

QUO VADIS 2023

<GENERATED
BY AI>



VEDECKÁ KONFERENCIA DOKTORANDIEK,
DOKTORANDOV A MLADÝCH VEDECKÝCH OSOBNOSTÍ

EDITORKY:
ΒΙΑΠΚΑ ΦΡΑΓΚΙΣΤΥΟΝΑ
LUCIA FURTÁKOVÁ

ÜCM FMK

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
FAKULTA MASMEDÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

QUO VADIS 2023 **<GENERATED BY AI>**

Mgr. Bianka Francistyová
Mgr. Lucia Furtáková
(eds.)

Zborník z vedeckej konferencie doktorandiek, doktorandov a mladých vedeckých
osobností

QUO VADIS <GENERATED BY AI>
organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

20. apríla 2023
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2, Trnava



QUO VADIS <GENERATED BY AI>

Zborník z vedeckej konferencie doktorandiek, doktorandov a mladých vedeckých osobností QUO VADIS <GENERATED BY AI> organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

ΓΑΡΑΠΤΙ ΚΟΠΦΕΡΕΠΣΙΕ

doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.
PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA
Mgr. Anna Hurajová, PhD.

VEDECKÝ VÝBOR ΚΟΠΦΕΡΕΠΣΙΕ

prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.
prof. Ing. Alena Kusá, PhD.
prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.
prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.
prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.
doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.
doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.
doc. PhDr. Viera Kačinová, PhD.
doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.
doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.
doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.
PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA
PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA
PhDr. Peter Murár, PhD.
Mgr. Andrej Brník, PhD.
Mgr. Dáša Franić, PhD.
Mgr. Ľuboš Greguš, PhD.
Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.
Mgr. Peter Krajčovič, PhD.
Mgr. Zdenko Mago, PhD.
Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.
Mgr. Magdaléna Švecová, PhD.

ΟΡΓΑΠΙΖΑΨΨΨ VÝBOR ΚΟΠΦΕΡΕΠΣΙΕ

Mgr. Patrícia Beličková, MBA, Mgr. Bianka Francistyová, Mgr. Lucia Furtáková, Mgr. Viktória Hudáková, Mgr. art. Oliver Kohár, Mgr. Andrii Kushnarevych, Mgr. Kristína Mayerová, Mgr. Lukáš Pieš, Ing. Vajk Pomichal, Mgr. art. Martin Schwarz, Mgr. Veronika Šašalová, Mgr. Simona Ščepková, Mgr. Zuzana Točená, Mgr. Šimona Tomková, Mgr. Matúš Višvader

EDITORKY

Mgr. Bianka Francistyová
Mgr. Lucia Furtáková

ΡΕΣΕΠΖΕΠΤΙ

Mgr. Lenka Ďurišová, PhD.

Mgr. Art. Martin Ševčovič, ArtD.

ΤΕΧΝΙΚΉ ΡΕΔΑΚΤΑΡΙΑ Α ΙÚΡΡΑΥΑ ΤΕΧΤΥ

Mgr. Patrícia Beličková, MBA

Mgr. Bianka Francistyová

Mgr. Lucia Furtáková

Mgr. Andrii Kushnarevych

Mgr. Kristína Mayerová

Mgr. Veronika Šašalová

ΓΡΑΦΙΚΉ ΠÁΥΡΗ ΟΒÁΛΚΥ Α ΣΕΚΤΑΪ

Mgr. Martin Klementis, PhD.

Publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú jednotliví autori.

Všetky práva vyhradené. Toto dielo ani žiadnu jeho časť nie je možné publikovať bez súhlasu editoriek a autorov jednotlivých príspevkov.

