NOVÉ MÉDIÁ
INTERDISCIPLINÁRNA ANALÝZA VÝSKUMU

PROF. PHDR. JAROSLAV ŠUŠOL, PHD.

jaroslav.susol@uniba.sk
Katedra knižničnej a informačnej vedy FiF UK
https://fphil.uniba.sk/kkiv/

Purpose: The study seeks to map the development and structure of research in the field of new media and the possibilities for applying its insights in information science and library practice. The author identifies the main thematic trends and interdisciplinary connections shaping scholarly discourse on new media.
Methodology: The research combines two complementary approaches: (a) a content analysis of the 50 most cited publications devoted to new media in the Web of Science database and (b) a bibliometric analysis of 3,427 records using VOSviewer software focused on the co-occurrence of keywords and the creation of thematic clusters.
Results: The results of the content analysis indicate that the most significant topics include digital marketing, political communication, social inequalities and cultural transformation in the digital environment. The bibliometric analysis revealed six main thematic clusters – for example digital literacy, media production, platform policy and the sociocultural impacts of new media. The results also highlight emerging, underexplored areas such as the ethics of artificial intelligence or the ecological aspects of digital technologies, as well as the thematic diversity and interdisciplinary nature of the given field of study.
Conclusions: The study provides an integrated overview of how new media are conceptualised and studied across various academic disciplines. The results are further evidence that the area is associated with significant social, cultural and technological impacts. Its findings can serve as a framework for future research and practical guidance for information specialists in relation to digital content management, media literacy, information policy and digital transformation.

Keywords: new media, library and information science, content analyses, bibliometric analyses, VOSviewer, interdisciplinary research

ÚVOD

Nové médiá zásadným spôsobom pretvárajú informačné prostredie, v ktorom pôsobia knižnice a informační profesionáli. Menia nielen formáty a kanály sprostredkovania informácií, ale aj očakávania používateľov, charakter zdrojov určených na sprístupňovanie, či formy interakcie s komunitou. V dôsledku toho čelí informačná veda novým výzvam v oblasti kurátorstva, digitálnej inklúzie, mediálnej gramotnosti aj dlhodobého uchovávania digitálneho obsahu. Práve preto je štúdium vývoja výskumu v oblasti nových médií dôležitým predpokladom pre porozumenie meniacim sa potrebám informačnej praxe.

Zároveň sa pod vplyvom nových médií menia aj technologické procesy, ktoré boli v minulosti úzko späté s materiálnymi dokumentmi. Od akvizície až po archiváciu dochádza k transformácii tradičných postupov – tlačené dokumenty nahrádzajú digitálne a multimediálne objekty, ktoré sú sprístupňované prostredníctvom online platforiem, popisované pomocou automatizovane kreovaných metadát a uchovávané s dôrazom na dlhodobú prístupnosť aj mimo pôvodných rozhraní. Knižnice tak prestávajú byť výhradne inštitúciami pracujúcimi s trvalými objektmi a stávajú sa aktérmi v správe dynamického, nestabilného a často participatívne generovaného obsahu, ktorého existencia závisí na neustále sa meniacich technologických podmienkach.

Na účely skúmania tohto fenoménu sme sa rozhodli využiť bibliometrický prístup, ktorý poskytuje empirický pohľad na rozvíjajúci sa vedecký diskurz v štúdiu obsahu a rozsahu koncepcie *nových médií*. Tento prístup poukazuje na dominantné výskumné témy, koncepčné rámce a interdisciplinárne prepojenia. Práve na základe analýzy toho, ako sú *nové médiá* konceptualizované v akademickej literatúre, sa predkladaná štúdia pokúsi prispieť k hlbšiemu pochopeniu ich úlohy v informačných prostrediach vrátane digitálnych knižníc, repozitárov s otvoreným prístupom a komunít na zdieľanie znalostí. Poznatky vyplývajúce z výskumu môžu byť navyše podkladom pre prax knižničnej a informačnej vedy v systémovej oblasti, napríklad pri usmerňovaní rozvoja stratégií pre správu digitálnych zbierok, vzdelávania v oblasti mediálnej gramotnosti a tvorbu politiky v oblasti správy informácií. Keďže nové médiá naďalej pretvárajú produkciu, distribúciu a recepciu informácií, ich štúdium v rámci informačnej vedy zostáva nielen relevantné, ale aj kľúčové pre prispôsobenie sa výzvam a príležitostiam digitálneho veku.

Cieľom tejto štúdie je prispieť k systematickej typológii fenoménu médií vo všeobecnosti a následne analyzovať a zmapovať evolúciu výskumu v oblasti nových médií. Na tento účel využijeme dáta dostupné v databázach Web of Science, a to v dvoch smeroch. Najskôr podrobíme obsahovej analýze najcitovanejšie, a teda najvplyvnejšie publikácie/články k problematike nových médií a pokúsime sa identifikovať kľúčové zamerania výskumu v tejto oblasti. Následne využijeme bibliometrické prístupy za účelom získania kvantifikovaného pohľadu na výskumnú oblasť nových médií.

MÉDIÁ VERSUS NOVÉ MÉDIÁ

Pojem *médiá* vychádza z latinského slova *medium*, ktoré môžeme interpretovať ako „prostriedok“, „sprostredkovateľ“, „spôsob“ alebo „niečo, čo je uprostred, medzi...“. Historicky sa pojem médium vzťahoval na akýkoľvek komunikačný kanál alebo cestu, ktorou sa prenášajú informácie z jedného miesta na druhé alebo od jednej osoby k druhej. V tradičnom kontexte mohlo slovo „médium“ zahŕňať také prvky, ako je vzduch alebo voda – teda samotné látky, ktoré zaberajú priestor medzi entitami komunikačného spojenia –, ale v modernom ponímaní sa začalo uplatňovať na označenie systémov alebo technológií (ako sú noviny, rozhlas a televízia), ktoré fungujú ako sprostredkovatelia v komunikácii (Schulz 2014; Guillory 2010; Schmid 1997). Postupom času sa *médiá* vyvíjali tak, že ich chápanie zahŕňalo nielen fyzické prostriedky šírenia informácií, ale aj komplexnejšie sociálne a kultúrne kontexty, v ktorých sa informácie vytvárajú, šíria a spotrebúvajú.

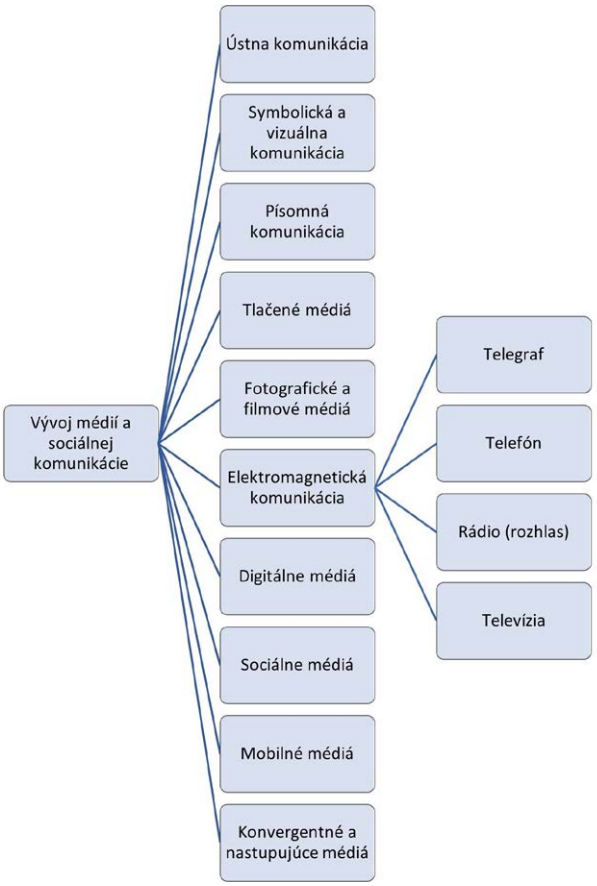
Podľa aktuálnejších teoretických prístupov sa za kľúčový aspekt komunikácie považuje práve medzistupeň, ktorý uľahčuje prenos tzv. kognitívneho importu, a ten je vo svojej podstate materiálny. Táto materiálna forma, označovaná aj ako „mediálny produkt“, slúži ako fyzické alebo vnímateľné médium, prostredníctvom ktorého sa kognitívny import prenáša. Na rozdiel od tradičného rozlišovania medzi sprostredkovanou a interpersonálnou (čiže bezprostrednou, priamou) komunikáciou, tento pohľad naznačuje, že akákoľvek komunikácia je sprostredkovaná, či už prostredníctvom vonkajších zariadení alebo prostredníctvom ľudského tela a jeho bez-

prostredných rozšírení – napríklad gest, reči alebo fyzického kontaktu. Tento prístup je nielen v súlade so súčasnou kritikou rozdelenia sprostredkovanej/interpersonálnej komunikácie, ale zdôrazňuje aj to, že komunikácia je vždy formovaná možnosťami a obmedzeniami médií – či už ide o papier, hlas alebo digitálne rozhrania – čím sa médiá stávajú neoddeliteľnou a dynamickou súčasťou ľudskej interakcie (Elleström 2021).

