

## **Pandémia a úloha médií:**

### **Neadekvátny prístup tvorcov mediálneho obsahu v čase krízy**

Dominika ORLOVÁ - Matej SOMR

#### **Abstrakt**

Článok rozoberá prístup tvorcov mediálneho obsahu a spôsob prijímania informácií recipientami počas dlhotrvajúcej pandémie spôsobenej vírusom SARS-CoV2-2. Identifikuje faktory ovplyvňujúce vzťah komunikátora a prijímateľa mediálneho obsahu počas krízy a snaží sa poukázať na deficity v publikovaných výstupoch. Na základe teoretických poznatkov a osobných i profesionálnych skúseností autorov s presahom na výskum „*Emocionálne prežívanie mediálnych správ o pandémii Covid-19*“ realizovaný Výskumným ústavom detskej psychológie a patopsychológie v Bratislave, článok v závere navrhuje odporúčania pre zefektívnenie komunikácie v mediálnom priestore.

**Kľúčové slová:** Médiá. Pandémia. Koronakríza. Mediálny obsah. Tvorcovia mediálneho obsahu.

#### **Abstract**

The article discusses the approach of media content creators and the way in which information is received by recipients during a long-running pandemic caused by the SARS-CoV2-2 virus. It identifies the factors influencing the relationship between the communicator and the recipient of media content during the crisis and tries to point out the deficits in the published outputs. Based on the theoretical knowledge and personal and professional experience of the authors with a focus on research “*Emotional survival of media reports on the Covid-19*” pandemic carried out by the Research Institute of Child Psychology and Pathopsychology in Bratislava, the article concludes with recommendations for streamlining communication in the media.

**Keywords:** The media. Pandemic. Coronary crisis. Media content. Media content creators.

#### **Úvod**

Pandémia spôsobená koronavírusom SARS-CoV-2 zapríčinila rozvrat v spoločnosti na viacerých úrovniach – ekonomickej, existenčnej, ľudskej aj psychickej. Protiepidemiologické opatrenia uväznili mnoho obyvateľov vo svojich domovoch a nastala izolácia od bežného

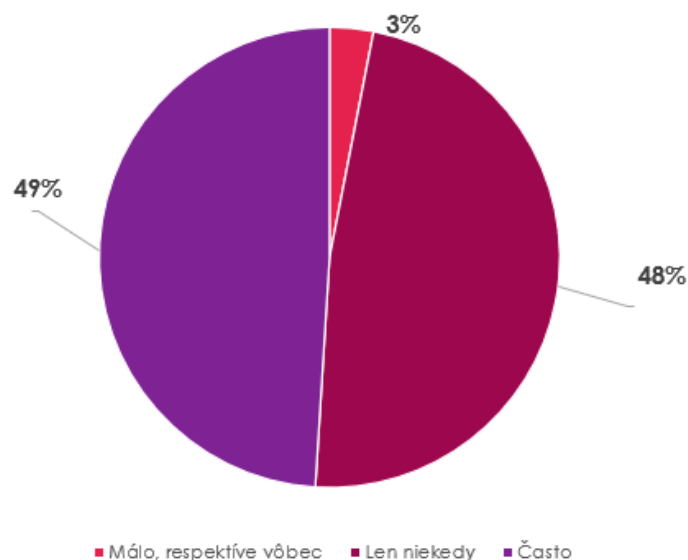
života. Neexistoval každodenný režim na akí sme boli zvyknutí. Firmy a rôzne inštitúcie konvertovali na prácu z domu, tzv. home office. Rovnaký proces nastal vo sfére vzdelávania, kde žiaci i študenti museli prejsť na dištančnú formu. Komunikácia face-to-face prešla do úzadia a prevyšovala komunikácia s využitím nových médií.

Pre udržanie kontaktu s vonkajším svetom nám slúžili sociálne médiá. Ide o spojenie internetu, komunikačných kanálov a nástrojov schopných vytvoriť vhodné prostredie pre budovanie komunit, ktoré môžu tvoriť a navzájom zdieľať názory a obsah (Adámik 2021). Združujú a podieľajú sa na rozvíjaní spoločenských kontaktov (Červenská 2013). Kľúčovými platformami sociálnych médií sú napr. sociálne siete, blogy, sociálne spravodajstvo (resp. online spravodajstvo), sociálne streamingy (podcasty, videá,...) a pod. Všetky vymenované položky sú súčasťou sociálnych médií a sú tomuto termínu podradené.

