným v digitálnych prostrediach získať. Je však dôležité poznamenať, že viac aktivity a viac času strávených používaním nových médií automaticky neprináša väčšie výhody. Tento vzťah je oveľa zložitejší a ovplyvnený viacerými faktormi. Jedným z nich je zámernosť – účelné a štruktúrované využívanie online zdrojov, napríklad na vzdelávanie a osobný rozvoj, ktoré vedie k lepším výsledkom než neštruktúrovaná alebo pasívna konzumácia (Zhao & Xue, 2023). Tu vidíme isté prepojenie s úvahami participantiek o zmysluplnosti ich času stráveného online.

Čo sa týka konkrétnych hmatateľných prínosov, van Deursen a Helsper (2015) uvádzajú viaceré kategórie a príklady, ako sú napr. úspešná a časovo úsporná komunikácia s inštitúciami, získavanie konkrétnych informácií, znalostí a zručností, ako aj organizovanie komunitných aktivít, ktoré opisovali aj participantky a participanti v časti o benefitoch, resp. referencie, ku ktorým boli vnorené v časti o praktikách používania. Vôbec ale napríklad neuvádzali príklady úspešnej občianskej participácie online, a naopak zdôrazňovali ako veľký benefit uľahčenie komunikácie s blízkymi (aj na veľké vzdialenosti), čo je zaujímavý rozdiel oproti oblastiam, ktoré uvádzali van Deursen a Helsper (2015).

Čo sa týka limitov tohto výskumu, už z povahy kvalitatívneho výskumu vyplýva, že zistenia sa nedajú zovšeobecniť, pretože nejde o veľký reprezentatívny výskum, ale hlbší, väčšinou exploračný výskum s malým počtom participantiek a participantov. V tomto kontexte zistenia považujem skôr za výskumnú sondu do tejto komplexnej témy, ktorá ale môže byť prospešná pre základné zorientovanie sa v téme a tiež pri plánovaní ďalších výskumov.

Za hlavný limit tohto výskumu pokladám fakt, že skupina participantov a participantiek je síce rôznorodá, čo sa týka socioekonomického statusu domácnosti, v ktorej žijú, etnickej príslušnosti podľa ich vlastnej identifikácie, aj miesta a veľkosti sídla, kde žijú, ale je veľmi homogénna, čo sa týka ich dosiahnutého vzdelania a pracovného (študentského) statusu. Všetky participantky a participanti sú študujúcimi na vysokej škole, čiže jednak majú všetci rovnaké najvyššie dosiahnuté vzdelanie – maturitu (s predpokladom dosiahnutého vysokoškolského vzdelania v budúcnosti), a tiež sú členkami a členmi špeciálnej podskupiny mladých ľudí, ktorá sa dá považovať za relatívne elitnú. Aktuálne na Slovensku študuje na VŠ niečo viac ako polovica mladých ľudí vo veku 19 – 25 rokov (ŠÚ, 2023), takže nejde o malú časť tejto vekovej kohorty. Zároveň sa však dajú u tejto skupiny predpokladať tendencia k špecifickému hodnotovému naladeniu, špecifické životné očakávania aj vyššia úroveň digitálnych

zručností vo všeobecnosti, keďže štúdium na vysokej škole by bolo dnes bez nich prakticky nemožné. Minimálne v týchto (ale aj ďalších) ohľadoch sa participantky a participanti môžu líšiť od iných mladých ľudí toho istého veku, ktorí neštudujú a dôsledkom toho môžu byť aj iné praktiky a voľby pri používaní nových médií, ktoré preto tento výskum nemal ako zachytiť.

Zároveň sa zúčastnilo výskumu viac žien než mužov, čo reflektuje, že medzi študujúcimi je viac žien aj väčšiu ochotou žien zúčastňovať sa na podobných výskumoch a rozprávať o svojich skúsenostiach.

8 ZÁVER

V tejto publikácii bolo mojím cieľom priblížiť poznatky z výskumnej sondy do používania nových médií u mladých ľudí na Slovensku, so zameraním na časti o praktikách používania nových médií, vnímaných benefitoch a vnímaných rizikách.

Výskum mal široký záber a exploračný charakter, pretože napriek množstvu kvantitatívnych výskumov o používaní internetu a digitálnych technológií, a špeciálne o používaní sociálnych sietí, väčšinou sa zisťuje len to, koľko percent ľudí s akými demografickými charakteristikami využíva alebo nevyužíva konkrétnu platformu pre sociálne siete, komunikačnú aplikáciu, konkrétne pravidlo kyberbezpečnosti alebo konkrétny hardvér. Potom je druhá skupina výskumov, kde sa zisťujú konkrétne konania, ich frekvencia a vplyv, ale len vo veľmi úzkom kontexte, napríklad v súvislosti s anxiitou u adolescentiek a adolescentov.

Z týchto výskumov vieme, že nové médiá sú dnes obrovskou neoddeliteľnou a dôležitou časťou života (nielen) mladých ľudí. Vieme ale omnoho menej o tom, čo presne mladí ľudia v konkrétnych virtuálnych prostrediach a v konkrétnych situáciách robia (por. Meier & Reinecke, 2021), teda ako konajú a prečo, ako o tom rozmýšľajú, či sú spokojní s dôsledkami používania nových médií na svoj život, alebo sa snažia niečo zmeniť, a prípadne či im to ide alebo nie.