Vydavateľ: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie

Vydanie: prvé, 2023

ISBN 978-80-572-0330-8

PREDHOVOR

Vážené kolegyně, vážení kolegovia,

zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie pre doktorandky, doktorandov a mladé vedecké osobnosti s názvom Quo Vadis 2023 je výnimočný vo viacerých ohľadoch. Zahŕňa totiž vedecké práce, ktoré ich autorky a autori prezentovali buď v rámci spoločnej diskusie v priestoroch Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, alebo prostredníctvom digitálneho prenosu. Dňa 20. apríla tak mali mladé vedecké osobnosti príležitosť zúčastniť sa na konferencii Quo Vadis nielen virtuálne, podobne ako v ostatných troch rokoch, ale aj tvárou v tvár. Vzhľadom na neľahké obdobie rokov 2020 – 2022, poznačené pandémiou ochorenia COVID-19, išlo pre mnohé účastníčky a mnohých účastníkov o prvú príležitosť predstaviť výsledky svojich prác v prítomnosti iných kolegyň a kolegov. Ukazuje sa, že organizovanie vedeckých podujatí vo virtuálnej forme je síce jednoduchšie, menej finančne a časovo náročné a výhodné pre účastníčky a účastníkov zo zahraničia, no tradičná podoba vedeckej diskusie si napriek tomu stále zachováva vysokú mieru relevancie. Na druhej strane sa organizačný a programový výbor rozhodol ďalej využívať všetky možnosti digitálneho prostredia a sprostredkovať jednotlivé príspevky širšej verejnosti prostredníctvom streamovaného prenosu. Výsledkom je moderné vedecké podujatie, ktoré dokázalo zaujať akademickú komunitu nielen v domácom akademickom prostredí, ale aj v zahraničí.

Zborník zahŕňa práce autoriek a autorov zo Slovenska, Českej republiky, Poľska, Chorvátska a Malajzie. Ide o 32 vedeckých príspevkov rozdelených do štyroch sekcií reprezentujúcich tematické rámce konferencie Quo Vadis 2023. Ďalší argument v prospech unikátnosti tohtoročnej diskusie vyplýva z podtitulu konferencie: <Generated by AI>. Tematické zameranie konferencie sa sústreďovalo na problematiku umelej inteligencie. Samozrejme, bolo by scestné a najmä nepravdivé tvrdiť, že o umelej inteligencii sme vo vedeckých kruhoch začali diskutovať až počas uplynulých mesiacov. Záujem o prudký vývoj umelej inteligencie sa však v súčasnosti zintenzívňuje nielen v akademickom prostredí, ale aj na celospoločenskej úrovni. Laická verejnosť vníma predovšetkým potenciál tzv. četovacích botov, a to v kontexte poradenstva, rešeršovania, konzultovania a vyhľadávania informácií či generovania zaujímavých nápadov. V rámci mediálnych a komunikačných štúdií však sčasti fascinovane, sčasti s obavami sledujeme nesmierny potenciál nástrojov umelej inteligencie vo vzťahu k produkcii mediálneho obsahu, tvorbe príbehov, zvyšovania produktivity práce v médiách, ale aj v kontexte možného ohrozenia celej plejády kreatívnych a technických špecializácií v oblastiach mediálnej produkcie a distribúcie, marketingu či tvorby digitálnych hier. Otázkou už nie je, či je relevantné integrovať prvky umelej inteligencie do mediálneho prostredia a marketingovej komunikácie, ale ako využívať ich možnosti s ohľadom na zachovanie relevancie

jednotlivých mediálnych profesií a nutnú redukciu aktuálne neúnosného pracovného a časového vyťaženia mediálnych profesionálok a profesionálov.

Reagujúc na uvedené zmeny, účastníčky a účastníci konferencie polemizovali o rôznych kontextoch využitia umelej inteligencie v médiách a marketingovej komunikácii, perspektívach vývoja pracovného trhu v ére UI, ale aj o iných aktuálnych témach – napr. inováciách v oblasti marketingu, hybridizácii mediálneho obsahu, kolízii globálneho a lokálneho. Kvalitatívnu úroveň konferencie významne zvýšila aj účasť odborníčok a odborníkov z praxe.