Dôležitú úlohu pri informovaní a vzdelávaní obyvateľstva počas pandémie zohrali tradičné médiá, pričom ako tvrdí psychologička Romana Mrazová, vplyvom nepriaznivej epidemickej situácie sa sociálne siete stali jediným spôsobom ako ostať v kontakte so známymi, priateľmi či kolegami (Chovančáková 2021). Väčšia aktivita Slovákov na internete posilnila trend využívania sociálnych médií. Minulý rok stúpol počet používateľov medziročne o 6 percent skoro až na 90 percent (Stratégie 2021a). Prieskum AMI Digital Index poukázal na to, že až 87 percent Slovákov používa sociálne siete priemerne 183 minút denne (Ami digital 2021).

Najdôveryhodnejším médium sa stalo rádio a sociálne médiá skončili v rámci dôveryhodnosti najhoršie (Stratégie 2021b). Dôveryhodnosť rozhlasu bola potvrdená aj v roku 2013 výskumom Spark Research, kde vyše 59 percent respondentov uviedlo rozhlas za najdôveryhodnejšie médium a 7 z 10 opýtaných verilo, že rádio bude naďalej dôležitým v spoločnosti. Ďalej z výskumu vzišlo, že až 23 percent ľudí považuje rádio za najťažšie ignorovateľné médium (Skillnet 2017).

Prieskum verejnej mienky, ktorý uskutočnila agentúra Nielsen Admosphere pre agentúru SITA poukázala na to, že Slováci najčastejšie čerpajú informácie o pandémii, opatreniach a vakcínach práve z tradičného mainstreamového vysielania. Dominantným médium boli sociálne siete a to najmä u mladých ľudí od 15 do 24 rokov. Napokon si svoje miesto vydobylo aj rádio, ktoré oslovilo ľudí nad 35 rokov (SITA 2021). Počas pandémie vyše 48 percent respondentov uviedlo, že často sledujú správy týkajúce sa vývoja danej situácie. Naproti tomu 49 percent opýtaných málo, respektíve vôbec nesledovali informácie z médií (viď Graf 1).



Graf 1 Frekvencia sledovania správ počas pandémie (Ferenčíková a kol. 2021)

Okrem základnej funkcie médií informovať verejnosť plnia médiá aj ďalšiu dôležitú úlohu, a to koordinačnú. Majú pomôcť ľuďom pochopiť konkrétnu situáciu a zároveň zorientovať sa v nej (Senková a Jiráková 2020). Médiá majú v krízových časoch zastávať dôležitú úlohu pri informovaní verejnosti o danej situácii za pomoci využívania relevantných zdrojov. Okrem primárnej funkcie plnia aj ďalšie úlohy ako zábavu, vzdelávanie, či dopomáhajú formovať verejnú mienku a tým nastavovať atmosféru v spoločnosti. Vorčák (2020) tvrdí, že slovenské médiá zlyhali pri informovaní o koronavíruse a súčasne podporili zlyhania politikov a systému ako takého. Špecifikoval ich hlavné problémy ako to, že:

- v médiách chýbajú špecializovaní novinári na medicínu,
- formát diskusií nebol dostatočný na základe zlého výberu a zloženia diskutujúcich (respektíve „expertov“),
- médiá využívajú len jednosmernú komunikáciu – nemajú kapacity na zodpovedanie komentárov, mailov či listov (to vyvoláva pocit, že prijímateľ mediálneho obsahu s jeho názormi nie je vôbec podstatný),
- ekvivalent slovenského rodinkárstva na mediálny spôsob – do relácií sa pozývajú len ľudia z blízkeho okruhu tvorcov relácií.

Krízové časy môžeme chápať aj ako určitý etický test samotných médií. Počas bežných dní ich považujeme ako doplnkový zdroj informácií, zábavy a relaxu. Mimoriadne situácie, ako napr. koronakríza, preverujú schopnosť médií plniť základné úlohy v spoločnosti. Ako tvrdí Kubala (2020), médiá skáču z jednej bombastickej témy do ďalšej, namiesto toho, aby umožnili

pochopiť celú situáciu a dopomohli nachádzať racionálne riešenia. Stávajú sa kľúčovými faktormi podporujúcimi neistotu, strach a beznádej.

