

JKMo10 Nová média – studijní opora LS 2026

Typ předmětu: povinný

Vyučující: Miloš Hroch a Štěpán Šanda

Způsob zakončení: zkouška

Počet kreditů: 8

Cíle předmětu

Cílem kurzu je přiblížit široké spektrum změn, kterými prošla a stále prochází společnost v souvislosti s nástupem a následným rozmachem takzvaných nových (tj. digitálních) médií. Předmět se zabývá digitálními médii nejen ve smyslu technologických procesů a zařízení, které se používají při výběru, přenosu a příjmu informací, ale i ve smyslu společenských procesů. Představí základní teoretické pohledy na nová média, včetně sociologie vědy a techniky, kritické politické ekonomie, etnografie publik, studia algoritmů a software studies. Předmět dá studujícím konceptuální výbavu a faktografický základ pro analýzu současných trendů v oblasti digitálních médií a jejich potenciálních dopadů na kulturu a společnost.

Metoda výuky

Výuka probíhá dvěma metodami: souhrnnými přednáškami na dané téma a samostudiem. V průběhu semestru proběhnou čtyři setkání o délce 90 minut. Vyučující během nich nejprve formou přednášky představí daná témata a doporučenou literaturu. Studující si na každou hodinu načtou povinnou literaturu k probíraným tématům a připraví si odpovědi na zadané otázky. (Veškerá povinná literatura je dostupná v SISu). Vyučující a studující pak budou diskutovat o jednotlivých odpovědích a souvisejících tématech. V rámci samostudia studenti čtou zadanou literaturu a plní povinné úkoly (viz níže). K předmětu jsou coby další studijní materiály k dispozici slidy ke všem přednáškám. Ty obsahují kromě výkladu také řadu odkazů na aktuální odborné i novinářské články k probíraným tématům.

Studijní povinnosti

V rámci semestru studující vypracují dva písemné úkoly. Ty se odevzdávají prostřednictvím [blogu](#) v Moodle (DL1 červený). Kromě porozumění tématu tedy studující získají i přehled o fungování nejpoužívanější blogové platformy.

Úkol 1: Blog post [A] na libovolné téma z oblastí souvisejících s tématy předmětu – publicistický text + 5 komentářů k postům kolegů a kolegyně. Rozsah 2 NS. Kompletní zadání níže. Odevzdání úkolu je podmínkou pro splnění předmětu. **Termín: 30.3., na komentáře: 3. 4.**

Úkol 2: Blog post [B], který je shrnutím aktuálního odborného článku z oblasti výzkumu nových médií + 5 komentářů k postům kolegů a kolegyně. Rozsah 2-4 NS. Kompletní zadání níže. Odevzdání úkolu je podmínkou pro splnění předmětu. **Termín: 4. 5., na komentáře: 8. 5.**

Úkoly 1 a 2 jsou povinné, tj. bez jejich odevzdání nelze získat kredity. Nejsou bodově hodnoceny, ale vynikající příspěvky mohou získat bonus 5 % k hodnocení závěrečného testu. Jeden studující může získat bonus maximálně 10 %.

Test: Znalosti povinné literatury budou ověřeny pomocí testu s cca osmi otevřenými otázkami. Test se bude odehrávat online v prostředí Moodle, není nutné se na něj přihlašovat v SISu.

Termíny: 18. 5., 11. 6., 10. 9.

Test je přístupný vždy od 16:00-20:00, na test je 80 minut (můžete začít psát kdykoli od 16:00 do 20:00, ale abyste měli k dispozici plných 80 minut, musíte začít vyplňovat nejpozději v 18:40; ve 20:00 se test uzavře).

Výsledná známka se odvíjí od úspěšnosti v testu s připočtením možných bonusů za vynikající blogové příspěvky.

Škála hodnocení: A: 91-100, B: 81-90, C: 71-80, D: 61-70, E: 51-60, Nesplněno: <51

Odkaz na prezentace: [zde](#).

Odkaz na Moodle (testy a literatura): [zde](#).

Harmonogram předmětu: viz níže.

6.3. (dvouhodinovka Blok 1 + 2 od 9.00 do 12.15: náhrada za absenci 20.2.)

BLOK 1: Představení předmětu a základní teoretická výbava

Tento blok nejprve představí předmět, (sub)disciplínu studia digitálních médií. Poté se pokusí zodpovědět otázku, jaký je na obecné, teoretické rovině vztah mezi digitálními technologiemi a společností.