V tejto súvislosti je pre mňa zaujímavá práve skupina mladých dospelých v období vynárajúcej sa dospelosti, a to z dvoch dôvodov. Jednak existuje veľa zahraničných aj domácich výskumov zameraných na deti a mládež, často s implicitnou alebo aj explicitnou ambíciou plánovania intervencií, ktoré by mali aktuálny stav (často hodnotený ako negatívny) zmeniť. Len o kúsok staršia skupina mladých ľudí je ale už menej centrom výskumného záujmu, možno aj preto, že je skoro nemožné rozmýšľať o intervenciách pre dospelých, ktorí si v princípe o všetkom svojom konaní v tejto súvislosti rozhodujú sami a nie je možné im napríklad zakázať používanie mobilných telefónov v škole. To je práve ten prvok, ktorý ma tak zaujal. Zároveň sú to ľudia, ktorí s novými médiami vyrastali. Možno nie úplne od narodenia, ale celé detstvo už boli novými médiami obklopení a zhruba od veku desiatich rokov ich už využívali aspoň v nejakej miere samostatne. Vo veľkej väčšine sú technicky zruční a v meniacom sa digitálnom prostredí zorientovaní, hýbu sa v ňom rutinne, sú digitálne skúsení a gramotní.

Zároveň sa dostali do životného obdobia, keď potrebujú nové médiá využívať tak, aby to bolo skľábiteľné s väčším množstvom povinností, ktoré prichádzajú s dospelosťou. Potrebujú študovať a mnohí aj pracovať, samostatne manažovať svoj život, zabezpečiť jeho každodenný chod, fungovať vo vzťahoch. Nemôžu sa bezbreho strátiť v obrazovkách, ako to často predpokladáme u mladších ročníkov a ani sa ich odtiaľ nikto nesnaží vytiahnuť, ak sa im nedarí takúto krehkú rovnováhu udržať. Práve preto ma tak veľmi zaujíma, ako balansujú na týchto hraniciach. Ešte pred pár rokmi by sa dalo hovoriť o hraniciach na pomedzí „virtuálneho“ a „reálneho“, ale dnes je používanie nových médií u mnohých, hlavne mladých ľudí, už tak prepojené s každodenným životom a zároveň doň vnorené vo všetkých dôležitých oblastiach, že takéto rozlíšenie skoro ani nedáva zmysel. Dá sa možno zjednodušene uvažovať o častiach života mediovaného cez obrazovky a o častiach viac ukotvených vo fyzickom svete, ako napríklad prechádzka po lese, rozhovor tvárou v tvár alebo jedenie. Takto to často rozlišovali aj participanti a participantky v tomto výskume. Každopádne takéto balansovanie, niekedy konceptualizované ako digitálny wellbeing, je podľa mňa aktuálne jednou z dôležitých oblastí, ktorú treba mať v živote podchytenú.

Pritom napriek všetkým naštudovaným výskumom kvôli mojej generačne podmienenej inej životnej skúsenosti človeka po štyridsiatke sa na skúsenosť a životnú realitu mladých ľudí pri používaní nových médií dívam zvonka. Fascinujú ma práve rozdiely v ich a mojom pohľade, vďaka ktorým sme niekedy v interview zažili aj kultúrne názorové strety – a z tých potom boli práve najzaujímavejšie dialógy.

Túto výskumnú sondu chápem aj ako malý príspevok k preklenutiu takýchto názorových stretov, hlavne v zmysle toho, že pokus o porozumenie živému svetu mladých ľudí, ktorý dnes už inherentne obsahuje aj nové médiá, má potom veľmi konkrétne dôsledky pre vzdelávanie určené pre mladých dospelých, komunikáciu v rodinách medzi dospelými deťmi a rodičmi, aj psychoterapiu, kde s nimi interaguje niekto už nie až taký mladý a vďaka inej skúsenosti s novými médiami často niekto akoby z inej kultúry.

9 GLOSÁR POUŽITÝCH POJMOV Z DIGITÁLNYCH TECHNOLOGIÍ (a poznámka k ich prepisu v slovenčine)

Algoritmus

Je to program alebo súbor pravidiel na sociálnych médiách, podľa ktorých platformy (napríklad Facebook, Instagram či TikTok) rozhodujú, aký obsah komu zobrazia. Na základe určitých kritérií vyberá príspevky, videá alebo reklamy, ktoré považuje za najzaujímavejšie alebo najrelevantnejšie pre danú osobu, čo spôsobuje, že rôzne osoby vidia na tej istej platforme v tom istom čase (čiastočne) iné príspevky.

Cloud/cloudové úložisko (čítaj klaud, klaudové)

V preklade je to oblak, ale zväčša sa používa anglický pojem. Je to online priestor na ukladanie dát (súbory, fotografie, videá, dokumenty), ktorý je prístupný cez internet, a tým dostupný z rôznych zariadení. Umožňuje tiež jednoducho zdieľať tieto dáta s inými ľuďmi.

Content (čítaj kontent)

V preklade obsah a v praxi to aj znamená hocikaký obsah, ktorý niekto zdieľa, napríklad na platforme pre sociálne siete, vo forme videa, obrázku alebo textu.

Čet

V angličtine sa píše „chat“, čo je použité aj v slovách Snapchat a ChatGPT. Ešte nie je zaradený medzi spisovné slová, ale bežne sa už používa slovenský prepis. Je to textová komunikácia v reálnom čase medzi dvoma alebo viacerými ľuďmi cez internet. Používa sa na rýchle posielanie správ prostredníctvom aplikácií alebo webových stránok.

Follower

Používa sa aj slovenský preklad „sledovateľ“. Je to osoba, ktorá sleduje (čiže necháva si zobrazovať) na platforme pre sociálne siete novinky nejakej osoby, firmy atď.

Followovať

Je poslovenčený anglický výraz, v preklade znamená „sledovať“, čo sa niekedy

tiež používa. V praxi to znamená na platforme pre sociálne siete si niekoho (osobu, firmu, stránku) kliknutím tlačidla „sledovať“ pridať do zoznamu tých, ktorých príspevky a novinky sa zobrazujú v mojom informačnom kanáli.

Channel (čítaj čenl)

V preklade znamená kanál. Napríklad v komunikačnej aplikácii Telegram sú kanály špeciálne typy skupín určené na jednosmernú komunikáciu, kde anonymní administrátori zdieľajú obsah (texty, obrázky, videá, odkazy) s veľkým počtom odberateľov.