Chaotickým prístupom pri tvorbe mediálneho obsahu ohľadom koronavírusu sa dopúšťajú toho, že vzniká obrovské kvantum hoaxov. Časté neoverené informácie, neadekvátne informovanie obyvateľov, nejasné a nejednotné výpovede myšlienkovorných médií vyvolávajú oveľa viac otáznikov a nejasností, čo spôsobuje nedôveryhodnosť voči médiám ako takým. To umožňuje vstúpiť na trh novým „hráčom“, zneužívajúcim toto zlyhanie pri tvorbe a šírení obsahu, ktoré napomáhajú k ešte väčšej polarizácii spoločnosti.

Zahlcovanie verejnosti nepriaznivou situáciou v mediálnom priestore malo dopad aj na konečného konzumenta. Je dôležité poznať správy z domova i zo sveta, no spôsoby, akými sú prezentované, sa za posledných 15-20 rokov rapídne zmenili. Graham Davey, profesor psychológie na Sussex University vo Veľkej Británii, tvrdí, že tieto zmeny prispievajú k poškodzovaniu duševného zdravia človeka (Korytárová 2018). Vzhľadom na to, že človek nie je stroj, ale ľudská bytosť, vplyv daných rôznorodých informácií mal dopad na jeho vnútorné prežívanie. Neustále, často nepresné či diskutabilné správy vyvolávajú tlak na našu psychiku. Potvrdzujú to aj štúdie American Psychological Association (2017), kde skúmali vplyv prijímania negatívnych správ. Výsledky výskumu ukázali, že vyše polovici Američanov pri prijímaní správ s negatívnym podtextom spôsobujú úzkosť, nevoľnosť alebo spánkový deficit. Ako uvádza redaktorka portálu Forbes, Lucia Okšová (2020), navštevovanie sociálnych sietí, čítanie komentárov pod článkami či neustále prepínanie medzi správami v rôznych médiách môže byť vyčerpávajúcou činnosťou. Podľa psychológa tento proces vyústí do konfliktov v domácnostiach alebo v práci. Prijímanie negatívnych správ nás privádza do bludného kruhu, čoho výsledkom je negatívny duševný stav človeka.

Zakladateľ Dobrého rádia, Robert Sedlák, zaznamenal v roku 2011, že všetky televízne správy sa začali dopravnou nehodou. Podľa jeho slov v spravodajstve chýbalo veľmi málo pekných a inšpiratívnych príbehov podporujúcich informovanie verejnosti o každodennom dani z kladného uhla pohľadu. To bolo podnetom pre online petíciu za väčšiu časť pozitívnych správ na mediálnom trhu, ktorá dosiahla vyše 10 000 podpisov. Slovenské médiá reagovali na túto petíciu vyhlásením, že samotné publikum vyžaduje negatívne správy, preto v mediálnom priestore nie je vyhradeného toľko času pozitívnemu spravodajstvu (Meckyňová 2021). Samotní odborníci odporúčajú, aby médiá ponúkali svojmu publiku menej negatívnych správ, respektíve ich vyvažovali pozitívnymi informáciami schopnými stlmiť napätú situáciu (Brooks 2020; Gilchrist 2020).

Levická a Valigurská (2021) odporúčajú poukázať okrem katastrofickej stránky aj na pozitívne dopady pandémie pre Slovensko. Na túto požiadavku zareagovala aj RTVS (2021) v relácii Správy bez kravaty. Tímlíder zahraničného spravodajstva, Viliam Hauzer, spoločne s Danielou Simanovou prinášajú poslucháčom v čase pandémie, keď sa klasické spravodajstvo zameriava iba na úmrtia a kolabujúcu ekonomiku, spríjemnenie prostredníctvom pozitívneho pohľadu na svet.

### **„Emocionálne prežívanie mediálnych správ o pandémii Covid-19“**

Výskum realizoval Výskumný ústav detskej psychológie a patopsychológie v Bratislave. Zisťoval emocionálnu reakciu obyvateľov Slovenska na spravodajstvo v prvej vlne pandémie. Výskumnú vzorku tvorilo 458 respondentov, pričom z toho bolo 424 žien a 34 mužov vo veku 25 až 62 rokov zo všetkých krajov Slovenska. Vzhľadom na prísne protipandemické opatrenia prebiehal zber relevantných dát v čase od 14.4.2020 do 19.5.2020 pomocou online dotazníka. V priemere 99% všetci respondenti z výskumu v roku 2020 udávali, že pri prijímaní mediálnych správ z rôznych médií prežívali obavy, hnev, smútok a paniku. U každého jedného sa prejavil strach a frustrácia. Hovoríme o emóciách s negatívnymi konotáciami. Vybraný výskum taktiež hlbšie mapoval aj prežívanie vybraných emócií. Miera pocitov pri sledovaní správ sa u jednotlivcov líšila. Ako však máme možnosť vidieť (vid' Tabuľka 1), respondenti uvádzali pri negatívnych emóciách, že ich často a niekedy prežívajú. Iba malá časť výskumnej vzorky nikdy u seba dané pocity nezaznamenala (Ferenčíková a kol. 2021).