Tematické zameranie zborníka a jeho kvalitatívna úroveň nám umožňujú konštatovať, že ide o vysoko aktuálnu a relevantnú publikáciu. Dielo predstavuje nielen hodnotný príspevok k rozvoju domácich mediálnych a komunikačných štúdií, ale aj flexibilitu mladých osobností vedy v zmysle prispôsobenia sa novým trendom v organizovaní vedeckých diskusií v postpandemickej ére. V polemikách organizačného a programového kolektívu Quo Vadis 2023 o formáte tohto podujatia sa tak trochu „stratila“ skutočnosť, že doktorandská konferencia Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave tento rok oslavuje 15. rok svojej existencie. I tento zborník svedčí o tom, aký kvalitatívny posun zaznamenala – od nanajvýš skromných, priam komorných začiatkov až po súčasnú snahu využívať všetky dostupné technologické a personálne prostriedky na generovanie nových poznatkov o výsostne aktuálnych vedeckých problémoch.

Jana Radošinská

OBSAH

<UI AKO EXTEΠZIA ΠYSLEΠIA>

DOKÁŽE CHATGPT NAHRADIŤ MODERÁTORA SPRAVODAJSTVA V ROZHLASE?

Lucia Furtáková 11

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SCHOLARLY COMMUNICATION AND PUBLISHING PRACTICES: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Kristýna Kalmárová30

VÝZVY SPOJENÉ S UMELOU INTELIGENCIOU V ŠKOLSKOM SYSTÉME (MEDIÁLNA ANALÝZA)

Tomáš Kostelník..... 41

EXPLORING THE POTENTIAL OF GPT IN EDUCATION: A GAME-CHANGER FOR TEACHERS AND LECTURERS

Andrii Kushnarevych..... 52

REGIONÁLNA ŽURNALISTIKA VS. UMELÁ INTELIGENCIA

Alexandra Mathiasová 65

INWORLD AI AS A TOOL FOR CREATING A BELIEVABLE NPC – A CASE STUDY

Vajk Pomichal.....77

CHATGPT AS A SOURCE OF INFORMATION – CRITICAL ANALYSIS

Michał Pyjas – Marta Parzonka 88

<HYBRIDIZÁCIA V MEDIÁLNEJ TVORBE>

KOLÍZIA „MODERNÉHO“ A „TRADIČNÉHO“ VO VYBRANOM ROZHLASOVOM DIELE (DISKURZÍVNA ANALÝZA)

Zuzana Belková 101

ŽÁNROVÁ HYBRIDIZÁCIA V SPRAVODAJSKÝCH FORMÁTOCH TELEVÍZIE TA3 A TV MARKÍZA

Oľga Dúbravská 119

PRÍCHOD HALLYU 5.0? GLOBÁLNY POTENCIÁL KÓREJSKEJ MEDIÁLNEJ PRODUKCIE

Bianka Francistyová.....125

ŽÁNROVÁ HYBRIDIZÁCIA VO FILME BRAINDEAD

Oliver Kohár135

EXPLORING THE APPLICATION OF VR TECHNOLOGY IN JOURNALISM FROM THE PERSPECTIVE OF DIFFUSION OF INNOVATION AND AGING COMMUNICATION – TAKE CHINA CENTRAL TELEVISION AS AN EXAMPLE