Internet banking/IB (čítaj internet benking)

V preklade je to využívanie bankových služieb cez internet, čiže spravovanie svojho bankového účtu cez internet, bez potreby navštíviť osobne banku.

Lajkovať

Je poslovenčený anglický výraz, v preklade znamená „označiť, že sa mi páči“. V praxi to znamená kliknúť, čiže virtuálne stlačiť symbol „páči sa mi“ (obrázok palca hore alebo srdiečka), čím vyjadrím súhlas alebo podporu pri príspevku, fotografii alebo komentári na platforme pre sociálne siete.

Mejl (alternatívny prepis aj mail alebo e-mail)

Jediný výraz z tejto skupiny termínov, ktorý sa už v slovenčine udomácnil a má niekoľko spisovných variantov. V praxi digitálny, cez internet poslaný list.

Podcast

Digitálny zvukový obsah, často vo forme rozhovorov, príbehov alebo diskusií, ktorý sa dá vypočuť online alebo stiahnuť do vlastného zariadenia. Dá sa považovať za modernú verziu rozhlasovej relácie.

Post

Je vlastne príspevok (text, obrázok, video alebo iný obsah), zverejnený na platforme pre sociálne siete. Je možné ho zdieľať verejne, aby ho videli všetci prihlásení, alebo súkromne, aby ho videli iba zvolené používateľky a používatelia.

Reelsy (čítaj rílsy)

Posty vo videoformáte, v trvaní do 90 sekúnd. Je možné vytvárať a zdieľať svoje vlastné videá, alebo posielat ďalej videá od niekoho iného.

Skrolovať

Je poslovenčená verzia anglického slova „scroll“, čo znamená zvitok pergamentu alebo papyrusu a použité ako sloveso znamená posúvať sa v texte, ktorý

nemá strany (akoby odvíjať tento zvitok), aby človek mohol čítať ďalej. V praxi to znamená posúvať sa v dlhom texte alebo medzi obsahmi zhora nadol, alebo do boku, buď prstom na dotykovej obrazovke, alebo myšou.

Stories (čítaj storis)

V preklade „príbehy“, čo je špeciálny efemérny formát na niektorých platformách pre sociálne siete, v ktorom sú posty prístupné vždy iba obmedzený čas, napr. 24 hodín.

Uploadovať (čítaj aploudovať)

Je poslovenčený anglický výraz, ktoré v preklade znamená nahráť. V praxi ide o prenesenie súboru (napríklad dokumentu, fotografie, videa) zo zariadenia (počítača, telefónu) na internet alebo do určitej aplikácie, alebo úložiska, aby bol dostupný online.

VPN

Skratka anglického Virtual Private Network, čo je v preklade virtuálna súkromná sieť. Je to technológia, ktorá vytvára zabezpečené spojenie medzi zariadením (napríklad počítačom alebo mobilným telefónom) a internetom. Pomáha chrániť súkromné dáta a anonymitu online tým, že šifruje komunikáciu.

SUMMARY

This publication investigates how and why young adults in Slovakia, particularly those in the phase of emerging adulthood, engage with new media and how they interpret these practices within the broader context of their daily lives. Using reflexive thematic analysis, the research highlights patterns of media use, perceived benefits and risks, as well as the socio-cultural dynamics influencing digital practices. The findings contribute to a nuanced understanding of the digital habits and media repertoires of young adults in Slovakia, shedding light on the complex interplay between accessibility, personal choices, ethnic identities, and digital inequalities.

The study summarizes the findings of qualitative research conducted through semi-structured interviews with 30 young people in Slovakia aged 18–24. The participant group was diverse, comprising young women and men, ethnic Slovaks, as well as young individuals from the Hungarian (autochthonous) and Ukrainian (allochthonous) minorities. Participants came from households with varying socio-economic backgrounds, including both average-to-high-income and lower socio-economic statuses. Additionally, some participants faced specific challenges, such as managing depression, ADHD, and other mental health conditions.

The publication adopts the theoretical lens of media repertoires to analyse how participants integrate various online platforms and services into their routines. It examines patterns of media consumption by exploring individual preferences, accessibility, and socio-cultural influences. Three core themes emerged from the qualitative empirical material: new media as a digital marketplace navigated by young people, the benefits, and the risks perceived by young people.

The publication builds upon prior research in digital inequalities, categorizing differences into first-level (access), second-level (skills), and third-level (outcomes) disparities. It highlights the strategic, dynamic, and adaptive approaches young adults employ when navigating the digital marketplace of media options. Young adults demonstrated high levels of integration of both new and traditional media into their daily routines. Media use was goal-oriented, often balancing entertainment with practical purposes like communication, information gathering, and productivity. Cross-platform use was prevalent, with different tools serving distinct purposes—for example, email for formal communication, Instagram for visual sharing, and WhatsApp for group chats. Ethnic differences influenced media practices significantly. For

instance, Ukrainian participants emphasized the importance of digital tools for long-distance communication, reflecting the realities of migration and diaspora. In contrast, participants from the Hungarian minority and ethnic Slovaks rarely mentioned this, reflecting their social networks more stable in space. Socio-economic status influenced the quality and variety of digital tools available, with higher-income households favouring paid applications, while lower-income users relied on free or shared resources more often, sometimes at the expense of security.

Digital inequalities varied across participants. Access to technology (first-level digital divide) appeared universal among the participants, reflecting high levels of internet availability in Slovakia. The second-level digital divide (skills and usage) was less pronounced due to the participants' educational status as university students. Their digital literacy appeared high, minimizing differences in technological competence. The third-level digital divide (outcomes) highlighted disparities in how effectively participants leveraged digital tools for educational or personal growth versus passive consumption, underscoring the need for intentional and structured use of media. Ukrainian participants described adaptive strategies for incorporating new platforms (e.g., Facebook Messenger) after migrating to Slovakia, blending their pre-existing tools with locally popular ones. Participants demonstrated a growing awareness of the need to balance digital and offline experiences, particularly as their adult responsibilities increased. While platforms like Instagram dominated social interaction, participants expressed ambivalence about their time spent online, reflecting broader concerns about digital well-being.