Tabuľka 1 Rozdiely v miere prežívania vybraných emócií respondentov vzhľadom na frekvenciu sledovania správ ohľadom Covid-19 pandémie (Ferenčíková a kol. 2021)

Do akej miery zažívate nasledovné pocity pri sledovaní správ ohľadom koronavírus pandémie?	Sledujete správy, ktoré sa venujú témam ohľadom koronavírusu pandémie?	
Strach	Nie	14
	Niekedy	219
	Často	224
Obavy	Nie	14
	Niekedy	219
	Často	223
Hnev	Nie	14
	Niekedy	218

	Často	224
Smútok	Nie	14
	Niekedy	216
	Často	224
Panika	Nie	14
	Niekedy	216
	Často	224
Frustrácia	Nie	14
	Niekedy	219
	Často	224
Zvedavosť	Nie	14
	Niekedy	217
	Často	222

### Nezvládnutá situácia médií počas pandémie

Média majú prioritu v informovaní, z toho plynú i ďalšie úlohy ako vzdelávať, kultivovať a zabávať. Počas pandémie Covid-19 narástol počet správ o koronakríze a jej blízkych témach. Na jednej strane hovoríme, že médiá splnili úlohu v rámci informovania, zároveň nastala informačná preťaženosť. Obrovský príliv negatívnych správ mal dopad aj na samotného recipienta, v tomto prípade na akákoľvek osobu prijímajúcu mediálny obsah cez akékoľvek médium (rádio, rozhlas, sociálne siete a pod.). Vzhľadom na to, že neutíchajúca situácia netrvala týždeň alebo mesiac, vzrastajúca tendencia správ v podobe katastrofických scenárov z domova a zo sveta, nepokojov vo vláde, protichodných pandemických opatrení, ktoré nemali jasné a striktné pravidlá, začali ľudia v sebe čoraz viac prechovávať negatívne emócie strachu, frustrácie, paniku a iné.

Vzhľadom na vybraný výskum a vlastné skúsenosti z praxe usudzujeme, že médiá prestali plniť svoju úlohu, a stali sa poslami neustálych zlých správ. Okrem nechutenstva k médiám, čo vyvrcholilo až k ich ignorancii (tzv. informačná apatia) zo strany respondentov, to zašlo až k vytvoreniu si nechutenstva k životu. Strach zo zajtrajška a nekončiacej hrozby bez svetlejších výhľadov do budúcnosti.

## **Médiá zohrávajú kľúčovú úlohu**

V nasledujúcej časti článku sa pozrieme na zásadné problémy identifikované na základe osobných skúseností z mediálno-marketingovej praxe s presahom na závery z vyššie uvedeného výskumu.

- 1. **Problém:** Skáču z témy na tému podľa jej „bombastického obsahu“ bez pochopenia = rozbehnutý vlak bez kontroly.*

Na to, aby bol obsah správne pochopený, je potrebné venovať mu dostatok času. Množstvo súčasných redaktorov tvorí články čo v najrýchlejšom čase. To znamená, krátky čas na dôkladný informačný prieskum, krátky čas na hĺbkovú analýzu získaných informácií, krátky časový úsek na ich selekciu podľa užitočnosti a relevantnosti. Tento časový deficit v procese tvorby obsahu poskytuje veľký priestor k vypusteniu neoverených informácií, čo spôsobuje šírenie dezinformácií a nezrovnalostí.

Samozrejme, treba brať do úvahy aký typ článku sa redaktor rozhodne tvoriť. Pokiaľ však chceme podávať seriózne a relevantné informácie, je potrebné vykonať tento dlhodobý proces tvorenia mediálneho obsahu dôkladne. Každé médium má obrovskú silu pri nastavovaní mienky spoločnosti, čo značí jej polarizovanie.