Obsah výkladu:

a) Úvod, představení předmětu

- podmínky ukončení předmětu
- studium digitálních médií coby podobor mediálních studií
- co všechno lze zkoumat a čemu se věnuje odborná literatura
- potenciální témata pro písemné úkoly
- prostor pro studující, aby navrhli, v jakých tématech chtějí jít více do hloubky

b) Vývojové teorie společnosti, technologií a médií

- Demokratizační potenciál nových mediálních technologií dle Waltera Benjamina
- Marshall McLuhan, technologický determinismus a aplikace na digitální média
- Neomarxistická kritika a sociologický přístup Raymonda Williamse
- Historie technologií – koncepty přenosové technologie a protokolu podle Lisy Gitelman
- Sociologie vědy a techniky – sociální konstrukce technologických artefaktů podle Wiebeho Bijckera
- Příklady: bicykl, počítačová myš, počítačová klávesnice

- Nový materialismus a sociologie asociací Bruna Latoura jako revize technologického determinismu a konstruktivismu
- Teorie affordancí – J. J. Gibson, Donald Norman, William Gaver a danah boyd

Klíčová slova:

Nová média, digitální média, technologický determinismus, sociální konstruktivismus, Frankfurtská škola, kulturní studia, neomarxismus, sociologie vědy a techniky, actor-network theory, nový materialismus, affordance

Povinná literatura:

Williams, R. (2003). *Television: Technology and cultural form*. Routledge. Pp. 1–25 (Introduction).

Doporučená literatura:

Bijker, W. E. (1997). *Of bicycles, bakelites, and bulbs: Toward a theory of sociotechnical change*. MIT Press.

Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press.

Gaver, W. W. (1991). Technology affordances. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 79–84. <https://doi.org/10.1145/108844.108856>

McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.

Kontrolní otázky:

- Jak lze myšlenky technologického determinismu a sociální konstrukce technologií aplikovat na digitální média?
- Jaký je postoj Raymonda Williamse k technologickému determinismu?
- Raymond Williams prezentuje několik variant vztahu mezi médii a společností. Kterému dává přednost a proč?

BLOK 2: Hodnoty a ideologie digitálních médií

Tento blok zkoumá hodnoty a ideologie, které motivovaly a motivují design digitálních technologií, a představuje teoretické přístupy, které pomohou tyto ideologie odhalit a interpretovat.

Obsah výkladu:

a) Historie síťových médií

- Historie komunikačních sítí – struktury poštovních a telegrafních sítí
- Typologie sítí podle Manuela de Landy: *meshwork* a *hierarchie*
- Důležití aktéři v historii digitálních technologií; role veřejného sektoru
- Historie a základní koncepty Internetu – SAGE, packet switching, decentralizace
- Do jaké míry je Internet jedinečnou technologií? Proč psát Internet s velkým I?
- Počítačové sítě v různých světových regionech – Cybersyn, Minitel, OGAS

- Participativní síťové aktivity – BBS

b) Vize a ideologie digitálních médií

- Design technologií jako diskurzivní projekt
- Typy diskurzů o zavedení nových technologií dle Carolyn Marvin
- Ideologie propojování společnosti komunikačními technologiemi na příkladech Samuela Morse a Marka Zuckerberga
- Dystopické a utopické vize: cyberpunk a hnutí „computer lib“ Teda Nelsona
- Kalifornská ideologie jako hegemonní diskurz digitálních médií
- Konsensualistické teorie digitálních médií – Henry Jenkins, Pierre Lévy
- Kritická politická ekonomie jako nástroj kritiky digitální ekonomiky
- Analýza paradoxů v diskurzu o digitálních technologiích – co se reklamy na digitální služby snaží zatajit

Klíčová slova:

Internet, historie Internetu, kalifornská ideologie, kritická politická ekonomie, cyberpunk

Povinná literatura:

Barbrook, R., & Cameron, A. (1996). The Californian ideology. *Science as Culture*, 6(1), 44–72.
<https://doi.org/10.1080/09505439609526455>

Evans, C. L. (2018). *Broad band: The untold story of the women who made the Internet*. Portfolio. Kapitola 9 (Communities). *K dispozici v SISu*.

Doporučená literatura:

Dijck, J. van. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Marvin, C. (1988). *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. Oxford University Press.

Nelson, T. H. (1974). *Computer lib: You can and must understand computers now/Dream machines: new freedoms through computer screens - a minority report*. Self-published.

Kontrolní otázky:

- Jakou roli hrály BBS servery a komunity kolem nich v historii digitálních médií?
- Kdo měl přístup k BBS serverům jako bylo například Echo, o kterém píše Claire Evans?
- Jak bylo Echo moderováno a řízeno? Jak to připomíná současná sociální média?
- Jaké jsou inspirační zdroje takzvané kalifornské ideologie?
- Jaký je vztah kalifornské ideologie k státu a regulaci?
- Jaké problémy digitálních technologií kalifornská ideologie zastírá?
- Jaké alternativní vize digitálních technologií z historie znáte?