This publication advances the understanding of how digital practices are intertwined with social, cultural, and economic contexts. It highlights the importance of considering demographic diversity and socio-economic status when analysing digital engagement. The findings underscore the role of digital literacy and purposeful use in overcoming inequalities and maximizing the benefits of new media. From a theoretical perspective, the publication enriches the study of digital capital and media repertoires, offering insights into how young adults strategically navigate a digital marketplace tailored to their needs. It also addresses gaps in existing studies that focus either on quantitative trends or narrow psychological impacts, proposing a holistic framework for understanding media practices. The publication acknowledges its limitations, particularly the homogeneity of participants, who were predominantly university students. While this group demonstrates high levels of digital literacy, the findings almost certainly do not fully capture the experiences of more marginalized populations, such as Roma youth or those with mental disabilities, who face greater structural barriers in digital access. Future research should adopt broader sampling strategies to explore the experiences of underrepresented groups and

further investigate the long-term impacts of media use on mental health, education, and civic participation.

This publication provides a qualitative exploration of how young adults in Slovakia utilize new media within their everyday lives, emphasizing the cultural, social, and economic factors that shape their practices. It offers a valuable foundation for designing interventions in digital literacy education, family communication strategies, and therapy, particularly as digital environments become increasingly integrated into modern life. By bridging generational and cultural divides, the findings highlight the need to understand the complexities of contemporary media use, moving beyond simplistic narratives of overuse or addiction toward a more nuanced analysis of how young people balance the opportunities and challenges posed by new media.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- Abi-Jaoude, E., Naylor, K. T., & Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use, and youth mental health. *CMAJ*, 192(6), E136–E141. <https://doi.org/10.1503/cmaj.190434>
- Adamczyk, J., & Adamczyk-Kowalczyk, M. (2022). What do they feel, do, and expect? The young generation's perception of environmental problems and sustainable development goals in the context of quality of life. *Sustainability*, 14(23), 15551. <https://doi.org/10.3390/su142315551>
- Aharoni, T., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). "Be less of a slave to the news": A text-material perspective on news avoidance among young adults. *Journalism Studies*, 21(5-6), 845-863. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2020.1852885>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Aini, K. (2024). Conformity in the comfort of anonymity: A study on derogatory behavior in social media. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 6, 180–190. <https://doi.org/10.21070/pssh.v6i>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Arnett, J. J. (2015). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. Oxford University Press.
- Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(4), 277-282. [doi:10.1089/cyber.2018.0420](https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420)
- Bastick, Z., & Mallet-Garcia, M. (2022). Double lockdown: The effects of digital exclusion on undocumented immigrants during the COVID-19 pandemic. *New Media & Society*. DOI:10.1177/14614448211063185
- Bitto Urbánová, L., Madarasová Gecková, A., Dankulincová Veselská, Z., Čapíková, S., Holubčíková, J., van Dijk, J. P., & Reijneveld, S. A. (2023). Technology supports me: Perceptions of the benefits of digital technology in adolescents. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 970395. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.970395>
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300166439>
- Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., Di Mauro, A., Di Stefano, A. V., Caruso, C., Corsello, G., & others. (2022). The use of social media in children and adolescents: Scoping review on the potential risks. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16), 9960. <https://doi.org/10.3390/ijerph19169960>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 8(1), 3–26. <https://doi.org/10.1037/qup0000196>
- Carenzio, A., Ferrari, S., & Rasi, P. (2021). Older people's media repertoires, digital competences and media literacies: A case study from Italy. *Education Sciences*, 11(10), 584. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2227-7102/11/10/584/pdf>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

- Dhir, A., Kaur, P., Chen, S., & Pallesen, S. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management*, 48, 193–202. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.021>
- Duffy, B., Ononye, A., & Sawey, M. (2024). The politics of vulnerability in the influencer economy. *European Journal of Cultural Studies*, 27(3), 352–370. <https://doi.org/10.1177/13675494231212346>
- Dvir-Gvirsmán, S. (2022). *Understanding news engagement on social media: A media repertoire approach*. *New Media & Society*, 24(8) 1791–1812. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444820961349>
- Eger, L., Klement, M., Tomczyk, Ł., & Pisonová, M. (2018). Different user groups of university students and their ICT competence: Evidence from three countries in Central Europe. *Journal of Baltic Science Education*, 17(1), 98–111. <https://doi.org/10.33225/jbse/18.17.851>
- Eger, L., Tomczyk, Ł., Klement, M., Pisonová, M., & Petrová, G. (2020). How do first year university students use ICT in their leisure time and for learning purposes? *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education (IJCRSEE)*, 8(2), 35–52. <https://doi.org/10.5937/IJCRSEE2002035E>
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of internet studies* (pp. 151–172). Oxford University Press.
- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N., & Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>
- Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., & Billieux, J. (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the “Watching TV Series Motives” and “Binge-watching Engagement and Symptoms” questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.022>
- Friese, S. (2019). *Qualitative data analysis with ATLAS.ti* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Gui, M., & Gerosa, T. (2021). Smartphone pervasiveness in youth daily life as a new form of digital inequality. In *Handbook of Digital Inequality* (pp. 131–147). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788116565.00016>
- Guncaga, J., Lopuchova, J., Ferdianova, V., Zacek, M., & Ashimov, Y. (2022). Survey on online learning at universities of Slovakia, Czech Republic and Kazakhstan during the COVID-19 pandemic. *Education Sciences*, 12(7), 458. <https://doi.org/10.3390/educsci12070458>
- Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people’s online skills. *First Monday*, 7(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942>
- Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use: A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(3), 369–387. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023>
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 757–779.
- Helsper, E. J. (2021). *The Digital Disconnect: The Social Causes and Consequences of Digital Inequalities*. SAGE Publications Ltd.
- Holdoš, J., Izrael, P., Almašiová, A., & Kohútová, K. (2022). *Prežívanie a správanie detí a mládeže na Slovensku počas pandémie*. Ružomberok: Verbum – vydavateľstvo KU. ISBN 978-80-561-0978-6.
- Husárová, D. (2023). Využívanie moderných technológií. In A. Madarasová Gecková, D. Husárová, & kol., *Sociálne determinanty zdravia školákov HBSC - Slovensko - 2021/2022* (441 - 461). Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, ŠafárikPress. ISBN 978-80-574-0214-5. <https://doi.org/10.33542/SDZ-0214-5>
- Husain, L., Greenhalgh, T., Hughes, G., & Finlay, T. (2022). Desperately seeking intersectionality in digital health disparity research. *Journal of Medical Internet Research*, 24(12), e42358. <https://doi.org/10.2196/42358>
- Chang, J. E., Lai, A. Y., Gupta, A., Nguyen, A. M., & Berry, C. A. (2021). Rapid transition to telehealth and the digital divide: Implications for primary care access and equity in a post-COVID era. *The Milbank Quarterly*, 99(2), 340–362. <https://doi.org/10.1111/1468-0009.12509>