Termín *nové médiá* sa v odbornej komunikácii začal výraznejšie presadzovať koncom 20. storočia na odlíšenie digitálnych, interaktívnych a sieťových komunikačných technológií od tradičných analógových foriem médií. S príchodom internetu a rozšírením digitálnych zariadení začal pojem *nové médiá* zahŕňať online platformy, multimediálny obsah a interaktívne technológie, ktoré ponúkali používateľom vysokú úroveň participácie a bezprostrednosti. Vývoj nových médií sa vyznačuje ich dynamickou a hybridnou povahou – kombináciou textu, zvuku, videa a interaktivity, ktorá zásadne zmenila spôsob, akým komunikujeme a konzumujeme informácie a dokonca aj vnímame komunitu – teda množinu ľudí, ktorá si práve vďaka intenzívnejšej komunikácii vytvára tesnejšie vzťahy v porovnaní so širšie chápanou ľudskou spoločnosťou. Teoretici komunikácie – do značnej miery inšpirovaní úvahami Marshalla McLuhana, ktorý sa preslávil výrokom, že *„médium je správa“* – dodnes diskutujú nielen o technických aspektoch nových médií, ale aj o ich kultúrnych, politických a sociálnych dôsledkoch. Koncepcia nových médií tak odráža prebiehajúci proces *transformácie*, ktorý sa neustále modifikuje s rozvojom digitálnych technológií a s vývojom nášho spôsobu komunikácie a práce s informáciami.

V odbornej literatúre sa možno stretnúť s množstvom rôznych pokusov a prístupov k typologizácii médií využívaných v sociálnej komunikácii (Elleström 2014; Lievrouw 2009; Lister, Dovey, Giddings, Grant a Kelly 2008; Dutta-Bergman 2004). Na základe využitia historicko-technologického prístupu môžeme v doméne médií, resp. komunikácie, ktorá sa prostredníctvom nich realizuje, identifikovať niekoľko kľúčových dimenzií.

Ústna komunikácia je najstaršou formou ľudskej interakcie, ktorá sa pri prenose informácií spolieha na hovorený jazyk. Tento spôsob komunikácie je vo svojej podstate efemérny a pominuteľný, pretože závisí skôr od pamäte a živej interakcie než od zaznamenaných formátov. Ústna komunikácia je do veľkej miery kontextuálna a interpersonálna, čo umožňuje dynamickú výmenu názorov formovanú tónom, emóciami a neverbálnymi signálmi, ako sú gestá a mimika. Či už ide o osobné rozhovory, rozprávanie príbehov alebo prejavy, ústna komunikácia podporuje okamžité zapojenie, ale chýba jej permanentnosť, akou sa vyznačujú neskoršie metódy komunikácie spoliehajúce sa na materiálne nosiče.



Obr. 1 Historický vývoj typov komunikačných médií

Symbolická a vizuálna komunikácia sa objavila pred formálnymi systémami písma a zahŕňa také prejavy ako jaskynné maľby, petroglyfy a iné rané symbolické zobrazenia. Tieto formy vyjadrovania nesú význam prostredníctvom neverbálnych obrazových zobrazení, čo z nich robí základné nástroje na rituálne, kultúrne alebo rozprávačské účely. Na rozdiel od ústnej komunikácie vizuálne symboly vytvárajú trvácne fyzické znaky, čo im umožňuje pretrvať v čase. Hoci tieto zobrazenia poskytujú trvalý záznam, často sú obmedzené v detailoch a jemnejších nuansách a ponúkajú skôr všeobecné interpretácie než presné jazykové vyjadrenie ideí.

Písomná komunikácia vznikla s rozvojom klinového písma, hieroglyfov, abecedy a iných systémov

založených na písme, ktoré umožňujú zaznamenávať jazyk prostredníctvom symbolov a znakov. Tento vývoj zmenil interakciu medzi ľuďmi tým, že umožnil uchovávanie a prenos vedomostí medzi generáciami. Písomná komunikácia zohrala zásadnú úlohu pri rozvoji administratívy, práva, literatúry a historických záznamov, čím sa formovala štruktúra spoločností. Spočiatku bola gramotnosť obmedzená na niekoľko privilegovaných osôb, ale postupom času sa vďaka vývoju systémov písma stali vedomosti dostupnejšie pre širšie skupiny obyvateľstva, čo podporilo vzdelávanie a intelektuálny rast spoločnosti ako celku.

Tlačené médiá spôsobili revolúciu v komunikácii s príchodom tlačiarenského stroja, ktorý umožnil masovú výrobu písomných materiálov, ako sú knihy, noviny a časopisy. Táto inovácia urýchlila šírenie informácií v nevídanom rozsahu, štandardizovala texty a demokratizovala prístup k vedomostiam. Široká dostupnosť tlačených materiálov zmenila vzdelávanie, politiku a kultúru a podnietila veľké historické hnutia, ako napríklad renesanciu, reformáciu a osvietenstvo. Schopnosť ekonomicky reprodukovať a distribuovať písaný obsah vytvorila z tlačených médií základný kameň masovej komunikácie a pripravila pôdu pre budúci vývoj médií.

Fotografické a filmové médiá priniesli mechanicky zachytené vizuálne zobrazenie, ktoré výrazne rozšírilo ľudskú komunikáciu nad rámec písomnej a ústnej formy. *Fotografia* spôsobila revolúciu vo vizuálnej dokumentácii tým, že poskytla presný a trvalý záznam reality a posunula komunikáciu od symbolickej reprezentácie (ako je maľba a kresba) k mechanickej reprodukcii vizuálnych zobrazení reálneho sveta. Tento vývoj umožnil dokumentárne rozprávanie príbehov, žurnalistiku a vedeckú dokumentáciu, čím sa položili základy vizuálnych masových médií, ktoré neskôr ovplyvnili reklamu, spravodajstvo a osobnú komunikáciu. *Film* (kinofilmy) nadviazal na túto inováciu tým, že zaviedol sekvenčné obrazy a neskôr aj synchronizovaný zvuk, čím vytvoril ilúziu pohybu. Znamenalo to zásadný posun v naratívnom rozprávaní príbehov, čo umožnilo zobrazovať udalosti, emócie a koncepty spôsobom, ktorý nemohol dosiahnuť ani text, ani statické obrázky. Film sa stal prvým skutočným masovým médiom zábavy, ktoré prostredníctvom kinematografie podporilo spoločný kultúrny zážitok. Stal sa tiež mocným nástrojom umeleckého vyjadrovania**,** vzdelávania a propagandy, ktorý v masovom meradle ovplyvňoval vnímanie verejnosti. Schopnosť filmu sprostredkovať dynamické vizuálne príbehy navyše položila základy televízie a digitálnych videoformátov a stal sa základným kameňom vývoja moderných médií.