Novodobým médiám prevažne nejde ani o seriózny obsah, ako skôr o získanie čítanosti. Ide o čísla primárne pre potenciálnych partnerov, prostredníctvom ktorých získavajú médiá peniaze na ich prevádzkovanie.

- 2. **Problém:** Médiá neprinášajú riešenia. Z problémov vytvárajú senzačné titulky a usilujú o „klikbajty“.*

Každý problém dokážeme riešiť pri jeho správnej analýze a identifikovaní nepriaznivých faktorov. Následne je potrebné hľadanie konkrétnych opatrení pri jeho eliminovaní. Mediálny priestor ponúka obrovskú škálu mediálnych spoločností bojujúcich o priazeň publika. Každá z nich má svoje vlastné praktiky ako aj komunikačnú stratégiu pri naplňovaní svojich cieľov. Pokiaľ sa však zameriame len na sekciu správ, hovoríme o tvorbe „fascinujúcich“ titulkov. Tie predstavujú akúsi návnadu pre potenciálneho diváka, poslucháča, čitateľa. Ľudí nezaujímajú oznamovacie, či seriózne informujúce titulky. Skôr sa zameriavajú na dramatickosť, ktorá u nich vyvolá pocit zvedavosti a v tom momente prichádzajú k danému obsahu. Avšak platí, čím obyčajnejší obsah, tým menej zaujímavý. Naopak, čím väčšia dráma, katastrofa (takmer na úrovni bulváru), tým lepšia čítanosť.

### 3. **Problém:** *Mediálne inštitúcie = Obchodníci so strachom!*

*Spoločnosť ovládaná iracionálnym strachom prepadá zúfalstvu, beznádeji, panike, izolovanosti a depresiám (Kubala 2020).*

Prioritnými úlohami médií nie je len informovať či vzdelávať, ale aby ich dopad v šírení myšlienok bol súčinný pri formovaní myslenia a nastavovania atmosféry v spoločnosti. Objektívne, nezaujato, relevantne a korektne vytvárať obsah a sprístupňovať ho prijímateľovi bez osobných dodatkov a podtextov.

Úlohou médií je nestranne reflektovať situáciu. V súčasnej dobe môžeme o plnení tejto úlohy len polemizovať vzhľadom na vyššie uvedené dôvody s presahom na výskum, ktorý jasne načrtol problematiku nezodpovedného prístupu médií k tvorbe mediálneho obsahu v krízovom období. Namiesto upokojovania situácie dopomáha k jej gradovaniu využívaním expresných slov či už priamo v titulku, alebo v jadre samotnej správy.

#### **Odporúčania pre tvorcov mediálneho obsahu**

Na základe nadobudnutých poznatkov a osobných skúseností autorov navrhujeme niekoľko odporúčaní priamo pre tvorcov obsahu, ktoré môžu viesť k primeranejšej komunikácii.

##### **1. Odporúčanie:** *Používať výstižné headliny (titulky) bez efektu senzácie.*

Jasne, presne a adekvátne komunikovať čitateľovi, poslucháčovi a divákovi prostredníctvom titulku hlavnú myšlienku konkrétnej správy.

##### **2. Odporúčanie:** *Podávať presné informácie bez názorového zafarbenia a voliť stručnejšie texty.*

Opätovne, mnoho redaktorov v týchto časoch prenáša vlastné presvedčenia, názory, postoje a emócie do článkov. Dochádza k tvorbe subjektívneho pohľadu na danú problematiku a zároveň k jeho šíreniu. Citovo zafarbený článok sa stáva jedným z faktorov zvyšovania nepriaznivej nálady medzi ľuďmi, v tomto prípade publika. Redaktor ako reprezentatívna osoba z mediálnej oblasti nemá pretláčať svoje emocionálne stanovisko do textovej formy a povzbudzovať jednu, alebo druhú stranu obyvateľstva. Hlavnou náplňou je podávať presne a vecne informácie informujúce o konkrétnej problematike. Výskum z roku 2020 poukázal, že pri prijímaní mediálneho obsahu dochádzalo k vyvolávaniu negatívnych emócií ako úzkosť, strach a napokon depresia.