20.3.

BLOK 3: Sociální média, moc a zodpovědnost

Tento blok představí formy, jimiž se v digitálních médiích projevuje moc provozovatelů velkých digitálních platform (např. Google nebo Facebook). Zaměří se na způsoby regulace a moderace obsahů ze strany platform a vysvětlí, jakým způsobem platformy využívají algoritmů ke generování zisku.

Obsah výkladu:

a) Platform governance a platformizace

- Studium platform jako subdisciplína mediálních studií
- Definice platform podle Tarletona Gillespieho
- Platformizace a růst moci platform podle Davida Nieborga a Thomase Poella
- Diskuse o tom, zda platformy jsou firmami, které nabízejí „kanál“ (conduit), či obsah. Mají být provozovatelé zodpovědní za obsah platform?
- Dva výklady svobody slova
- Moderace obsahu jako práce lidských moderátorů

b) Algoritmická moc v sociálních médiích

- Výklad historie a současného významu pojmu algoritmus
- Sociální média jako asambláže algoritmů, kapitálu a uživatelského obsahu
- (Ne)zveřejnění algoritmu jako projev moci
- Historie sociálních médií
- Soukromé a veřejné na sociálních médiích dle danah boyd
- Monetizace mezilidských vztahů dle Tainy Bucher
- Algoritmy v každodenním užití sociálních médií dle Michelle Willson

Klíčová slova:

Platforma, moderace, regulace, algoritmus, algoritmická moc, sociální média, sociální sítě, svoboda slova

Povinná literatura:

Gillespie, T. (2018). Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press. Pp. 24–44 (Chapter 2).

Glatt, Z. (2022). Precarity, discrimination and (in)visibility: An Ethnography of “The Algorithm” in the YouTube Influencer Industry. In E. Costa, P. G. Lange, N. Haynes, & J. Sinanan (Ed.), *The Routledge Companion to Media Anthropology* (s. 544–556). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781003175605> (Kapitola 39 v knize Costa et al.)

Doporučená literatura:

Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic Accountability. *Digital Journalism*, 3(3), 398–415.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.

<https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

Rieder, B. (2020). *Engines of order: A mechanology of algorithmic techniques*.

Willson, M. (2017). Algorithms (and the) everyday. *Information, Communication & Society*, 20(1), 137–150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1200645>

Kontrolní otázky:

- Na základě textu Tarletona Gillespieho vysvětlíte, zda jsou firmy provozující platformy sociálních médií (jako Facebook či Twitter) poskytovateli obsahu (content), nebo komunikačního kanálu (conduit), případně do jaké míry.
- Na základě textu Tarletona Gillespieho popište historické důvody, které vedly k tomu, že firmy provozující platformy (např. Google nebo Facebook) mají poměrně nízkou zákonnou a společenskou zodpovědnost.
- Jakými způsoby se provozovatelé platforem v současné době vyhýbají regulaci a zodpovědnosti za nabízený obsah?
- Jak přistupuje Z. Glatt k tématu algoritmů? Jaké metody používá?
- Vysvětlíte termíny algoritmické drby (algorithmic gossip) a algoritmická diskriminace.
- Jak producenti obsahu vnímají algoritmus a jak o něm hovoří?
- Jak producenti obsahu mění svou praxi v reakci na chování algoritmů?
- Jak producenti obsahu emocionálně prožívají algoritmus?

10.4.

BLOK 4: Šíření obsahů v digitálních médiích a související změny v politické komunikaci

V tomto bloku představíme teorie šíření obsahů v digitálních médiích na obecné rovině. Poté se budeme zabývat dvěma aktuálními tématy – skupinovou polarizací a poté boty a tzv. falešnými zprávami. Nastíníme možný dopad těchto fenoménů na politickou komunikaci.