Elektromagnetická (elektronická) komunikácia viedla k novým metódam prenosu informácií pomocou elektrických a rádiových vĺn, čo prispelo k rozvoju viacerých technológií:

- *Telegraf* bol jedným z prvých systémov diaľkovej komunikácie, ktorý prenášal kódované správy (napríklad Morseovu abecedu) prostredníctvom elektrických signálov. Tento prelomový objav umožnil takmer okamžitú komunikáciu na obrovské vzdialenosti, čím sa výrazne zlepšila koordinácia v oblasti obchodu, armády a verejnej správy. Jeho závislosť od špecializovaných znalostí kódovacích systémov a obmedzené vyjadrovacie schopnosti však spôsobili, že bol menej využiteľný ako neskoršie technológie.
- *Telefón* priniesol revolúciu v komunikácii tým, že transformoval zvuk – najmä reč – na elektrické signály, čím umožnil hlasové rozhovory v reálnom čase na veľké vzdialenosti. Táto inovácia poskytla priamy, osobný a bezprostredný spôsob spojenia ľudí, prelomila geografické bariéry a podporila prirodzenejšiu medziľudskú komunikáciu v porovnaní s textovými limitmi telegrafu.
- *Rádio (rozhlas)* vzniklo ako bezdrôtové vysielacie médium, ktoré využíva elektromagnetické vlny na prenos zvukového obsahu. Vďaka svojej schopnosti osloviť masové publikum sa stalo základným nástrojom spravodajstva, zábavy i krízovej komunikácie. Hoci rozhlas poskytoval informácie v reálnom čase, chýbali mu vizuálne prvky. Poslucháči sa tak museli spoliehať výlučne na zvukový obsah informácií a hovorených príbehov.
- *Televízia* umožnila kombinovať zvukové a vizuálne prvky, čím sa stala jednou z najpútavejších a najvplyvnejších mediálnych foriem. Vďaka pohyblivým obrazom a synchronizovanému zvuku sa stala nástrojom na formovanie verejnej diskusie, zábavy a vzdelávania. Spočiatku bola postavená na režime plánovaných programov, neskôr sa vyvinula do formátov vysielania na požiadanie, čím sa ešte viac rozšíril jej vplyv na kultúru a komunikáciu.
- *Digitálne médiá* predstavujú významný posun v komunikácii a zahŕňajú obsah, ktorý sa vytvára, uchováva a prenáša v digitálnych formátoch prostredníctvom počítačov a internetu. Na rozdiel od predchádzajúcich médií je digitálna komunikácia vysoko interaktívna a hypertextová, čo umožňuje používateľom nelineárne prechádzať a spájať informácie. Integruje viaceré formy obsahu – text, obrázky, zvuk a video – s cieľom vytvoriť boha-

té multimediálne zážitky. Okrem toho digitálne médiá umožňujú globálnu distribúciu pri minimálnych nákladoch a podporujú obsah vytváraný používateľmi, čím sa publikum mení z pasívnych konzumentov na aktívnych účastníkov tvorby a šírenia informácií.

- *Sociálne médiá* sú rozšírením digitálnych médií v tom, že poskytujú interaktívne platformy, na ktorých môžu používatelia zdieľať, diskutovať a vytvárať obsah v reálnom čase. Platformy, ako sú sociálne siete, blogy a fóra, uľahčujú vytváranie komunít a podporujú neustále zapojenie používateľov. Charakteristickým znakom sociálnych médií je spätná väzba a interakcia v reálnom čase, ktoré môžu dynamicky ovplyvňovať a rozvíjať obsah. Na rozdiel od tradičných médií sociálne médiá decentralizujú tvorbu obsahu, čím obchádzajú tradičných „strážcov" (gatekeeperov), ako sú vydavatelia a vysielatelia. Takisto posilňujú virálne trendy a umožňujú rýchle šírenie myšlienok, názorov a kultúrnych fenoménov medzi globálnym publikom.
- *Mobilné médiá* rozširujú digitálnu komunikáciu do prenosného a všadeprítomného formátu, ktorý je dostupný prostredníctvom smartfónov, tabletov a prenosných zariadení. Na rozdiel od stacionárnych digitálnych médií mobilné platformy poskytujú služby v reálnom čase a na základe polohy, čím integrujú komunikáciu s fyzickým prostredím. Mobilné zariadenia ponúkajú vysoko personalizované zážitky zahŕňajúce rôzne senzory, ako napríklad GPS, kamery a biometrické nástroje, ktoré zvyšujú zapojenie používateľov. Vďaka schopnosti podporovať komunikáciu „na cestách" mobilné médiá ešte výraznejšie stierajú hranice medzi osobným a verejným životom a menia spôsob, akým ľudia interagujú s informáciami, službami a medzi sebou navzájom.
- *Konvergentné a nastupujúce médiá* zahŕňajú hybridné formy komunikácie, ktoré spájajú tradičné a digitálne technológie vrátane virtuálnej reality (VR), rozšírenej reality (AR) a iných imerzívnych zážitkov. Tieto typy médií poskytujú interaktívne, multisenzorické zapojenie, čím sa stiera hranica medzi fyzickým a digitálnym svetom. Menia také oblasti ľudských aktivít, ako je zábava, vzdelávanie a sociálna interakcia, a ponúkajú používateľom hlboko imerzívne prostredia. S rýchlym vývojom technológií konvergentné médiá naďalej nanovo definujú spôsob, akým ľudia konzumujú, vytvárajú a prežívajú obsah, a predstavujú tak špičku mediálnych inovácií.

Každý z uvedených typov médií prispel k formovaniu spôsobu, akým sa informácie komunikujú a zdieľajú v rámci komunity a odráža technologický pokrok a rozvíjajúce sa spoločenské potreby. Ilustrujú vývoj od prchavých a orálnych médií k trvalejším a digitálnym a naznačujú, ako sa ľudská komunikácia stáva čoraz viac sofistikovanou, interaktívnou a globálne prepojenou.

POZNÁMKY K METODOLÓGII

Za zdroj údajov pre naše skúmanie aktuálnej podoby konceptu *nových médií* sme zvolili bibliografické záznamy publikačnej produkcie evidované v databáze Web of Science (WoS). Pri bibliometrickej analýze je jedným z najdôležitejších metodologických rozhodnutí *výber vhodného poľa* bibliografického záznamu, v ktorom sa bude vyhľadávanie realizovať. V databázach WoS si výskumníci môžu vybrať z niekoľkých polí – názvu, kľúčových slov, abstraktu – alebo kombinovaného poľa téma (topic), ktoré zahŕňa názov, kľúčové slová a abstrakt. Tento výber významne ovplyvňuje rozsah a charakter vyhľadaných záznamov.

Po zvážení všetkých argumentov sme sa rozhodli pre rešerš podľa kľúčových slov. Táto stratégia má niekoľko výhod. Kľúčové slová – či už ich vytvorili autori alebo boli pridelené prostredníctvom systémov riadeného slovníka – vystihujú základné témy a pojmy každej publikácie. Na rozdiel od názvov, ktoré môžu zachytávať len úzky aspekt zamerania článku, kľúčové slová by mali predstavovať základný obsah a myšlienky štúdie. Táto cielená reprezentácia znamená, že pri vyhľadávaní na základe kľúčových slov budú s väčšou pravdepodobnosťou vyhľadané záznamy, ktoré sú tematicky ťažiskové pre tému „nové médiá" a nie tie, ktoré sa jej venujú len náhodne či okrajovo. Kľúčové slová v podstate slúžia ako „vydestilovaný" súhrn hlavných výsledkov práce, čím sa zvyšuje presnosť vyhľadávania.

Ďalšou výhodou je, že použitím kľúčových slov sa dosahuje optimálna rovnováha medzi kompletnosťou a relevantnosťou nájdených záznamov. Širšie vyhľadávanie (v názvoch, abstraktoch alebo kombinovaných „tematických" poliach) síce môže priniesť väčšie súbory údajov, no zároveň hrozí, že bude obsahovať množstvo záznamov, v ktorých sa cieľový výraz vyskytuje len okrajovo, čím sa do analýzy vnesie šum. Prístup založený na kľúčových slovách odfiltruje

Tab. 1 Počet záznamov na tému „nové médiá“ nájdených v databáze WOS pri využití rozličných vyhľadávacích polí

Vyhľadávacie pole	Topic	Title	Abstract	Keywords
Počet nájdených záznamov	**12 404**	**3 502**	**9 489**	**3 427**

veľkú časť tohto cudzorodého materiálu, na základe čoho sa získa cielenejší súbor záznamov s bohatým relevantným obsahom. Takýto súbor údajov nielenže zvyšuje spoľahlivosť následných analýz (ako je mapovanie spoločného výskytu a zhlukovanie), ale uľahčuje aj jasnejšie interpretácie tematických trendov v literatúre. Použitie kľúčových slov ako základu vyhľadávania poskytuje v konečnom dôsledku robustný a efektívny základ pre skúmanie štruktúry výskumu nových médií.

V snahe o ďalšie zefektívnenie analýz sme výsledky rešerše obmedzili na tri typy dokumentov: články, príspevky v konferenčných zborníkoch a prehľadové štúdie. Z hľadiska množstva evidovaných výstupov ide o najfrekventovanejšie typy publikácií, ktoré sú navyše významné z pohľadu mapovania zamerania výskumov v doméne nových médií. Rešerš sa realizovala 4. februára 2025. Základné kvantitatívne kontúry výsledkov vyhľadávania termínu „new media“ podľa uvedených kritérií prezentuje Tab. 1.