- Gangneux, J. (2021). Tactical agency? Young people's (dis)engagement with WhatsApp and Facebook Messenger. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(2), 491–506. <https://doi.org/10.1177/1354856520918987>
- Go4Insight (2024). Slováci a sociálne siete v roku 2024. Hlavné výsledky. Október 2024. <https://www.go4insight.com/vysledky-socialne-siete?submissionGuid=08aa5554-b7f9-4304-b066-946e25bece17>
- Gonzales, A. (2015). The contemporary US digital divide: From initial access to technology maintenance. *Information, Communication & Society*, 19(2), 234–248. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1050438>
- Izrael, P., Holdoš, J., Ďurka, R., Hasák, M., (2020). Slovenské deti a dospievajúci na internete: Záverečná správa z výskumu EU Kids Online IV – Slovenská republika. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku.
- Jorge, A., Agai, M., & Dias, P. (2024). Growing out of overconnection: The process of dis/connecting among Norwegian and Portuguese teenagers. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231159308>
- Kajanová, H., Sedláček, M., & Soósová, V. (2017). Attitudes of young people to job searching through social media: Case of Slovakia. *Economics and Sociology*, 10(1), 152–168. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2017/10-1/11>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaur, P., Dhir, A., Alkhalifa, A. K., & Tandon, A. (2021). Social media platforms and sleep problems: A systematic literature review, synthesis, and framework for future research. *Internet Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2020-0135>
- Khodakovskaia, O., Bogdsnovskaya, I., & Ivanova, A. (2019). Implicit concepts of the psychological effects of video games among young adult students. In *International Conference on Digital Psychology* (pp. 378–390). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37858-5_55
- Khvorostianov, N. (2023). “Is everyone alive?”: Smartphone use by Ukrainian refugee children. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448231173657>
- Lebow, S. (2022, September 12). *What to know about the convergence of social media platforms*. <https://www.emarketer.com/content/what-know-about-convergence-of-social-media-platforms>
- Li, J. (2024). The Pictorial Turn and Visual Rhetoric: Analyzing Image Agency and Persuasion in Contemporary Media. *Advances in Humanities Research*, 9, 31–35. <https://doi.org/10.54254/2753-7080/9/2024105>
- Livingstone, S. (2003) Children's Use of the Internet: reflections on the emerging research agenda, *New Media and Society*, 5, pp. 147–166.
- Livingstone, S. (2024). Reflections on the meaning of ‘digital’ in research on adolescents' digital lives. *Journal of Adolescence*, 102(1), 12–25.
- Livingstone, S., & Blum-Ross, A. (2020). *Parenting for a Digital Future: How Hopes and Fears about Technology Shape Children's Lives*. Oxford University Press. ISBN: 9780190874698.
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólafsson, K. (2011). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children: Full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9–16 year olds and their parents in 25 countries*. EU Kids Online Network. <http://eprints.lse.ac.uk/33731/>
- Livingstone, S., Kardefelt Winther, D., Kanchev, P., Cabello, P., Claro, M., Burton, P., & Phyfer, J. (2019). Is there a ladder of children's online participation? Findings from three Global Kids Online countries, *Innocenti Research Briefs*, no. 2019-02. UNICEF Office of Research – Innocenti: Florence.
- Ma, X., Qin, Y., Chen, Z., & Cho, H. (2021). Perceived ephemerality, privacy calculus, and the privacy settings of an ephemeral social media site. *Computers in Human Behavior*, 124, 106928. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106928>
- Madro, M., & Juráneková, Z. (2022). *Bez nástrah online: Sprievodca bezpečným internetom pre rodičov*. Bratislava: IPčko. ISBN: 978-80-99978-02-8.
- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., & Johri, A. (2020). Correlates of social media fatigue and academic per-