Je veľmi potrebné zvážiť akú komunikačnú stratégiu použijeme, predovšetkým eliminovať v texte všetko, čo by mohlo mať nepriaznivý vplyv na samotné publikum. Preto vysoko



odporúčame redaktorom a predovšetkým šéfredaktorom rôznych médií, aby poriadne zvážili všetky možnosti, akými môže byť text vyhodnotený na strane konzumenta obsahu. Samozrejme, každé médium bojuje o priazeň svojho klienta, no nemalo by za každú cenu. Preto aj keď ide o konkurenčný boj, v krízových situáciách je potrebné zvážiť to, akým štýlom sú podávané informácie.

### **3. *Odporúčanie: Používať overené zdroje.***

Krízové časy si žiadajú relevantnosť použitých informácií. Nie je nič dôležitejšie, než disponovať schopnosťou dôkladne overiť použité zdroje, predovšetkým ak sa médium zaoberá problematikou vedeckého charakteru. V tomto prípade hovoríme o téme koronavírusu. Akýkoľvek článok by mal poskytovať priestor pre obidve strany – tí, čo tvrdia, že vírus je smrteľný a nebezpečný, a pre stranu, ktorá tvrdí opak. Ako uvádza Pitoňáková (2020) vo svojom článku o médiách v časoch koronakrízy, „potrebu kvalitnej žurnalistiky je potrebné akcentovať aj preto, že akokoľvek by sa uvedené malo zdať samozrejmom súčasťou redakcií, situácia je často odlišná.“

V online priestore sa stretávame s rôznymi webmi, či médiami – seriózne, neseriózne (teda spadajú do kategórie konšpiračných). Niektoré seriózne média taktiež hlásali protichodné názory. Nie je správne, aby jeden seriózny portál hlásal iba názory jednej skupiny a druhý seriózny web zas protichodné názory. Z toho vzniká iba zbytočný informačný chaos, vnášajúci do spoločnosti nejasnosti a zmätené pocity. Vysoko odporúčame, aby médiá svojmu publiku prinášali seriózne správy a poskytovali možnosť vyjadriť sa k téme z rôznych uhlov pohľadu. Vedecká sféra, vláda ako aj rôzni špecialisti sa často rozchádzali v názoroch a teda nejestvovalo jednotné stanovisko na problematiku týkajúcu sa koronavírusu. Média by mali situáciu upokojovať a podávať overený prienik informácii a názorov.

### **4. *Odporúčanie: Nepoužívať ilustračné fotografie zosilňujúce negatívne pocity.***

Netreba za každých okolností vzbudzovať u čitateľa to najhoršie. Redaktor by sa mal vžiť do pocitov svojho čitateľa a predniesť negatívnu správu čo najjemnejším spôsobom. Pokiaľ má samotný text negatívne posolstvo, jeho efekt umocníme ilustračnou fotografiou, ktorá nesie nepríjemný odkaz. Ak ku článku fotografia neexistuje, odporúčame žiadnu nepoužiť.

### **5. *Odporúčanie: Byť verný podstate daného médiá (napr. komunikácia na webe denníka vs prezentácia na sociálnych sieťach).***

Častá chyba rôznych médií spočíva aj v diferenciacii komunikácii na webe a na sociálnych sieťach. Na domovskej stránke médium poskytovalo seriózne informácie, pričom pri šírení jeho

obsahu na sociálnych sieťach si práve dopomáhala expresívnym vyjadrovaním sa v príspevkoch či využívaním emotikonov s dramatických nádychom.

#### **6. *Odporúčanie: Zamknúť komentovanie pod mediálnym obsahom.***

Spätná väzba je dôležitá. Predovšetkým ak v nej získavame konštruktívnu kritiku od obecnstva. Tá nám dopomáha k pochopeniu toho, akým štýlom bol obsah prijatý prijímateľom. Samozrejme, ak hovoríme iba o kritike, ktorá má svoje opodstatnenie. Anonymita v online prostredí podporuje väčší priestor pre prezentovanie aj častých nevhodných názorov na danú situáciu alebo na konkrétny článok, respektíve útočenie na samotného redaktora. Tak ako sloboda prejavu platí pre mediálny priestor, tak by mala platiť aj pre stranu konzumenta. Treba však vždy zvážiť o akom type článku hovoríme. Dedukujeme, že najlepšie by bolo články informujúce o kríze uzamknúť. Nie však kvôli umlčaniu publika, ale k eliminovaniu vulgárnych vyjadrení, špekulácií, vzájomného osočovania používateľov v diskusiách a podobne. Ako sme už spomínali, články boli v časoch pandémie často citovo zafarbené a samotná diskusia používateľov mohla u psychicky slabších jedincov gradovať už aj tak psychickú nepohodu, ktorá vyústila do stavov úzkosti a depresí.