Liang Wenrui – Yang Huichen – Lai Shihuan – Du Mingxua – Li Qiuyuan143

ŽÁNROVÉ ROZDIELY: SOCIOLOGICKÁ A SOCIÁLNO-KRITICKÁ FOTOGRAFIA

Kristína Mayerová..... 156

PRAKTICKÉ VYUŽITIE VIRTUÁLNEJ REALITY

Ján Proner – Tomáš Zlatovský171

PREPOJENIA MEDZI KNIŽNÝM A HERNÝM TRHOM NA PRÍKLADE ADAPTÁCIÍ DIEL FRANŠÍZY HARRY POTTER

Veronika Šašalová182

<GLOBÁLNE VS. LOKÁLNE V MEDIÁLNOJ DISKURZE>

PROJEVY RIZIKOVÉHO CHOVÁNÍ NA DIGITÁLNIH STREAMOVACÍCH PLATFORMÁCH

Petra Ambrožová – Eliška Holubcová – Martin Kaliba 199

SLOVENSKÁ PROVENIENCIA V EURÓPSKOM ZASTÚPENÍ EUROCLASSIC NOCTURNA V ČASE COVID-19

Peter Cyprich.....212

RESEARCH ON THE CONSUMER BEHAVIORS OF CELEBRITY FANS IN THE NEW MEDIA ERA

Xiaoyu Fan – Mohamad Saleeh Bin Rahamad – Rosya Izyanie Binti Shamshudeen..... 223

