



# THE CONCEPT OF A SOCIETY WITHOUT PREJUDICE IN THE MEDIA SPACE - GENERATIONAL PERSPECTIVE

PROJECT ID: 22420246 - VISEGRAD  
FUND - 01/10/2024-31/03/2026

INTERNATIONAL COLLOQUIUM 4

- Visegrad Fund



KONCEPCIA SPOŁOČNOSTI  
BEZ PREDISUDKOV V  
MEDIÁLNO M PRIESTORE -  
GENERAČNÁ PERSPEKTÍVA

A TÁRSADALOM ELŐÍTÉLETEK  
NÉLKÜLI KONCEPCIÓJA A  
MÉDIATÉR BEN

KONCEPCJA SPOŁECZEŃSTWA  
WOLNEGO OD UPRZEDZEŃ W  
PRZESTRZENI MEDIALNEJ -  
PERSPEKTYWA  
POKOLENIOWA

PROJECT ID: 22420246 - VISEGRAD FUND -  
01/10/2024-31/03/2026

• Visegrad Fund

# OFFICIAL TOPICS

---



- Visegrad Fund

- 9:20-9:40
- Rita Glózer, University, Pécs, Hungary
- Theoretical frameworks of media, advertising, and information literacy
- 
- 9:40-10:00
- Katarína Fichnová, UKF in Nitra, Slovak Republic
- Content personalization and its consequences, the issue of disinformation and manipulation
- 
- 10:00-10:20
- Blandína Šramová, Zlín, Czech Republic
- Digital inclusion and access to media for different groups
- 
- 10:20-10.40
- Tomáš Koprda, UKF in Nitra, Slovak Republic
- Analysis and research of digital literacy.
- 
- 10:40-11:00
- coffee break

# OFFICIAL TOPICS

---



- 11:00-11:20
- Milan Džupina, UKF in Nitra, Slovak Republic
- Application of research to marketing and communication strategy
- 11:20-11:40
- Michał Szyszka, WSB University, Dąbrowa Górnicza, Poland
- Media education and increasing digital literacy. Creation of educational projects
- 11:40-12:00
- Györgyi Janková, UKF in Nitra, Slovak Republic
- Ethics in the digital and media space. Digital identity and online user behavior, cybersecurity, and privacy.
- Györgyi Janková, UKF in Nitra, Slovak Republic
- Conclusion

- Visegrad Fund

# DIGITAL LITERACY IN MEDIA COMMUNICATION



## Prerequisites for the course

- Total student load: 75 hours
- Full-time students: lectures 3 hours + seminars 3 hours + project preparation 33 hours + self-study and exam preparation 35 hours + exam participation 1 hour.
- Prerequisites: Active participation in seminars and written exam. During the semester, the student develops a project in a team according to the instructor's assignment and presents it in a seminar (20 points); during the seminars, the student carries out practical activities and presents their results (10 points). At the end of the semester, the student takes an oral written test (60 points). 10 points are awarded for active regular participation.
  - Credit will not be awarded to a student who receives less than 70 points in the overall score. Grades: A = 100%-95%, B = 94%-90%, C = 89%-85%, D = 84%-80%, E = 79%-70%, FX = 69%-0% .



## Short outline of the course

1. Introduction to digital, media, and advertising literacy.
2. Theoretical frameworks of media, advertising, and information literacy.
3. Digital identity and online user behavior, cybersecurity, and privacy.
4. Content personalization and its consequences, the issue of disinformation and manipulation.
5. Ethics in the digital and media space.
6. Digital inclusion and access to media for different groups.
7. Media education and increasing digital literacy. Creation of educational projects.
8. Creation of media and information products.
9. Analysis and research of digital literacy.
10. Application of research to marketing and communication strategy.

# Education results

- The student identifies and interprets the basic concepts of digital, media and advertising literacy.
- The student understands and can present the basic theoretical and practical aspects of information and media competences and literacy, understands the relationship between the level of digital literacy of the public in different segments and the importance of adapting marketing and communication strategy.
- He/she has acquired essential knowledge of media and information policy and ethics, standardisation and cooperation tools in the field. Creates guidelines, implementation projects and evaluation procedures for activities in the field.
- Can independently and at a professional level implement media and information products in the context of increasing digital literacy.
- Can conduct media surveys, various types of research in the field of digital literacy, which can be effectively applied to the marketing and communication strategy of the company.

# PUBLICATIONS

Waiting for editor decision:

- Information Society (In Hungarian: Információs Társadalom, abbreviated as InfTars), ISSN: 1587-8694
  - Differences in the use of social media by members of Generation Z: Comparison of countries in the Central European region
  - (*Tomáš Koprda, Györgyi Janková, Blandína Šramová, Milan Džupina, Rita Glózer, Michal Sczyka*)

Search for a journal:

- Preferences for using social networks Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube: A comparison between Generations Z and Y in Poland from the perspective of the concept of digital natives
  - (*Tomáš Koprda, Györgyi Janková, Blandína Šramová, Milan Džupina, Rita Glózer, Michal Sczyka*)



# ETHICS IN THE DIGITAL AND MEDIA SPACE.DIGITAL IDENTITY AND ONLINE USER BEHAVIOR, CYBERSECURITY, AND PRIVACY

PROJECT ID: 22420246 - VISEGRAD  
FUND - 01/10/2024-31/03/2026

INTERNATIONAL COLLOQUIUM 4

• Visegrad Fund



# ETIKA V DIGITÁLNO M A MEDIÁLNO M PRIESTORE. DIGITÁLNA IDENTITA A SPRÁVANIE POUŽÍVATEĽOV ONLINE, KYBERBEZPEČNOSŤ A SÚKROMIE.