#### **7. *Odporúčanie: Uviesť do praxe žurnalistiku zameranú na riešenia.***

Jedným z možných riešení ako správne zdieľať verejnosti nepríjemný obsah je Solutions Journalism (Žurnalistika zameraná na riešenia). Ide o pomoc od redakcií ako verejnosť môže zostať informovaná bez vzbudzovania nadmernej úzkosti. Výskumy Center for Media Engagement preukazujú, že tento prístup dokáže zvýšiť vlastnú efektivitu čitateľov, vnímané vedomosti a túžbu zaoberať sa danou tematikou (Overgaard a Stroud 2020).

### **Odporúčania príjemcom mediálneho obsahu**

Záver ukončíme súborom odporúčaní príjemcom mediálneho obsahu, ktoré vyplývajú z našich nadobudnutých poznatkov:

- 1. selektovať informácie,*
- 2. overovať zdroje,*
- 3. vyhľadávať informácie priamo v pôvodnom zdroji - weby ministerstiev, tlačové besedy, tlačové správy a pod.,*
- 4. eliminovať zobrazovanie zavádzajúcich facebookových postov,*
- 5. zrušiť sledovanie určitých skupín, stránok či ľudí,*
- 6. nečítať komentáre a nekomentovať,*
- 7. určiť si hranice svojej psychickej pohody.*

## Zoznam použitej literatúry

- ADÁMIK, R., 2021. Sociálne médiá a ich platformy. In: *Budmanazer* [online]. 2021 [cit. 2021-09-13]. Dostupné na: <https://budmanazer.sk/socialne-media-a-ich-platformy-2/>
- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, 2017. APA Stress in America™ Survey: US at 'Lowest Point We Can Remember;' Future of Nation Most Commonly Reported Source of Stress. In: *Apa* [online]. 2017 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://www.apa.org/news/press/releases/2017/11/lowest-point>
- AMI DIGITAL, 2021. Ami digital index 2021. In: *mediar.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-09-12]. Dostupné na: [https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2021/06/ami-digital-index\\_2021.pdf](https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2021/06/ami-digital-index_2021.pdf)
- BROOKS, S. K a kol., 2020. The Psychological Impact of Quarantine and how to Reduce it: Rapid Review of the Evidence. In: *Rapid Review* [online]. 2020, vol. 395, s. 912-920 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32112714/>
- ČERVENSKÁ, V., 2013. Sociálne siete či sociálne médiá? In: *Tak pod'me na to...* [online]. 2013 [cit. 2021-09-21]. Dostupné na: <https://veronikacervenska.wordpress.com/2013/07/01/socialne-siete-ci-socialne-media/>
- FERENČÍKOVÁ, P. a kol., 2021. Emocionálne prežívanie mediálnych správ o pandémie Covid-19: Analýza vzhľadom na frekvenciu sledovania správ a fázy uvoľňovania reštriktívnych opatrení. In: *Prohuman* [online]. 2021 [cit. 2021-09-14]. Dostupné na: <https://www.prohuman.sk/psychologia/emocionalne-prezivanie-medialnych-sprav-o-pandemii-covid-19>
- GILCHRIST, K., 2020. Psychology experts share their tip for safeguarding your mental health during quarantine. In: *CNBC* [online]. 2020 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://www.cnn.com/2020/03/20/coronavirus-tips-for-protecting-your-mental-health-during-quarantine.html>
- CHOVANČÁKOVÁ, K., 2021. Závislosť na sociálnych sieťach je veľmi podobná, ako tá drogová. Psychologička radí, ako sa z nej dostať v zdraví. In: *Startitup* [online]. 2021 [cit. 2021-09-13]. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/zavislost-na-socialnych-sietach-je-velmi-podobna-ako-ta-drogova-psychologicka-radi-ako-sa-z-nej-dostat-v-zdravi/>
- KORYTÁROVÁ, K., 2018: Rok 2018 bol náročný na psychiku: Ako sa nezbláznit' zo sledovania správ? In: *Noizz.aktuality.sk*. [online]. 2018 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://noizz.aktuality.sk/zaujímavosti/vplyvy-sledovania-negativnych-sprav/s7vvzbz>
- KUBALA, R., 2020. Média a koronavírus: čím více strachu, tím větší zisky. In: *Denikreferendum* [online]. 2020 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://denikreferendum.cz/clanek/30703-media-a-koronavirus-cim-vice-strachu-tim-vetsi-zisky>
- MEKYŇOVÁ, J., 2021. Slováci už majú dosť politických hádok a covidových štatistík: Zakladajú rádio plné iba dobrých správ. In: *Dobrenoviny* [online]. 2021 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://www.dobrenoviny.sk/c/197715/negativne-spravy-dokazu-negativne-ovplyvniť-nasu-naladu-aj-preto-slovensko-potrebuje-dobre-radio>