Obsah výkladu:

a) Skupinová polarizace na sociálních médiích

- Teorie veřejné sféry (Jürgen Habermas) a agonistické plurality (Chantal Mouffe) v digitálním prostředí
- Normativní teorie digitální demokracie
- Strukturální problémy online veřejné debaty
- Skupinová polarizace před sociálními médii a v nich podle Casse Sunsteina
- Rozdíl mezi tzv. ozvučnými komorami (echo chambers) a filtrovými bublinami
- Výzkum trollingu v sociálních médiích (Whitney Phillips)
- Definice fake news a podmínky pro jejich šíření
- Fake news jako podnikání

b) Automatizace, umělá inteligence a média

- Historie umělé inteligence
- Umělá inteligence a její aplikace v médiích
- Kritika umělé inteligence (Kate Crawford)
- Role trénovacích dat při tvorbě AI aplikací
- Limity a environmentální dopady umělé inteligence

Klíčová slova:

Online mem, virální média, šířitelná média, veřejná sféra, agonistická pluralita, skupinová polarizace, filtrová bublina, ozvučná komora, bot, botnet, fake news, trolling

Povinná literatura:

Barberá, P. (2020). Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. In J. A. Tucker & N. Persily (Ed.), *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform* (s. 34–55). Cambridge University Press.

<https://www.cambridge.org/core/books/social-media-and-democracy/social-media-echo-chambers-and-political-polarization/333A5B4DE1B67EFF7876261118CCFE19> Open access (volně dostupné přes odkaz)

Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press. **Kapitola 3: Data (89-121)**. Ostatní kapitoly volitelně.

Povinná hra: Bad News, <https://getbadnews.com/#intro>

Doporučená literatura:

Dahlberg, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions.' *New Media & Society*, 13(6), 855–872. <https://doi.org/10.1177/1461444810389569>

Fletcher, R. (2020). *The truth behind filter bubbles: Bursting some myths*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths>

Grimme, C., Preuss, M., Adam, L., & Trautmann, H. (2017). Social Bots: Human-Like by Means of Human Control? *Big Data*, 5(4), 279–293. <https://doi.org/10.1089/big.2017.0044>

Phillips, W. (2015). *This is why we can't have nice things: Mapping the relationship between online trolling and mainstream culture*. The MIT Press.

Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150–160.

<https://doi.org/10.1177/0266382117722446>

Sunstein, C. R. (2002). The Law of Group Polarization. *Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175–195. <https://doi.org/10.1111/1467-9760.00148>

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Yardi, S., & Boyd, D. (2010). Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization Over Time on Twitter. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 316–327.

<https://doi.org/10.1177/0270467610380011>

Kontrolní otázky:

- Vysvětlete, co to jsou „ozvučné komory“ (echo chambers)
- Vysvětlete, co to jsou „filtrové bubliny“ (filter bubbles)
- Jakou roli hrají slabé vazby v přístupu k různým politickým názorům?
- Jaký je podle současného stavu výzkumu dopad sociálních médií na názorovou polarizaci?
- K čemu slouží ve strojovém učení trénovací data? Proč jich AI potřebuje tolik?
- Jaké problémy jsou spojeny s daty pro AI? Jakou roli v jejich tvorbě hraje lidská práce?
- Jak experti na AI vnímají data? Jaké mýty a metafory jsou s nimi spojeny?

Kontakt na vyučujícího

Miloš Hroch, Ph.D.

Místnost 104, Smetanovo nábřeží 6, Praha 1

Email: milos.hroch@fsv.cuni.cz

Detailní zadání úkolů

1. Blog post [A] na libovolné téma z oblastí souvisejících s tématy předmětu

- Rozsah 2 NS (1 NS = 1 800 znaků s mezerami)
- Odevzdává se do sekce Blog v Moodle (i. Přidat téma diskuze → zde vytvoříte svůj příspěvek za použití hyperlinků, případně ilustračních obrázků; ii. Komentář přidáte pomocí funkce “Odpovědět”)
- Netolerují se texty vygenerované umělou inteligencí (pokud budete používat nástroje umělé inteligence, číňte tak eticky a transparentně). Jestliže interní kontrola na pravděpodobnost UI překročí hranici 20 %, váš příspěvek bude podle toho hodnocen.
- Jde o publicistický text o aktuálním fenoménu v oblasti digitálních médií, jenž je relevantní pro jedno či více témat probíraných v předmětu.
- Při volbě tématu se řiďte následujícím:
 1. Neopakujte již zpracovaná témata, pokud nemůžete nabídnout výrazně odlišný pohled.
 2. Pokuste se přijít s neotřelým tématem nebo úhlem pohledu. Cílem je, aby se vaši kolegové a kolegyně i váš instruktor něco dozvěděli. Zadání je proto úmyslně takto otevřené.
 3. Pište o konkrétní, specifické události, technologii či trendu. Tj. nikoli obecná zamyšlení nad tím, co dělají s dětmi počítačové hry nebo jak (obecně) mění sociální média politickou komunikaci. Namísto toho se zaměřte na konkrétní kauzu nebo příklad.