RIZIKÁ SOCIÁLNEJ SIETE TIKTOK

Martin Graca – Mikuláš Margeta..... 237

VÝZNAM VEDECKEJ A REKLAMNEJ GRAMOTNOSTI V MODERNEJ SPOLOČNOSTI

Viktória Hudáková – Lukáš Pieš..... 247

PREZENTOVANIE MÓDY V EPIZODICKOM DIELE EMILY IN PARIS

Lucia Magalová – Vivien Dvoranová255

PREZENTÁCIA RASOVEJ DIVERZITY V SERIÁLI SEX V MESTE

Kristína Mayerová..... 280

ZOBRAZENIE RODOVÝCH ROLÍ V ROMANTICKÝCH VZŤAHOCH POSTÁV V SERIÁLI PRIATELIA.....290

Šimona Tomková..... 290

STVÁRNENIE TECHNOLOGIÍ A ICH RIZÍK VO FILME „HER“ NA SÚČASNÉHO POUŽÍVATEĽA

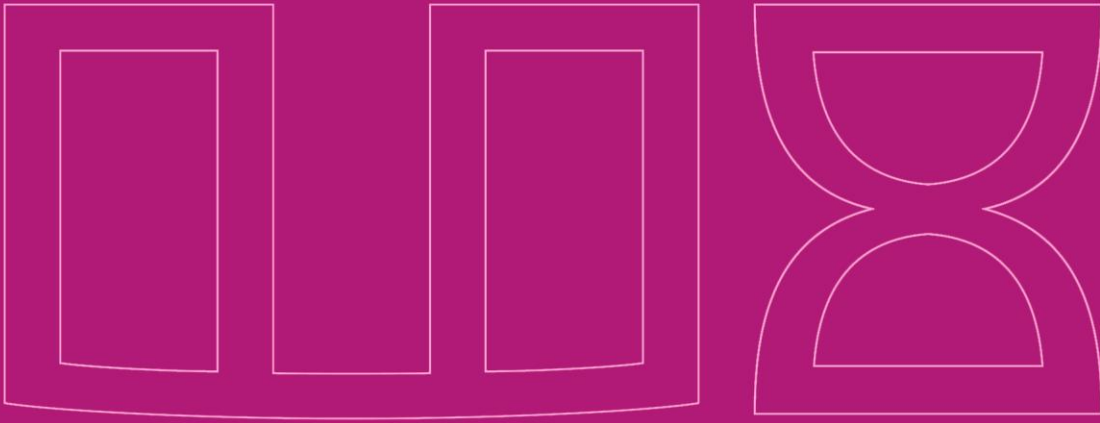
Matúš Višváder 310

<INOVÁCIE V MARKETINGU>

EMOCIONÁLNA UMEĽÁ INTELIGENCIA: PRAKTICKÉ VYUŽITIE V MARKETINGU

Patrícia Beličková – Tomáš Jobczyk321

USAGE OF THE EMPATHIC CONVERSATIONAL BOTS IN DIGITAL MARKETING	
Agata Berdowska – Aleksandra Popiel	335
VPLYV POHYBU NA VNÍMANIE ONLINE REKLAMY	
Tamás Darázs.....	350
VYHODNOCOVANIE KREATÍVNEJ HODNOTY OBJEKTOV PRE NEUROMARKETINGOVÉ TESTOVANIE: ZABEZPEČENIE POROVNATELNOSTI OBJEKTOV	
Tamás Darázs.....	360
EDUCATIONAL AND MARKETING VALUES OF THE DIGITAL HERO	
Dinko Jukić	370
THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE TRANSFORMATION OF ONLINE MARKETING: NEW APPROACHES AND TRENDS IN MARKETING COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF AI	
Simona Ščepková – Karola Mihalovičová.....	383
VYUŽÍVANIE UMELEJ INTELIGENCIE AKO KOMUNIKAČNÉHO NÁSTROJA V PERSONÁLNO M MARKETINGU	
Martin Uhlík.....	400
THE APPLICATION AND REVOLUTION OF “INTERNET+” AI IN THE POST- MARKETING ERA	
Zhao Zhang.....	410
POSSIBILITIES OF GROUNDSWELL SENTIMENT ANALYSIS IN THE CONTEXT OF CONSUMER BEHAVIOR	
Michal Kubovics	421



<ΩI AKO EXTEΠZIA
MYSLEΠIA>



QUO
VADIS
2023

<GENERATED
BY AI>

DOKÁŽE CHATGPT NAHRADIŤ MODERÁTORA SPRAVODAJSTVA V ROZHLEASE?

Can ChatGPT Replace a Radio News Anchor?

Lucia Furtáková

Abstrakt

Umelá inteligencia prešla v priebehu posledných rokov dlhú cestu a vyvinula sa natoľko, že ju v súčasnosti začali využívať aj iné odvetvia mimo oblasť informatiky. Rozhlasové vysielanie je jednou z oblastí, ktoré by umelá inteligencia mohla ovplyvniť zásadným spôsobom. Rozhlas v priebehu desaťročí čelil veľkej konkurencii, pričom mnohí poslucháči prešli na iné platformy, ako napr. Spotify, Apple Music, Prime Music alebo podcasty. Rozhlas preto musel inovovať a držať krok s trendmi, aby si udržal popularitu a používanie. Umelá inteligencia by mohla byť pre rozhlasový priemysel ďalším spôsobom, ako naďalej prosperovať a oslovovať poslucháčov na celom svete. Jednou z možností je používať ju ako „hudobného producenta“ na výber hudby podľa preferencií poslucháčov. Na druhej strane tu ale vzniká otázka, koho ďalšieho by mohla umelá inteligencia ešte nahradiť. Cieľom príspevku je preto zistiť, či sa ChatGPT dokáže uplatniť v slovenskom rozhlasovom priemysle a či je schopný nahradiť moderátora spravodajstva v oblasti písania správ. V práci skúmame, či umelá inteligencia dokáže prepracovať vybranú tlačovú správu do podoby rozhlasovej správy na základe pevne stanovených kritérií rozhlasového spravodajstva.

Kľúčové slová:

ChatGPT. Moderátor rozhlasového spravodajstva. Rozhlas. Rozhlasové spravodajstvo. Rozhlasové vysielanie. Umelá inteligencia.

Abstract

Artificial intelligence has come a long way in recent years and has developed to the point where it is now being used by other industries outside of computing. Radio broadcasting is one of the areas in which AI has the potential to have a significant impact. Radio has faced a lot of competition over the decades, with many listeners moving to other platforms such as Spotify, Apple Music, Prime Music, or podcasts. As a result, to maintain its popularity and usage, the radio has had to innovate and keep up with trends. Another way for the radio industry to continue to thrive and reach listeners around the world could be through artificial intelligence. One way is to use it as a 'music producer' to select music according to listener preferences. However, there is also the question of who else could be replaced by artificial intelligence. Therefore, this paper aims to find out whether ChatGPT can be applied in the Slovak radio industry and whether it can be a substitute for news anchors in the field of news writing. Based on fixed criteria of radio news reporting, this paper examines whether artificial intelligence can rework a selected press release into a radio news report.