Takto formulovaná rešerš teda vyprodukovala množinu bibliografických záznamov, ktoré boli podrobené bibliometrickej analýze z rozličných hľadísk vrátane historického vývoja zastúpenia termínu „new media“ v databáze. Uvedený pohľad na problematiku ukazuje, že téma nových médií sa po prvýkrát objavila pri indexovaní bibliografických záznamov v roku 1992 a intenzívnejšie sa začala pertraktovať v roku 2009, kedy prvýkrát počet takto indexovaných záznamov prekročil číslo 100. V rokoch 2016 a 2017 téma dosiahla svoj vrchol a počet záznamov, v ktorých bol použitý termín „new media“, presiahol 300. Odvtedy frekvencia využívania termínu v databáze mierne klesá.



Obr. 2 Počty záznamov na tému „nové médiá“ nájdené v databáze WOS v rokoch 2009 – 2024

V ďalšom kroku bolo v množine nájdených záznamov identifikovaných 50 najcitovanejších titulov, ktoré majú v databáze priradených 689 – 222 citácií. Tie boli spracované metódou obsahovej analýzy tak, aby sme dokázali určiť najvplyvnejšie tematické okruhy a zamerania, ktoré za ostatných cca 20 rokov najviac rezonujú vo výskume nových médií. Podstatou obsahovej analýzy bolo to, že každý článok bol prečítaný a následne mu boli priradené deskriptory, ktoré ho tematicky charakterizovali a zaradili do skupiny podobných publikácií. Posledným krokom bola snaha o validáciu výsledkov obsahovej analýzy na základe ich porovnania s výsledkami kvantitatívnych bibliometrických analýz.

Analýza spoločného výskytu a zhlukovania kľúčových slov bola vykonaná prostredníctvom softvéru VOSviewer, ktorý má k dispozícii výkonné kapacity na kvantitatívne štatistické analýzy výskytu kľúčových slov v záznamoch a vyhodnotenie ich prepojení. Systém využíva metódu zhlukovania na identifikáciu skupín položiek ako sú kľúčové slová, autori alebo publikácie, ktoré sú navzájom silnejšie prepojené než položky mimo ich skupiny. V bibliometrickej sieti je každá položka reprezentovaná ako uzol a prepojenia medzi uzlami označujú vzťah (napríklad spoločný výskyt kľúčových slov v tom istom dokumente). Proces zhlukovania sa začína kvantifikáciou týchto vzťahov, pričom každému prepojeniu sa priradí sila na základe toho, ako často sa položky vyskytujú spolu. Ak sa napríklad dve kľúčové slová vyskytujú spoločne v 20 dokumentoch, prepojeniu medzi nimi sa priradí sila 20.

Okrem toho sa pre kvantifikáciu vzťahov v sieti vypočítava aj ďalší parameter, tzv. *celková sila/intenzita prepojenia* uzla. Tá je súčtom všetkých intenzít jeho

prepojení s ostatnými uzlami v sieti. Táto súhrnná miera poskytuje prehľad o tom, aké integračné alebo vplyvné je kľúčové slovo v rámci výskumnej oblasti. Vysoká celková sila prepojenia naznačuje, že kľúčové slovo sa často vyskytuje aj spolu s mnohými inými výrazmi, čo indikuje jeho centrálnu pozíciu v sieti tém. Ak má napríklad kľúčové slovo „nové médiá" vysoký výskyt aj vysokú celkovú silu prepojenia, znamená to, že tento termín je nielen široko používaný, ale slúži aj ako dôležitý most spájajúci rôzne výskumné témy. To z neho robí kľúčový pojem pre pochopenie interdisciplinárnych alebo nových trendov v tejto oblasti.

Pomocou algoritmu, ktorý optimalizuje funkciu kvality (často podobnú optimalizácii modularity), VOSviewer následne rozdelí sieť tak, aby sa uzly so silnými vzájomnými väzbami nachádzali v rovnakom zhluku. Každý klaster tak predstavuje skupinu položiek, ktoré sú koncepčne alebo tematicky príbuzné. Po identifikácii zhlukov ich VOSviewer vizuálne znázorňuje prostredníctvom rôznych farieb, čo uľahčuje rozpoznanie štruktúry výskumnej oblasti. Zloženie každého zhluku môže odhaliť tematické podoblasti alebo trendy – napríklad zhluk, v ktorom dominujú kľúčové slová súvisiace s technologickými inováciami alebo iný zhluk zameraný na politické a kultúrne dôsledky nových médií. Takéto zhlukovanie nielen zjednodušuje zložitú sieť vzťahov vo veľkých súboroch údajov, ale pomáha výskumníkom pochopiť, ako sú rôzne oblasti skúmania navzájom prepojené a upozorňuje na ústredné, vznikajúce či okrajové témy v danej oblasti.

VÝSLEDKY

NOVÉ MÉDIÁ AKO OBLASŤ VÝSKUMU

Obsahová analýza najcitovanejších publikácií v množine nájdených záznamov WOS naznačuje, že významná časť výskumu sa zameriava na transformačné účinky nových médií na oblasť *marketingu a vzťahu so zákazníkmi*. Hennig-Thurau et al. (2010) ilustrujú, ako platformy Facebook, YouTube a Twitter umožňujú zákazníkom aktívne sa zapojiť do spolupráce so značkami, čím spochybňujú dlhodobo zaužívané obchodné modely a podnikové stratégie. Ich práca zavádza rámec nazývaný „pinball" na vysvetlenie dynamického vplyvu nových médií na vzťahy so zákazníkmi, pričom zdôrazňuje dôležitosť porozumenia správaniu spotrebiteľov a merania výsledkov interakcie. Libai et al. (2010) rozširujú túto analýzu o skúmanie interakcií medzi zákazníkmi navzájom a elektronických „ústnych" prejavov, čím obohacujú rozsah tradičného výskumu ústnych prejavov o digitálne kontexty. Ako doplnok k uvedeným zisteniam Felix, Rauschnabel a Hinsch (2017) navrhujú holistický rámec, ktorý identifikuje strategické dimenzie – napríklad organizačnú kultúru a štruktúru –, ktoré sú základom efektívneho marketingu prostredníctvom sociálnych médií. Autori týchto štúdií zdôrazňujú, že nové médiá nielen uľahčujú priamu komunikáciu medzi značkami a zákazníkmi, ale vytvárajú aj sieťový ekosystém, v ktorom sa správanie zákazníkov neustále formuje pod vplyvom digitálnych interakcií.

Ďalšou dominantnou témou je vývoj *politickej komunikácie a žurnalistiky* v ére nových médií. Lewis (2012) skúma napätie medzi tradičnou profesionálnou kontrolou a otvorenými participatívnymi žurnalistickými postupmi. Jeho analýza odhaľuje, že digitálne technológie narušili tradičnú hierarchiu redakcií a zmazali hranice medzi producentmi a konzumentmi obsahu. Baum a Groeling (2008) ďalej uvádzajú, že nové médiá prispievajú k polarizácii politického diskurzu a poukazujú na kontrast medzi straníckym filtrovaním na blogoch a v káblových spravodajstvách a tradičnejšími kritériami spravodajstva, ktoré používajú zavedené spravodajské služby. Conway, Kenski a Wang (2015) ponúkajú náhľad do sféry intermediálnych účinkov pri určovaní komunikačných tém a agend tým, že sledujú, ako platformy sociálnych médií ovplyvňujú a sú ovplyvňované tradičnými spravodajskými kanálmi počas prezidentských volieb. Tieto štúdie naznačujú, že digitálne médiá zmenili konfiguráciu politického diskurzu – tak z hľadiska toho, kto určuje agendu, ako aj z hľadiska toho, ako sú politické správy rámcované. To, v konečnom dôsledku, mení dynamiku verejnej diskusie a politickej dôvery.