OKŠOVÁ, L., 2020. Je toho na vás priveľa: Psychológ dáva návod, ako si počas pandémie udržať zdravú dušu. In: *Forbes* [online]. 2020 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/je-toho-na-vas-privela-psycholog-dava-navod-ako-si-pocas-pandemie-udrzat-zdravu-dusu/>

OVERGAARD BRUUN, C. S. a N. J. STROUD, 2021. Coronavirus coverage: The effects of headlines and images on Facebook. In: *Center for Media Engagement* [online]. 2021 [cit. 2021-09-14]. Dostupné na: <https://mediaengagement.org/research/coronavirus-headlines-and-images>

PITOŇÁKOVÁ, S., 2020. Slovenské médiá v čase koronakrízy – pandémie v médiách a médiá v pandemiách. In: *Dot.comm* [online]. 2020, roč. 8, č. 2. [cit. 2021-09-16]. ISSN 1339-5181. Dostupné online na: [https://www.eamm.eu/dot-comm-pdf/2020\\_02.pdf](https://www.eamm.eu/dot-comm-pdf/2020_02.pdf)

RTVS, 2021. Potrebujeme pozitívne správy: Nielen v čase pandémie. In: *RTVS* [online]. 2021 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://www.rtv.sk/novinky/osobnosti/253811/potrebujeme-pozitivne-spravy-nielen-v-case-pandemie>

SENKOVÁ, Z., JIRÁK, J. a J. Jiráček, 2020. Média neměla na výběr: Fascinace koronavirem byla legitimní. In: *Český rozhlas* [online]. 2020 [cit. 2021-09-15]. Dostupné na: <https://dvojka.rozhlas.cz/jan-jirak-media-nemela-na-vyber-fascinace-koronavirem-byla-legitimni-8223240>

SITA, 2021. Slováci najčastejšie čerpajú informácie o pandémii z televízie, konkurenciou sú však sociálne siete. In: *Webnoviny* [online]. 2021 [cit. 2021-09-13]. Dostupné na: <https://www.webnoviny.sk/slovaci-najcastejsie-cepaju-informacie-o-pandemii-z-televizie-konkurenciou-su-vsak-socialne-siete/>

SKILLNET, 2017. Radio - A powerful medium for building brands and connections. In: *LearningWaves* [online]. 2017 [cit. 2021-09-13]. Dostupné na: <https://www.learningwaves.ie/blog/211/radio-a-powerful-medium-for-building-brands-and-connections.html>

STRATÉGIE, 2021a. Prieskum: Na sociálnych sieťach je vyše 40 percent slovenských firiem: Pandémia presunula biznis do online-u. In: *Strategie* [online]. 2021 [cit. 2021-09-13]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/3028798-prieskum-na-socialnych-sietach-je-vyse-40-percent-slovenskych-firiem-pandemia-presunula-biznis-do-online-u>

STRATÉGIE. 2021b. Prieskum: Len dve percentá Slovákov nie sú na sociálnych sieťach, Facebook a Youtube ovládli aj seniorov. In: *Strategie* 2021 [cit. 2021-09-13]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/media/4409309-prieskum-len-dve-percenta-slovakov-nie-su-na-socialnych-sietach-facebook-a-youtube-ovladli-aj-seniorov>

VALIGURSKÁ, E., a J. 2021. LEVICKÁ, 2021. Sociálno-zdravotné aspekty ľudí ohrozených pandemiou. In: *Researchgate* 2021 [cit. 2021-09-5]. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/349368965\\_SOCIALNO\\_ZDRAVOTNE\\_ASPEKTY\\_LUDI\\_OHROZENYCH\\_PANDEMIU](https://www.researchgate.net/publication/349368965_SOCIALNO_ZDRAVOTNE_ASPEKTY_LUDI_OHROZENYCH_PANDEMIU)