- formance decrement: A large cross-sectional study. *Information Technology & People*, 34(1), 1–24. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2019-0289>
- Medveďová, R., & Petrjánošová, M. (2020). „Nie je to špás pre každého“: občianska participácia online u mladých slovenských Rómov a Rómok. In *Nové médiá a občianska participácia na Slovensku*. Bratislava: VEDA, vydavateľstvo SAV; Ústav výskumu sociálnej komunikácie SAV, 2020, s. 56-75. ISBN 978-80-224-1847-8.
- Meier, A., Ellison, N., Reinecke, L., & Valkenburg, P. M. (2024, March 10). *Beyond Active-Passive: Towards the Next Stage of Social Media and Mental Health Research*. OSF Preprints. <https://doi.org/10.31234/osf.io/ydm9s>
- Meier, A., & Reinecke, L. (2021). Computer-Mediated Communication, Social Media, and Mental Health: A Conceptual and Empirical Meta-Review. *Communication Research*, 48(8), 1182-1209. <https://doi.org/10.1177/0093650220958224>
- Miller, D., Abed Rabho, L., Awondo, P., de Vries, M., Duque, M., Garvey, P., Haapio-Kirk, L., Hawkins, C., Otaegui, A., Walton, S., & Wang, X. (2021). *The global smartphone: Beyond a youth technology. Ageing with smartphones*. UCL Press. <https://doi.org/10.14324/111.9781787359611>
- Milosevic, T., Bhroin, N. N., Ólafsson, K., Staksrud, E., & Wachs, S. (2024). Time spent online and children's self-reported life satisfaction in Norway: The socio-ecological perspective. *New Media & Society*, 26(5), 2407–2428. <https://doi.org/10.1177/14614448221082651>
- Mindell, A. (2019). *The leader's 2nd training: For your life and our world*. Lao Tse Press. ISBN: 978-1733331424.
- Moisala, M., Salmela, V., Hietajärvi, L., Salo, E., Carlson, S., Salonen, O., & Alho, K. (2016). Media multitasking is associated with distractibility and increased prefrontal activity in adolescents and young adults. *NeuroImage*, 134, 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2016.04.011>
- Mokhberi, A. (2023). *Towards understanding trust, privacy, and safety management among Facebook Marketplace users* (T). University of British Columbia. Retrieved from <https://open.library.ubc.ca/collections/ubctheses/24/items/1.0430558>
- Morlok, T. N., Constantiou, I., & Hess, T. (2018). *Gone for better or for worse? Exploring the dual nature of ephemerality on social media platforms*. European Conference on Information Systems. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/301378532.pdf>
- Naslund, J. A., Bondre, A., & Torous, J. (2020). Social media and mental health: Benefits, risks, and opportunities for research and practice. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(3), 171-183. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00134-x>
- Oblak Črnič, T., Koren Ošljak, K., & Jontes, D. (2024). News repertoires in destabilised everyday lives: a study among adolescents in Slovenia. *Medijske studije*, 15 (29), 57-75. <https://doi.org/10.20901/ms.15.29.3>
- Pahayahay, A., & Khalili-Mahani, N. (2020). What media helps, what media hurts: A mixed methods survey study of coping with COVID-19 using the media repertoire framework and the appraisal theory of stress. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e20186. <https://doi.org/10.2196/20186>
- Park, S. (2017). *Digital Capital*. Palgrave Macmillan.
- Peters, C., Schröder, K. C., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2022). News as They Know It: Young Adults' Information Repertoires in the Digital Media Landscape. *Digital Journalism*, 10(1), 62-86. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986>
- Petre, C., Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). "Gaming the system": Platform paternalism and the politics of algorithmic visibility. *Social Media + Society*, 5(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119879995>
- Petrjánošová, M. (2010). Konštruovanie identity vo virtuálnych prostrediach internetu. Dizertačná práca. Bratislava: Filozofická fakulta UK.
- Petrjánošová, M ed. (2020). *Nové médiá a občianska participácia na Slovensku*. Bratislava: VEDA, vydavateľstvo SAV, Ústav výskumu sociálnej komunikácie SAV. ISBN 978-80-224-1847-8
- Petrjánošová, M., & Lasticová, B. (2014, July). Are Facebook & Twitter fostering civic engagement? Exploring new media use by Slovak NGOs. Paper presented at the International Society of Political Psychology 2014 Annual Meeting, Rome, Italy. <https://doi.org/10.13140/2.1.3601.0566>
- Petrjánošová, M., & Láštiová, B. (2015). *New Media, NGOs, and Civic Engagement: Qualitative Research in the Borderland between the "Offline" and "Online" Worlds*. *Human Affairs*, 25(2), 200-214. <https://doi.org/10.1515/humaff-2015-0020>

- Pickard, S., Bowman, B., & Walker, C. (2022). Young people's climate activism: A review of the literature. *Frontiers in Political Science*, 4, Article 1000571. <https://doi.org/10.3389/fpos.2022.940876>
- Pielot, M., & Rello, L. (2016). *Productive, anxious, lonely: 24 hours without push notifications*. Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI). <https://arxiv.org/abs/1612.02314>
- Poleac, G., & Gherguț-Babii, A.-N. (2024). How social media algorithms influence the way users decide: Perspectives of social media users and practitioners. *Technium Social Sciences Journal*, 57, 69-81. <https://doi.org/10.47577/tssj.v57i1.10955>
- Quan-Haase, A., Wellman, B., & Zhang, R. (2021). Digital inequality among older adults: How East Yorkers in Toronto navigate digital media. In *Handbook of digital inequality* (pp. 194–208). Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/abstract/edcoll/9781788116565/9781788116565.00020.xml>
- Raghavendra, P., Newman, L., Grace, E., & Wood, D. (2015). Enhancing social participation in young people with communication disabilities living in rural Australia: Outcomes of a home-based intervention for using social media. *Disability and Rehabilitation*, 37(17), 1576–1590. <https://doi.org/10.3109/09638288.2015.1052578>
- Ragnedda, M., & Ruiu, M. L. (2018). *Digital Capital: A Bourdieusian Perspective on the Digital Divide*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/9781787438698>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Perseus Books
- Schröder, K. C. (2019). *What do news readers really want to read about? How relevance works for news audiences*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:c3481d44-d136-4b72-873a-a50db9a2481b>
- Schwartz, S. J., Côté, J. E., & Arnett, J. J. (2013). Identity and agency in emerging adulthood: Two developmental routes in the individualization process. *Youth & Society*, 45(4), 415-439.
- Schwarzenegger, C. (2022). Understanding the Users of Alternative News Media—Media Epistemologies, News Consumption, and Media Practices. *Digital Journalism*, 11(5), 853–871. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2000454>
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. London School of Economics and Political Science. <https://eprints.lse.ac.uk/103294/>. DOI 10.21953/lse.47fdeqj01ofo.
- Smolag, K., Szajt, M., & Hajduová, Z. (2023). The use of social media by Polish and Slovak students and their digital competences. *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.267>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Swain, R. K., & Pati, A. K. (2019). Use of social networking sites (SNSs) and its repercussions on sleep quality, psychosocial behavior, academic performance, and circadian rhythm of humans—a brief review. *Biological Rhythm Research*, 50(5), 1–40. <https://doi.org/10.1080/09291016.2019.1620487>
- Šavrnichová, M., Holdoš, J., & Almašiová, A. (2020). *Excesívne používanie internetu u adolescentov na Slovensku*. Banská Bystrica: Belianum.
- Štatistický úrad Slovenskej republiky. (2023). *Využívanie informačných a komunikačných technológií v domácnostiach a jednotlivcami 2023*. Bratislava: Štatistický úrad SR. <https://slovak.statistics.sk>
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021a). Fear of missing out (FoMO) among social media users: A systematic literature review, synthesis, and framework for future research. *Internet Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0641>
- Tandon, A., Dhir, A., & Mäntymäki, M. (2021b). Jealousy due to social media? A systematic literature review and framework of social media-induced jealousy. *Internet Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2020-0309>
- Tanner, J. L. (2006). Centering during emerging adulthood: A critical turning point in life span human development. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 113, 21-32. <https://doi.org/10.1002/cad.179>