Značná časť publikačnej produkcie v tejto oblasti sa orientuje na konceptualizáciu inovatívnych rámcov na pochopenie širších *sociokultúrnych transformácií* vyvolaných novými mediálnymi technológiami. Clough (2008) zavádza koncept biomediovaného tela, pričom tvrdí, že digitálne sprostredkovanie nášho fyzického „ja" rekonfiguruje nielen individuálne identity, ale aj štruktúry riadenia a ekonomickej organizácie. V podobnom zmysle Madianou a Miller (2013) rozvíjajú koncept polymédií na zachytenie toho, ako „nadnárodné" mediálne rodiny využívajú viaceré digitálne platformy v integrovanom komuni-

kačnom prostredí. Wittel (2001) posúva túto diskusiu ďalej a argumentuje transferom k tzv. sieťovej sociálnosti – efemérnej, digitálne sprostredkovanej forme sociálnej interakcie, ktorá sa odchyľuje od tradičných modelov založených na komunitách. Schulz (2004) a Fuchs (2010, 2012) dopĺňajú tieto perspektívy skúmaním medializácie a politickej ekonómie súkromia. Ich práce poukazujú na to, ako digitálne technológie reštrukturalizujú spoločenské normy, komodifikujú údaje používateľov a vyvolávajú kritické otázky týkajúce sa dôvery, dohľadu a povahy verejného priestoru. Tieto teoretické skúmania pomáhajú vysvetliť zložitú súhru medzi technológiami, kultúrou a mocou v rýchlo sa meniacom mediálnom prostredí.

Osobitná skupina publikácií sa venuje otázkam *prijatia, šírenia a sociálnych vplyvov nových mediálnych technológií*, pričom sa často zameriava na problémy digitálnej nerovnosti. Rice a Katz (2003) skúmajú digitálnu priepasť porovnávaním využívania internetu a mobilných telefónov a odhaľujú, akým spôsobom demografické faktory, ako je príjem a vek, predikujú prístup k digitálnym technológiám a ich trvalé využívanie. Nah a Saxton (2014) rozširujú tento smer skúmania na neziskový sektor a modelujú determinanty prijatia a používania sociálnych médií. Z ich výskumu vyplýva, že organizačné stratégie, kapacity a prvky riadenia zohrávajú významnú úlohu vo využívaní digitálnych platforiem neziskovými organizáciami na propagáciu a zapojenie zainteresovaných strán. Gui a Argentin (2011) prispievajú do diskusie skúmaním digitálnej gramotnosti študentov stredných škôl v severnom Taliansku, pričom zdôrazňujú, že rozdiely v digitálnych zručnostiach môžu posilniť širšie sociálne nerovnosti. Uvedené štúdie ukazujú, že hoci digitálne technológie v sebe organicky nesú prísľub demokratizácie prístupu k informáciám, ich výhody sú často nerovnomerne rozdelené medzi rôzne sociálne skupiny a organizačné kontexty.

Novšie výskumy tiež uvažujú o dôsledkoch nových médií na *komunikáciu o zdraví a verejnom blahu*. Chao, Xue, Liu, Yang a Hall (2020) dokumentujú psychologický vplyv používania médií počas epidémie COVID-19 v Číne a zisťujú, že vystavenie novým médiám, najmä ak ide o stresujúci alebo senzačný obsah, je spojené so zvýšenou mierou úzkosti, depresie a stresu. Odone et al. (2015), naopak, skúmajú intervencie využívané novými médiami na podporu akceptovania vakcinácie a naznačujú, že textové správy, cielené webové stránky a iné digitálne nástroje môžu zlepšiť výsledky v oblasti verejného zdravia. Tieto štúdie odhaľujú dvojakú povahu nových médií – na jednej strane môžu prispieť k negatívnym psychickým stavom v čase krízy, ale zároveň ponúkajú účinné mechanizmy na šírenie dôležitých zdravotných informácií a zapojenie komunít do preventívnych opatrení. Táto oblasť výskumu zdôrazňuje potrebu starostlivého riadenia digitálnej komunikácie počas mimoriadnych udalostí v oblasti verejného zdravia spolu s vývojom stratégií, ktoré maximalizujú pozitívne vplyvy digitálnych médií a zároveň zmierňujú ich riziká.

Ďalšia významná oblasť skúmania sa zameriava na to, ako *recipienti interagujú s digitálnym obsahom a ako ho konzumujú*. Livingstone (2003) skúma využívanie internetu deťmi, pričom poukazuje na príležitosti a výzvy spojené s vysoko medializovaným prostredím. Taneja, Webster, Malthouse a Ksiazek (2012) analyzujú konzumáciu médií na rôznych platformách a zisťujú, že napriek množstvu digitálneho obsahu majú recipienti tendenciu prijímať úzko vymedzené typy informácií v súlade s denným rytmom a osobnými demografickými charakteristikami. McMillan (2002) ponúka štvorzložkový model kybernetickej interaktivity, ktorý naznačuje, že smer komunikácie a úroveň kontroly zo strany prijímateľa formujú skúsenosti používateľov v online prostredí. Kiousis (2002) ďalej objasňuje koncept interaktivity, ktorý možno definovať ako mediálny a psychologický faktor meniaci sa v závislosti od kontextu a individuálneho vnímania. Tieto štúdie spoločne objasňujú, ako digitálne médiá menia tradičný vzťah medzi producentmi a „publikom", čo vedie k participatívnejšej, interaktívnejšej a personalizovanejšej komunikácii.

Posledný tematický okruh sa zaoberá otázkami *súkromia, dohľadu a súvisiacej politickej ekonómie, resp. makroekonómie* v digitálnej ére. Fuchs (2012) kriticky skúma súkromie na platformách sociálnych médií, ako je Facebook, a tvrdí, že komodifikácia údajov používateľov je základom obchodných modelov týchto digitálnych gigantov. Vo svojej práci sa zaoberá tým, ako sa prostredníctvom využívania osobných údajov dosahuje akumulácia kapitálu a nastoľuje dôležité otázky týkajúce sa dôvery a vykorisťovania v digitálnom veku. Wattal, Schuff, Mandviwalla a Williams (2010) skúmajú, ako využívanie technológií Web 2.0 v politických kampaniach zmenilo konfiguráciu verejnej komunikácie, pričom poukazujú na napätie medzi tradičným dohľadom nad médiami a decentralizovanou participatívnou povahou digitálnych platforiem. Uvedené štúdie odhaľujú, že digitálna transformácia médií sa netýka len technologických inovácií, ale zahŕňa aj hlboké zmeny v ekonomických



Obr. 3 Dominantné tematické oblasti výskumu nových médií v databáze WOS v rokoch 2009 – 2024

praktikách a mocenských vzťahoch. Súkromie, dohľad a komodifikácia údajov sa pritom objavujú ako ústredné problémy v súčasných diskusiách o digitálnej demokracii a občianstve.