- Vzorem může být například žurnalistika [sekce Tech](#) deníku The Guardian nebo sloupek [Infinite Scroll](#) časopisu New Yorker (též online).
- Text musí vycházet z konkrétních zdrojů (zahraniční i české zpravodajství, instituce, oficiální zdroje provozovatelů služeb nebo samotný obsah, o kterém píšete) a tyto zdroje musí být uvedeny a pokud možno prolinkovány. Pokud citujete ze sociálních médií, je například možné použít screenshot.
- Nepište návod/kuchařku na to, jak nějaké aplikace/technologie používat, není to cílem úkolu.
- Cílem není pouze popis daného fenoménu. Coby sociální vědci a vědkyně máte za úkol vysvětlit socio-ekonomický nebo politický kontext a dopad daného příkladu.
- Zvolte vhodný a jasný nadpis, který není zavádějící a odpovídá obsahu textu.
- Text podepište. Pokud nechcete používat své jméno, zadejte své číslo ze SISu.
- Využijte možností hypertextu a, je-li to relevantní, používejte obrázky a hypertextové odkazy.
- Vzory kvalitních příspěvků z minulých ročníků: [VZOR 1](#) (avšak není nutné vypisovat seznam zdrojů na konci textu), [VZOR 2](#) (avšak není nutné ptát se, co na to Jan Tleskač).

2. Blog post [B], který je shrnutím aktuálního odborného článku z oblasti výzkumu nových médií

- Rozsah 2-3 NS (1 NS = 1 800 znaků s mezerami)
- Odevzdává se do sekce Blog v Moodlu (i. Přidat téma diskuze → zde vytvoříte svůj příspěvek za použití hyperlinků, případně ilustračních obrázků; ii. Komentář přidáte pomocí funkce “Odpovědět”)
- Najděte aktuální (vydaný 2020 a později) výzkumný článek v oblasti mediálních studií nebo sociologie na téma digitálních médií.
- Netolerují se texty vygenerované umělou inteligencí (pokud budete používat nástroje umělé inteligence, číňte tak eticky a transparentně). Jestliže interní kontrola na pravděpodobnost UI překročí hranici 20 %, váš příspěvek bude podle toho hodnocen.
- Hledat můžete v databázích SAGE, EBSCO a Wiley ([přes web knihovny](#)) nebo přes Google Scholar. Ověřené časopisecké tituly jsou například:
V databázi SAGE: [New Media & Society](#), [Media, Culture & Society](#), [Convergence](#)
V databázi Taylor & Francis: [Information, Communication & Society](#) (kromě technicky zaměřených článků)
V databázi EBSCO: [Computers in Human Behavior](#)
V databázi Blackwell-Wiley: [Journal of Computer Mediated Communication](#), [Journal of Communication](#) (pouze články o nových médiích nebo o vývoji médií)
Open access časopisy: [International Journal of Communication](#), [Participations](#), [Journal of Transformative Works & Cultures](#), [Cyberpsychology](#), [Social Media+Society](#)
- Zkontrolujte, zda už článek není zapsaný [v této tabulce](#). Pokud ne, запиšte své jméno a článek do tabulky. Tabulku sdílí více předmětů a ročníků. Pokud je článek zapsaný, najděte si jiný, ať se články neopakují.
- Přečtěte si důkladně článek.
- Napište shrnutí tak, aby bylo srozumitelné kolegům-studentům mediálních studií. Text by měl obsahovat krátkou informaci a autorech původního textu. Součástí textu také musí být hypertextový odkaz na daný článek a reference ve formátu odpovídajícím jednomu z citačních standardů (ISO 690, APA, Chicago, Harvard).
- Zvolte vhodný a jasný nadpis.

- Text podepište. Pokud nechcete používat své jméno, zadejte své číslo ze SISu.
- Využijte možnosti hypertextu a, je-li to relevantní, používejte obrázky a hypertextové odkazy.
- Zkontrolujte, zda se post zobrazuje na blogu (tanaseplatforma.wordpress.com)

Komentáře k postům

Součástí úkolů 1 a 2 jsou rovněž komentáře k postům vašich kolegů. Zvolte daný počet postů vašich kolegů, pečlivě si je přečtěte a opatřete komentářem o rozsahu max 1000 znaků.

Komentář musí mít nějaký užitečný obsah, např. srovnání s dalšími podobnými příklady, odkazy na další zdroje, informovanou polemiku, konstruktivní kritiku obsahu článku či jeho argumentace. Nestačí pouze subjektivně napsat, jestli se vám post líbí, či nelíbí.

Všechny komentáře prosím podepište buď jménem nebo číslem ze SISu.