PROJECT ID: 22420246 - VISEGRAD  
FUND - 01/10/2024-31/03/2026

INTERNATIONAL COLLOQUIUM 4 Visegrad Fund

# TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ



## DIGITÁLNA GRAMOTNOSŤ

- Nie je len technická zručnosť
- Obsahuje hodnoty a normy
- Predpoklad zodpovednej participácie

## DIGITÁLNE OBČIANSTVO

- Ribble (2015): zodpovedné správanie
- Richardson & Milovidov (2019): rozpoznávanie rizík
- Občianska a právna rovina digitálneho života

## DIGCOMP A ETIKA (FERRARI, 2013)

- Etika ako prierezový princíp
- Kritické hodnotenie informácií
- Bezpečnosť a zodpovedné rozhodovanie

# Etické kategórie digitálnej gramotnosti

- ochrana súkromia a bezpečnosť údajov,
- rešpektovanie právnych a autorských noriem,
- normy správania v online komunikácii,
- kritické hodnotenie informácií,
- uvedomovanie si dôsledkov digitálneho konania,
- rovnosť prístupu a inklúziu.



# ETICKÉ OBLASTI



## DIGITÁLNA IDENTITA

- Dynamický konštrukt (Boyd, 2014)
- Reputácia a digitálna stopa
- Online disinhibition effect (Suler, 2004)

## KYBERBEZPEČNOSŤ

- Bezpečnosť vs. súkromie (Floridi, 2013)
- Privacy by design (Cavoukian, 2011)
- Etická zodpovednosť organizácií

## OCHRANA SÚKROMIA

- Westin (1967) – kontrola nad údajmi
- GDPR – transparentnosť a minimalizácia
- Súkromie ako hodnota, nie len právo

# IMPLIKÁCIE PRE MARKETINGOVÚ A MEDIÁLNU KOMUNIKÁCIU



## Marketing formuje digitálnu identitu

- Zodpovednosť presahuje ekonomický rozmer
- Etika ako strategický pilier značky

## Transparentnosť

- právo vedieť, kedy je obsah reklamný, sponzorovaný alebo vytvorený v spolupráci s konkrétnym subjektom
- spracovania osobných údajov – používateľ musí rozumieť tomu, aké údaje sa zbierajú a na aký účel budú použité
- **Rešpekt k súkromiu**
- či je rozsah zbieraných údajov primeraný cieľu kampane
- uprednostňovať minimalizáciu dát pred ich nadmerným zhromažďovaním
- by nemala byť vnímaná len ako právna povinnosť, ale ako prejav rešpektu voči autonómii jednotlivca

# IMPLIKÁCIE PRE MARKETINGOVÚ A MEDIÁLNU KOMUNIKÁCIU



## Personalizácia obsahu

- presviedčať, nie manipulovať
- naučiť rozpoznávať a odmietat' tzv. dark patterns, teda dizajnové prvky, ktoré používateľa zámerne vedú k rozhodnutiam, ktoré by inak neurobil
- poskytovať relevantný obsah bez zneužívania psychologických slabín publika

## Podpora mediálnej gramotnosti

- nepodporovať dezinformácie, stereotypy alebo polarizáciu spoločnosti
- systematicky overovať fakty, pracovať so spoľahlivými zdrojmi a vytvárať obsah, ktorý podporuje kritické myslenie
- byť aktívnym prispievateľom k zdravému informačnému prostrediu.

# IMPLIKÁCIE PRE MARKETINGOVÚ A MEDIÁLNU KOMUNIKÁCIU



## Algoritmy

- nedôverovať slepo technológiám
- kriticky hodnotiť výstupy a zabezpečiť ľudský dohľad nad automatizovanými procesmi

## Prevenia polarizácie a šírenia dezinformácií

- využívanie strachu, hnevu alebo konfliktu z dlhodobého hľadiska poškodzuje spoločenskú dôveru
- etická komunikácia by mala byť založená na faktickosti, pluralite a rešpekte k rôznym perspektívam

## Budovanie dôvery

- strategický cieľ každej značky
- etika nie je prekážkou kreativity ani konkurencieschopnosti, ale jej stabilným základom

# ZHRNUTIE

- Transparentnosť – jasne komunikovať reklamný charakter obsahu a spracovanie údajov.
- Rešpekt k súkromiu – minimalizovať zber dát a chrániť osobné informácie.
- Etická personalizácia – vyhýbať sa manipulatívnym technikám a dark patterns.
- Podpora mediálnej gramotnosti – vytvárať obsah, ktorý podporuje kritické myslenie.
- Zodpovednosť za algoritmy – reflektovať dopad automatizovaných systémov.
- Prevencia polarizácie a dezinformácií – podporovať faktickosť a pluralitu.
- Budovanie dôvery – vnímať etiku ako strategický pilier značky.

# ZÁVER

- Etika = profesionálna identita
- Dôvera > krátkodobý výkon
- Zodpovedná komunikácia = stratégia



PROJECT ID: 22420246 - VISEGRAD  
FUND - 01/10/2024-31/03/2026

# THANK YOU FOR YOUR ATTENTION!

THE CONCEPT OF A SOCIETY WITHOUT PREJUDICE  
IN THE MEDIA SPACE - GENERATIONAL  
PERSPECTIVE



Visegrad Fund

[HTTPS://WWW.SOCIETYINMEDIASPACE.COM/](https://www.societyinmediaspace.com/)