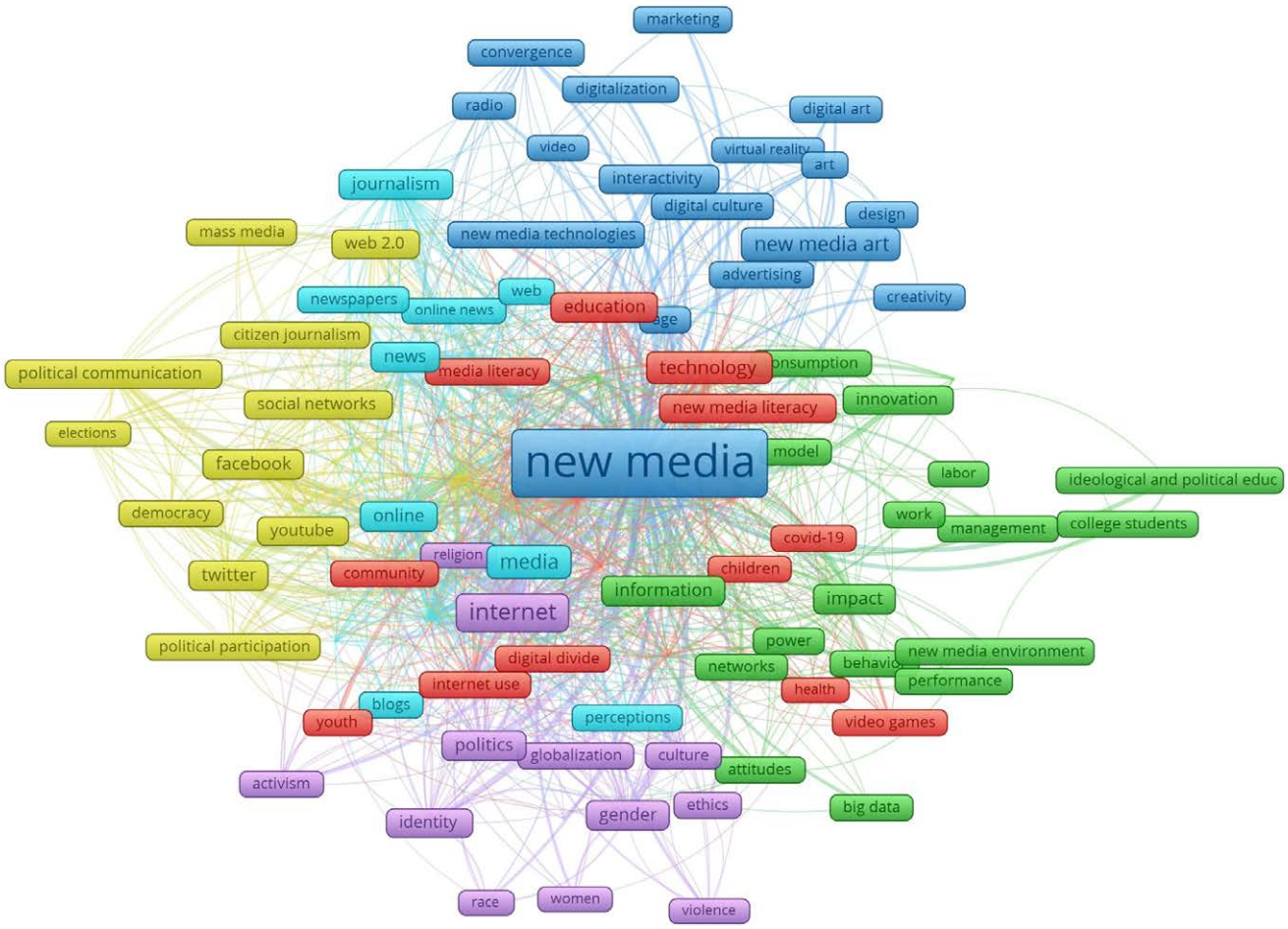
Táto stručná syntéza najcitovanejších zdrojov názorne ukazuje, že nové médiá nie sú jednoliatym výskumným fenoménom, ale dynamickou a rozvíjajúcou sa oblasťou, ktorá sa dotýka takmer každého aspektu modernej spoločnosti – od obchodných stratégií a politického diskurzu až po kultúrne identity a individuálny komfort. Rôznorodosť výskumných tém, metodológií a teoretických perspektív zdôrazňuje komplexnosť digitálnej transformácie a poukazuje na potrebu pokračujúceho interdisciplinárneho skúmania vplyvu nových médií na súčasný spoločenský život.

BIBLIOMETRICKÁ ANALÝZA

Kvantitatívna analýza kľúčových slov v prostredí VOSviewer odhaľuje, že na indexovanie 3 427 záznamov nachádzajúcich sa v databáze WOS, ktoré boli výsledkom vyhľadávania termínu „new media“, bolo vytvorených celkovo 10 398 kľúčových slov. Z tejto množiny bolo 655 kľúčových slov použitých vo viac ako 5 záznamoch, 274 kľúčových slov sa vyskytlo viac ako 10-krát, 100 kľúčových slov sa objavilo vo viac ako 20 bibliografických záznamoch a 48 termínov sa pri indexovaní využilo viac ako 30-krát. Tab. 2 sumarizuje 25 najfrekventovanejších kľúčových slov, spolu s celkovým počtom ich výskytov, silou prepojenia a číslom zhluku, do ktorého ich systém na základe intenzity vzájomných prepojení zaradil.

Tab. 2 Najfrekventovanejšie kľúčové slová v množine záznamov k téme „nové médiá“ nájdených v databáze WOS

Kľúčové slová	Výskyt	Sila prepojenia	Zhluk
new media	2 507	3 429	3
internet	321	980	5
social media	305	911	4
communication	162	554	6
media	149	488	6
new media art	144	82	3
technology	127	361	1
information	86	322	2
education	85	201	1
online	81	367	6
news	80	298	6
television	79	227	3
gender	74	203	5
facebook	70	284	4
impact	70	242	2
politics	70	232	5
journalism	69	204	6
twitter	69	272	4
digital media	61	155	1
innovation	59	128	2
social networks	59	188	4
participation	58	222	1
new media technology	57	53	2
identity	55	152	5
political communication	53	165	4



Obr. 4 Klastrovanie kľúčových slov v záznamoch WOS venovaných téme nových médií

Primárnym výstupom zhlukovej analýzy kľúčových slov je graf, v ktorom sú klastre farebne odlíšené. Jednotlivé uzly grafu reprezentujú kľúčové slová, veľkosť uzlov je priamo úmerná frekvencii ich výskytu a čiary medzi nimi naznačujú silu prepojení kľúčových slov. V našom prípade je klastrov 6 a detailnejší pohľad na ich zloženie nám umožňuje vytipovať 6 základných tematických oblastí, ktoré v súčasnosti dominujú výskumu vo sfére nových médií. Každý z týchto klastrov sme sa pokúsili samostatne identifikovať a zosumarizovať jeho základné charakteristiky.

DIGITÁLNA GRAMOTNOSŤ, VZDELÁVANIE A POUŽÍVANIE TECHNOLÓGIÍ

Tento klaster združuje kľúčové slová ako *technológie*, *vzdelávanie*, *digitálne médiá*, *participácia*, *nová mediálna gramotnosť*, *vedomosti*, *Čína*, *angažovanosť*, *mládež*, *používanie internetu*, *študenti*, *dospievajúci*, *videohry*, *covid-19*, *gramotnosť*, *veda*, *komunita*, *deti*, *digitálna priepasť*, *mediálna gramotnosť*, *zdravie* a *nové mediálne gramotnosti*. Uvedené pojmy naznačujú zameranie výskumu na integráciu digitálnych technológií do vzdelávacej a sociálnej praxe. Pojmy ako *nová mediálna gramotnosť* a *digitálna priepasť* odkazujú na skúmanie toho, ako si jednotlivci a skupiny rozvíjajú zručnosti potrebné na orientáciu v digitálnom svete. Výskyt pojmov *vysokoškolskí študenti*, *mládež* a *deti* naznačuje, že veľká časť výskumu sa môže zaoberať pedagogickými výzvami a príležitosťami, ktoré predstavujú nové médiá, vrátane ich úlohy pri formovaní vzdelávania, angažovanosti a sociálnej inklúzie.

FUNGOVANIE A DOPAD NOVÝCH MÉDIÍ

Zhluk vytvárajú kľúčové slová ako *informácie*, *vplyv*, *inovácie*, *technológie nových médií*, *tradičné médiá*, *model*, *vysokoškolskí študenti*, *ideologické a politické vzdelávanie*, *prostredie nových médií*, *siete*, *výkon*, *správanie*, *éra nových médií*, *spotreba*, *moc*, *vzťahy*

s verejnosťou, *postoje*, *veľké dáta*, *riadenie* a *práca*. Táto množina pojmov odráža záujem o praktické, organizačné a behaviorálne vplyvy nových mediálnych technológií. Termíny ako *inovácie* a *nové mediálne technológie* zdôrazňujú technologické zmeny a adaptáciu, zatiaľ čo *tradičné médiá* naznačujú zohľadňovanie transformácie starších foriem komunikácie v rámci odborného diskurzu. Kľúčové slová ako *výkon*, *správanie* a *spotreba* odkazujú na štúdie, ktoré hodnotia vplyv nových médií na postupy recepcie, dynamiku trhu a prevádzkové prostredie. Ide teda najmä o to, ako nové médiá menia organizačné štruktúry, sociálne praktiky a ekonomické modely.

KREATÍVNE, ESTETICKÉ A PRODUKČNÉ ASPEKTY

Tento klaster spája pojmy ako *nové médiá*, *umenie nových médií*, *televízia*, *interaktivita*, *umenie*, *technológie nových médií*, *publikum*, *reklama*, *konvergencia*, *digitálne umenie*, *dizajn*, *vek*, *kreativita*, *digitálna kultúra*, *digitalizácia*, *marketing*, *rozhlas*, *virtuálna realita*, *digitálne* a *video*. Dôraz sa tu kladie na estetický, kreatívny a produkčný rozmer nových médií. Nielenže sú samotné *nové médiá* ústredným pojmom tohto zoskupenia, ale kľúčové slová ako *umenie*, *digitálne umenie* a *dizajn* poukazujú na záujem o dimenzie tvorivosti, ktoré umožňujú digitálne technológie. Zaradenie pojmov *interaktivita*, *konvergencia* a *virtuálna realita* navyše odráža pretváranie mediálnej scény z produkčného a tvorivého hľadiska prostredníctvom nových technológií. Klaster teda reflektuje kultúrne a umelecké rekonfigurácie, ktoré sprevádzajú digitálnu transformáciu.