- Thinyane, M., Fournier-Tombs, E., & Molinario, G. (2023). *The digital dynamics of migration: Insights from the Ukrainian crisis*. . Migration Research Series, N° 78. International Organization for Migration (IOM).
- Tkáčová, H., Pavlíková, M., Tvrdoň, M., & Jenisová, Z. (2023). Individual (non)resilience of university students to digital media manipulation after COVID-19: Case study of Slovak initiatives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 824. <https://doi.org/10.3390/ijerph2001082>
- Trifiro, B. M. (2022). Breaking Your Boundaries: How TikTok Use Impacts Privacy Concerns Among Influencers. *Mass Communication and Society*, 26(6), 1014–1037. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2149414>
- Tyson, A., Kennedy, B., & Funk, C. (2021, May 26). *Gen Z, Millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- Urbanova, L. B., Holubcikova, J., Madarasova Geckova, A., Reijneveld, S. A., & van Dijk, J. P. (2019). Does life satisfaction mediate the association between socioeconomic status and excessive Internet use? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 3914. <https://doi.org/10.3390/ijerph16203914>
- Utz, S. (2016). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New Media & Society*, 18(11), 2685–2702. <https://doi.org/10.1177/1461444815604143>
- Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Current Opinion in Psychology*, 44, 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017>
- van Deursen, A., & Solis Andrade, L. (2018). First- and second-level digital divides in Cuba: Differences in internet motivation, access, skills, and usage. *First Monday*, 23(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v23i8.8258>
- van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. Sage Publications.
- van Dijk, J. A. G. M. (2020, August 4-7). *Closing the digital divide: The role of digital technologies on social development, well-being of all and the approach of the COVID-19 pandemic* [Paper presentation]. Virtual Expert Group UN Meeting on „Socially Just Transition towards Sustainable Development: The Role of Digital Technologies on Social Development and Well-Being of All,“ New York. https://www.researchgate.net/publication/343555101_CLOSING_THE_DIGITAL_DIVIDE_The_Role_of_Digital_Technologies_on_Social_Development_Well-being_of_All_and_the_Approach_of_the_Covid-19_Pandemic
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). „Snapchat is more personal“: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594–601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., & Sixto-García, J. (2022). Mind the Gap! Journalism on Social Media and News Consumption Among Young Audiences. *International Journal Of Communication*, 16, 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19643>
- Veľšic, M. (2020). *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2020*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky. <https://www.ivo.sk/8652/sk/aktuality/digitalna-gramotnost-na-slovensku-20>
- Veľšic, M. (2022). *Digitálna gramotnosť na Slovensku. V optike pandémie COVID-19*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky. ISBN 978-80-89345-97-7.
- Veľšic, M. (2023). *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2023 – zaoštréné na seniorov*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky (IVO).
- Wood, D., Crapnell, T., Lau, L., Bennett, A., Lotstein, D., Ferris, M., & Kuo, A. (2018). Emerging adulthood as a critical stage in the life course. In R. Halfon, C. B. Forrest, & A. M. Lerner (Eds.), *Handbook of life course health development* (pp. 123–143). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47143-3_8
- Zhao, X., & Xue, W. (2023). From online to offline education in the post-pandemic era: Challenges encountered by international students at British universities. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1093475>