PLATFORMY SOCIÁLNYCH MÉDIÍ A POLITICKÁ KOMUNIKÁCIA

Táto množina zahŕňa kľúčové slová ako *sociálne médiá*, *facebook*, *twitter*, *sociálne siete*, *politická komunikácia*, *web 2.0*, *youtube*, *verejná sféra*, *demokracia*, *politická participácia*, *občianska žurnalistika* a *voľby*. Reflektuje zameranie na platformy a postupy, ktoré umožňujú online sociálnu interakciu a politický diskurz. Prítomnosť názvov konkrétnych platforiem (Facebook, Twitter, YouTube) popri širších pojmoch ako *politická komunikácia* a *verejná sféra* naznačuje, že výskumníci sa zaoberajú najmä tým, ako digitálne platformy uľahčujú či, naopak, narúšajú politickú angažovanosť. Či už ide o skúmanie úlohy sociálnych médií v demokratických procesoch, analýzu občianskej žurnalistiky alebo sledovanie politickej participácie v online prostredí, tento klaster zdôrazňuje prienik medzi novými médiami a politickým životom.

SOCIOKULTÚRNE A KRITICKÉ PERSPEKTÍVY

V tomto zhluku sa objavujú kľúčové slová ako *internet*, *rod*, *politika*, *identita*, *kultúra*, *globalizácia*, *aktivizmus*, *etika*, *diskurz*, *náboženstvo*, *ženy*, *rasa* a *násilie*. Klaster odráža kritický a sociokultúrny pohľad na nové médiá. Výskumníci v tomto prípade skúmajú prelínanie digitálnych technológií s otázkami moci, reprezentácie a sociálnej spravodlivosti. Výskyt pojmov ako *rod*, *identita*, *aktivizmus*, *etika* a *rasa* naznačuje, že disciplína sa zaoberá spôsobmi, akými nové médiá odrážajú a reprodukujú spoločenské nerovnosti, ako aj možnosťami využitia nových médií ako prostriedku odporu a zmeny. Klaster je v podstate o pochopení širších spoločenských dôsledkov digitálnej komunikácie – od kultúrnej identity až po dynamiku konfliktov a reprezentácie.

MEDIÁLNY OBSAH, ŽURNALISTIKA A KOMUNIKAČNÉ PROCESY

Posledný klaster spája kľúčové slová ako *komunikácia*, *médiá*, *online*, *správy*, *žurnalistika*, *web*, *blogy*, *noviny*, *vnímanie* a *obsahová analýza*. Tieto pojmy signalizujú zameranie na procesy tvorby, šírenia a recepcie obsahu v tradičných aj digitálnych podobách. Prítomnosť pojmov *správy*, *žurnalistika*, *noviny* a *blogy* naznačuje zameranie na vývoj postupov mediálnej produkcie a meniacu sa povahu konzumácie informácií. Výskumníci v tejto oblasti často analyzujú, v akom smere digitálne platformy pretvárajú novinárske postupy, ako publikum vníma mediálny obsah alebo akým spôsobom sa obsah štruktúruje a analyzuje v digitálnom veku.

Výsledky bibliometrickej analýzy poukazujú na pomerne vysokú tematickú diverzitu výskumu nových médií. Šesť identifikovaných klastrov odhaľuje, že nové médiá nie sú vnímané len ako technologický fenomén, ale aj ako kultúrny, spoločenský, politický a pedagogický nástroj. Zatiaľ čo niektoré tematické oblasti, ako napríklad žurnalistika či mediálna produkcia, majú silné korene v tradičných komunikač-

ných štúdiách, iné klastre reflektujú dynamicky sa rozvíjajúce výskumné záujmy reagujúce na výzvy digitálnej transformácie, ako sú digitálna gramotnosť, aktivizmus alebo platformová politika. Získaný prehľad tak poskytuje nielen mapu aktuálnych výskumných prúdov, ale zároveň vytvára rámec pre hlbšiu analýzu toho, aké koncepty, perspektívy a spoločenské problémy formujú akademickú reflexiu nových médií v súčasnosti.

ZÁVER

Výsledky tejto štúdie potvrdzujú, že výskum nových médií predstavuje dynamicky sa rozvíjajúce interdisciplinárne pole, ktoré zasahuje široké spektrum tém – od marketingu, žurnalistiky a politickej komunikácie, cez digitálnu gramotnosť a mediálne praktiky až po kritické reflexie moci, identity a nerovností. Obsahová analýza najcitovanejších prác odhalila významné teoretické rámce a konceptuálne inovácie, ktoré formujú diskurz o nových médiách, zatiaľ čo bibliometrická analýza poskytla kvantitatívny pohľad na štruktúru, tematické ohniská a väzby medzi jednotlivými výskumnými prúdmi. Kombinácia týchto dvoch prístupov ukazuje, že hoci sú niektoré tematické okruhy – ako politická komunikácia či digitálna participácia – dominantné v oboch analýzach, iné oblasti (napr. umelecké a produkčné dimenzie) vystupujú výraznejšie až vďaka kvantitatívnemu zhlukovaniu.

Pre prax knižničnej a informačnej vedy prinášajú tieto zistenia niekoľko podnetov. Nové médiá nemožno vnímať len ako nástroj distribúcie obsahu, ale ako komplexné prostredie s vlastnou kultúrou, rizikami a potenciálom. To si vyžaduje revíziu tradičných kompetencií informačných profesionálov – od správy digitálnych zdrojov, cez podporu mediálnej gramotnosti až po aktívne zapájanie komunity v digitálnom priestore. Mapovanie výskumných trendov pomáha lepšie identifikovať oblasti, v ktorých je potrebná vyššia miera angažovanosti knižníc, napríklad pri prekonávaní digitálnej priepasti, podpore dôveryhodnosti informácií alebo budovaní inkluzívnych digitálnych služieb. Výsledky naznačujú potrebu ďalších výskumov, ktoré by systematicky prepájali technologický vývoj s jeho spoločenskými a etickými dôsledkami, čo je oblasť, kde práve informačná veda môže zohrávať dôležitú sprostredkovateľskú úlohu.

Na základe obsahovej a bibliometrickej analýzy možno identifikovať viacero výskumných smerov, ktoré sú aj naďalej nedostatočne rozpracované alebo si vyžadujú hlbšiu teoretickú integráciu. V prvom rade je potrebné venovať viac pozornosti otázkam *etickej, algoritmickej a environmentálnej reflexie* nových médií, napríklad dopadom umelej inteligencie na tvorbu a šírenie obsahu, spôsobom algoritmickej selekcie informácií a tzv. filtrovacích bublín alebo ekologickej stope digitálnej mediálnej infraštruktúry. Tieto témy majú zásadný význam pre dlhodobo udržateľné fungovanie informačnej spoločnosti.

Ďalšou otvorenou otázkou zostáva *skúmanie nových médií v kontexte marginalizovaných alebo neanglicky hovoriacich komunít*, kde digitálna prax môže mať špecifické kultúrne, jazykové a sociálne kontúry. Výskum by sa mal cielene zamerať na to, akým spôsobom sú nové médiá využívané v rôznych regiónoch a kultúrnych kontextoch a do akej miery podporujú či, naopak, podkopávajú sociálnu inklúziu. Rovnako dôležitá je potreba dynamicky *prehodnocovať samotný koncept* nových médií. So zrýchľujúcim sa technologickým vývojom a stieraním hraníc medzi médiami a infraštruktúrou každodenného života vzniká otázka, či pojem *nové médiá* aj naďalej postačuje na popísanie aktuálnych trendov alebo či je potrebné uvažovať o prechode k pojmom ako *postdigitálne médiá*, *inteligentné médiá* alebo *mediálne ekosystémy*.

Z praktického hľadiska bude pre informačných profesionálov dôležité skúmať, do akej miery môžu knižnice a informačné inštitúcie *participovať na formovaní digitálnej gramotnosti*, najmä vo vzťahu k hodnoteniu dôveryhodnosti zdrojov, rozpoznávaniu manipulácie a porozumeniu fungovania digitálnych platforiem. Výskum by sa preto mohol zamerať na efektivitu konkrétnych programov mediálnej výchovy, zapojenie knižníc do komunitných aktivít v digitálnom priestore či vyhodnocovanie dopadov ich digitálnych služieb na používateľov.

Financované EÚ NextGenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti SR v rámci projektu č. 09I03-03-V04-00239, InCreDe, a tiež prostredníctvom projektu KEGA Kultivácia etických praktík pri práci s informáciami v univerzitnom prostredí (KEPUP) – projekt č. 068UK-4/2025.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

BAUM, Matthew A. a Tim GROELING. 2008. New media and the polarization of American political discourse. *Political Communication.* Online. roč. 25, č. 4, s. 345 – 365. Dostupné na: https://doi.org/10.1080/10584600802426965. [zobrazené 2025-05-15].

CLOUGH, Patricia T. 2008. The affective turn – Political economy, biomedia and bodies. *Theory Culture & Society.* Online. roč. 25, č. 1, s. 1. Dostupné na: https://doi.org/10.1177/0263276407085156. [zobrazené 2025-05-15].

CONWAY, Bethany A.; Kate KENSKI a Di WANG. 2015. The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication.* Online. roč. 20, č. 4, s. 363 – 380. Dostupné na: https://doi.org/10.1111/jcc4.12124. [zobrazené 2025-05-15].

DUTTA-BERGMAN, Mohan J. 2004. Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media.* Online. roč. 48, č. 1, s. 41 – 60. Dostupné na: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_3. [zobrazené 2025-05-15].

ELLESTRÖM, Lars. 2021. The Modalities of Media II: An Expanded Model for Understanding Intermedial Relations. In: Lars ELLESTRÖM (ed.). *Beyond Media Borders, Volume 1: Intermedial Relations among Multimodal Media.* Online. Londýn: Palgrave Macmillan Cham, s. 3 – 91. Dostupné na: https://doi.org/10.1007/978-3-030-49679-1_1. [zobrazené 2025-05-15].

ELLESTRÖM, Lars. 2014. *Media transformation: The transfer of media characteristics among media*. Palgrave Pivot London.

FELIX, Reto; Philipp A. RAUSCHNABEL a Chris HINSCH. 2017. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research.* Online. roč. 70, s. 118 – 126. Dostupné na: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001. [zobrazené 2025-05-15].

FUCHS, Christian. 2012. The political economy of privacy on Facebook. *Television & New Media.* Online. roč. 13, č. 2, s. 139 – 159. Dostupné na: https://doi.org/10.1177/1527476411415699. [zobrazené 2025-05-15].

FUCHS, Christian. 2010. Labor in informational capitalism and on the Internet. *Information Society.* Online. roč. 26, č. 3, s. 179 – 196. Dostupné na: https://doi.org/10.1080/01972241003712215. [zobrazené 2025-05-15].

GUI, Marco a Gianluca ARGENTIN. 2011. Digital skills of internet natives: Different forms of digital literacy in a random sample of northern Italian high school students. *New Media & Society.* Online. roč. 13, č. 6, s. 963 – 980. Dostupné na: https://doi.org/10.1177/1461444810389751. [zobrazené 2025-05-15].

GUILLORY, John. 2010. Genesis of the Media Concept. *Critical Inquiry.* Online. roč. 36, s. 321 – 362. Dostupné na: https://doi.org/10.1086/648528. [zobrazené 2025-05-15].

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. 2010. The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research.* Online. roč. 13, č. 3, s. 311 – 330. Dostupné na: https://doi.org/10.1177/1094670510375460. [zobrazené 2025-05-15].

CHAO, Miao; Dini XUE; Tour LIU; Haibo YANG a Brian J. HALL. 2020. Media use and acute psychological outcomes during COVID-19 outbreak in China. *Journal of Anxiety Disorders.* Online. roč. 74, č. 4. Dostupné na: https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102248. [zobrazené 2025-05-15].

KIOUSIS, Stavros. 2002. Interactivity: A concept explication. *New Media & Society.* Online. roč. 4, č. 3, s. 355 – 383. Dostupné na: https://doi.org/10.1177/146144402320564392. [zobrazené 2025-05-15].

LEWIS, Seth C. 2012. The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information Communication & Society.* Online. roč. 15, č. 6, s. 836 – 866. Dostupné na: https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150. [zobrazené 2025-05-15].

LIBAI, Barak et al. 2010. Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research.* Online. roč. 13, č. 3, s. 267 – 282. Dostupné na: https://doi.org/10.1177/1094670510375600. [zobrazené 2025-05-15].

LIEVROUW, Leah A. 2009. New media, mediation, and communication study. *Information, Communication & Society.* Online. roč. 12, č. 3, s. 303 – 325. Dostupné na: https://doi.org/10.1080/13691180802660651. [zobrazené 2025-05-15].

LISTER, Martin; Jon DOVEY; Seth GIDDINGS; Iain GRANT a Kieran KELLY. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.

LIVINGSTONE, Sonia. 2003. Children's use of the internet: Reflections on the emerging research agenda. *New Media & Society.* Online. roč. 5, č. 2, s. 147 – 166. Dostupné na: https://doi.org/10.1177/1461444803005002001. [zobrazené 2025-05-15].

MADIANOU, Mirca a Daniel MILLER. 2013. Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies.* Online. roč. 16, č. 2, s. 169 – 187. Dostupné na: https://doi.org/10.1177/1367877912452486. [zobrazené 2025-05-15].

McMILLAN, Sandra J. 2002. A four-part model of cyber-interactivity – Some cyber-places are more interactive than others. *New Media & Society.* Online. roč. 4, č. 2, s. 271 – 291. Dostupné na: https://doi.org/10.1177/14614440222226370. [zobrazené 2025-05-15].

NAH Seungahn a Gregory D. SAXTON. 2014. Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society.* Online. roč. 15, č. 2, s. 294 – 313. Dostupné na: https://doi.org/10.1177/1461444812452411. [zobrazené 2025-05-15].

ODONE, Anna et al. 2015. Effectiveness of interventions that apply new media to improve vaccine uptake and vaccine coverage: A systematic review. *Human Vaccines & Immunotherapeutics.* Online. roč. 11, č. 1, s. 72 – 82. Dostupné na: https://doi.org/10.4161/hv.34313. [zobrazené 2025-05-15].

RICE, Ronald E. a James E. KATZ. 2003. Comparing internet and mobile phone usage: Digital divides of usage, adoption, and dropouts. *Telecommunications Policy.* Online. roč. 27, č. 8 – 9, s. 597 – 623. Dostupné na: https://doi.org/10.1016/S0308-5961(03)00068-5. [zobrazené 2025-05-15].

SCHMID, Beat. 1997. *The Concept of Media. Euridis Conference. Fourth Research Symposium on Electronic Markets: Negotiation and Settlement in Electronic Markets.* Online. MCM-institute, University of St. Gallen. Dostupné na: https://www.alexandria.unisg.ch/handle/20.500.14171/61754. [zobrazené 2025-05-15].

SCHULZ, Winfried. 2014. Mediatization and New Media. In: Frank ESSER a JASPER STRÖMBÖÄCK (ed.). *Mediatization of Politics*. Online. London: Palgrave Macmillan, s. 57 – 73. Dostupné na: https://doi.org/10.1057/9781137275844_4. [zobrazené 2025-05-15].

SCHULZ, Wolfgang. 2004. Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication.* Online. roč. 19, č. 1, s. 87 – 101. Dostupné na: https://doi.org/10.1177/0267323104040696. [zobrazené 2025-05-15].

TANEJA, Harsh; James G. WEBSTER; Edward C. MALTHOUSE a Thomas B. KSIAZEK. 2012. Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society.* Online. roč. 15, č. 2, s. 294 – 313. Dostupné na: https://doi.org/10.1177/1461444811436146. [zobrazené 2025-05-15].

WATTAL, Sunil; David SCHUFF; Munir MANDVIWALLA a Christine B. WILLIAMS. 2010. Web 2.0 and politics: The 2008 U.S. presidential election and an e-politics research agenda. *MIS Quarterly.* Online. roč. 34, č. 4, s. 669 – 688. Dostupné na: https://doi.org/10.1111/jcc4.12124. [zobrazené 2025-05-15].

WITTEL, Andreas. 2001. Toward a network sociality. *Theory Culture & Society.* Online. roč. 18, č. 6, s. 51 – 76. Dostupné na: https://doi.org/10.1177/026327601018006003. [zobrazené 2025-05-15].