MENNÝ A VECNÝ REGISTER

- Abi-Jaoude, E. 9
Adamczyk, J. 53
Adamczyk-Kowalczuk, M. 53
Aharoni, T. 14
Aichner, T. 15
algoritmus 29, **69**
aplikácia 24
Arnett, J. J. 17
Baker, N. 59
BeReal 32-33
Bitto Urbanová, L. 16
Bourdieu, P. 9
boyd, D. 16, 30
Braun, V. 21-22
Carenzio, A. 14
Clarke, V. 21-22
cloud (cloudové úložisko) 37-38, 45, **69**
content (obsah) 32, **69**
Cotter, K. 29
čet (chat) 13, 27, 43, **69**
Dhir, A. 57
digitálny kapitál **9-10**, 13
digitálna gramotnosť 9-13, 64
digitálne nerovnosti 11,13, 43, 63-65
digitálna priepasť
 – prvého rádu 10,16, 64
 – druhého rádu 10-14, 64
 – tretieho rádu 13, 64-65
Discord 14, **35**
diskurz 8, 29, 53
Duffy, B. 57
Dvir-Gvirsman, S. 14
efemérny obsah 56, 71
Eger, L. 16, 17
Ellison, N. B. 30
Engeln, R. 59
Facebook 6, 24, **26-29**, 51-53,
Facebook Messenger (FM) **26-30**, 46, 63
Flayelle, M. 40
followovať (sledovať) 25, **69-70**
follower (sledovateľ) 32, **69**
Friese, S. 22
Gangneux, J. 60
Gherguț-Babii, A.-N. 29
globálny juh 10
globálny Sever 8, 10-11
Gui, M. 64
Guncaga, J. 17
Haenlein, M. 15
Hasebrink, U. 14
Helsper, E. J. 8, 9, 11, 13, 65
Holdoš, J. 16
Husain, L. 13
Husárová, D. 16
Chang, J. E. 13
channel (čenl) 53, **70**
chat (čet) 13, 27, 43, **69**
Instagram **24-25**, 30, 38, 49, 57
influencer/ka 24, 25, 57
internet banking (IB) 44-45, **70**
Izrael, P. 16
Jorge, A. 60
Juráneková, Z. 27
Kajanová, H. 17
Kaplan, A. M. 15
Kaur, P. 15
Khodakovskaia, O. 42
Khvorostianov, N. 62
Kligler-Vilenchik, N. 14
komunikátor 23, 24, 33-38, 57
konštruovanie identity 6
lajkovať 24, 25, **70**
Lebow, S. 30
Li, J. 48
LinkedIn 31-32
Livingstone, S. 8, 10, 18, 40, 64
Ma, X. 56
Madro, M. 27
Malik, A. 15
Meier, A. 15, 67
Medveďová, R. 11
mejl/mejlová komunikácia 37-38, 57, 63
mladí dospelí 16, 17, 18
Miller, D. 38
Milosevic, T. 8
Mindell, A. 21
minorita
 – autochtónna 63
 – alochtónna 62
Moisala, M. 41
mobilné aplikácie 14
Mokhberi, A. 52

- Morlok, T. N. 56
 Naslund, J. A. 61
 nové médiá 8, 13, 14, 23, 42, 47, 48, 53, 63, 67
 Pahayahay, A. 14
 Park, S. 9-10
 Pati, A. K. 15, 58
 Petráňošová, M. 11, 16, 22, 52, 56, 63, 64
 Petre, C. 29
 Peters, C. 14, 15, 63
 Pinterest 32
 platformy pre sociálne siete 8, 14, 15, 16, 24, 27, 45, 56, 60
 podcast 25, 41, 45, 70
 Poleac, G. 29
 pološtruktúrované interview 19
 post (príspevok) 25, 49, 54, 56, 70
 Raghavendra, P. 8
 Ragnedda, M. 9-10, 13
 Reddit 32
 reelsy 25, 30, 70
 reflexívna tematická analýza (RTA) 21
 Rello, L. 58
 riziká digitálneho prostredia 9, 16, 54
 Ruiu, M. L. 9-10, 13
 Schwartz, S. J. 17
 Skype 20, 34
 skrollovať (scrollovať) 24, 41, 70
 Smahel, D. 8, 16
 Snapchat 32, 70
 sociálne siete – pozri platformy pre sociálne siete
 socioekonomický status (SES) 8, 12, 16, 19, 24, 28, 64
 stories (príbehy) 25, 49
 súkromie online 27, 54-57, 59
 Swain, R. K. 15, 58
 Šavrnichová, M. 16
 Tandon, A. 15, 58
 Tanner, J. L. 17
 Telegram 24, 34-35, 53, 70
 teória mediálnych repertoárov 14-15, 45, 62
 TikTok 26, 29-30, 32, 61, 63
 Tkáčová, H. 16
 Tumblr 32-33
 uploadovať (nahrať) 12, 71
 Urbanova, L. B. 16
 Utz, S. 31
 Valkenburg, P. M. 16, 27
 van Deursen, A. 11-13, 64, 65
 Vaterlaus, J. M. 15
 Vázquez-Herrero, J. 25
 Viber 24, 34, 35
 videohovory 38, 48
 VKontakte 26, 46
 VPN (Virtual Private Network) 57, 71
 vynárajúca sa dospelosť 17, 18, 67
 vzdelávanie 42-44, 64, 68
 WhatsApp 28, 33-34, 35, 37, 63
 Wood, D. 17
 X (pôvodne Twitter) 8, 32
 Xue, W. 65
 YouTube 8, 29, 30-31, 32, 41, 43, 44, 56, 60
 zdieľanie obsahu 12, 32, 46, 48
 zraniteľné skupiny 8, 10, 83
 Zhao, X. 65
 Zoom 14, 20, 42, 58

O autorke

Magda Petrjánošová, PhD., je sociálna psychologička. Pracuje ako samostatná vedecká pracovníčka v Ústave výskumu sociálnej komunikácie SAV, v. v. i., v Bratislave. Výrazne preferuje kvalitatívne výskumné metódy, hlavne pološtruktúrované rozhovory a fokusové skupiny. Výskumu používania nových/digitálnych médií sa v rôznych kontextoch venuje už viac ako 25 rokov. Zaujímajú ju predovšetkým práca s identitou a uvažovanie o súkromí online, občianska participácia s využitím nových médií hlavne u členov a členiek rôznych zraniteľných skupín (ako sú ľudia so znevýhodneniami, z najrôznejších minorít alebo z domácností s nižším socioekonomickým statusom), ako aj digitálny wellbeing, čiže taká integrácia digitálnych technológií do každodenného života, ktorá prináša čo najviac benefitov a čo najmenej negatív. Medzi jej ďalšie výskumné záujmy patria nové formy rodičovstva (vrátane diskurzov v médiách), jazyk a jeho používanie v medziskupinovom kontakte, a identita v najrôznejších súvislostiach.