Key words:

Artificial Intelligence. ChatGPT. Radio. Radio Broadcasting. Radio News Anchor. Radio News.

ÚVOD

Umelá inteligencia sa dá využiť mnohými spôsobmi v rôznych odvetviach, vrátane rozhlasového vysielania. Jednou z potenciálnych aplikácií je výber hudby. Zatiaľ čo ľudského didžeja nemožno nahradiť, algoritmus by mohol prevziať úlohu dramaturga a vyberať skladby, ktoré chcú ľudia najčastejšie počúvať. *IHeartMedia* v súčasnosti využíva algoritmy na určenie toho, aká hudba sa bude hrať a aké kombinácie obsahu sa naplánujú. Napriek tomu pri vysielaní má stále rozhodujúce slovo ľudský producent.¹

Vo februári 2023 priniesla spoločnosť *Futuri* revolúciu v rozhlasovom priemysle uvedením prvého lokalizovaného rozhlasového obsahu riadeného umelou inteligenciou pod názvom *RadioGPT*. Rádio kombinuje technológiu *GPT-3* so systémom *TopicPulse* od spoločnosti *Futuri*. Tento systém, riadený umelou inteligenciou, sa zameriava na vyhľadávanie príbehov a sociálneho obsahu. *TopicPulse* skenuje sociálne médiá a viac ako 250 tisíc ďalších zdrojov správ a informácií, aby identifikoval, ktoré témy sú v danej lokalite zaujímavé. Potom pomocou technológie *GPT-3* vytvorí scenár a hlasy umelej inteligencie ho narozprávajú. Zároveň *RadioGPT* dokáže v reálnom čase generovať príspevky na sociálne médiá, blogy a ďalší obsah pre digitálne platformy, ktoré súvisia s vysielaným obsahom a doplnok *TopicPulse Instant Video* dokáže vytvoriť krátke videá na *TikTok*.² Spoločnosť tiež avizovala, že by si vedela predstaviť využívanie *GPT* v rozhlasovom aj televíznom vysielaní vo forme chatbotov,³ ktorí by komunikovali s poslucháčmi alebo divákmi.⁴

V nadväznosti na tieto skutočnosti je cieľom predkladanej štúdie zistiť, či *ChatGPT* dokáže úplne nahradiť ľudský faktor z rozhlasového vysielania, presnejšie povedané, či je schopný nahradiť moderátora spravodajstva v oblasti písania správ. V práci skúmame, či umelá inteligencia dokáže prepracovať vybranú tlačovú správu do podoby rozhlasovej správy na základe kritérií rozhlasového spravodajstva stanovených v teoretickej časti práce.

¹ *How Artificial Intelligence Can Change the Radio Broadcasting Industry*. [online]. [2023-03-30]. Dostupné na: <<https://radiotoday.co.uk/2022/08/how-artificial-intelligence-can-change/>>.

² *Futuri Launches RadioGPT™, The World's First AI-Driven Localized Radio Content*. [online]. [2023-03-30]. Dostupné na: <<https://futurimedia.com/futuri-launches-radiogpt/>>.

³ Poznámka autorky: Chatbot je počítačový program, ktorý simuluje interaktívnu konverzáciu ľudí pomocou kľúčových vopred vypočítaných používateľských fráz a zvukových alebo textových signálov. Často je súčasťou operačných systémov ako inteligentní virtuálni asistenti. Zdroj: SERBÍN, P.: *Čo je chatbot a aké má využitie?* [online]. [2023-03-30]. Dostupné na: <<https://www.podnikajte.sk/technologie/co-je-chatbot-vyuzitie>>.

⁴ *What Is ChatGPT? And Tell Me More About RadioGPT*. [online]. [2023-03-30]. Dostupné na: <<https://futurimedia.com/what-is-chatgpt-and-tell-me-more-about-radiogpt/>>.

ROZHLASOVÉ SPRAVODAJSTVO

Rozhlasové spravodajstvo poskytuje širokej verejnosti aktuálne informácie o najdôležitejších udalostiach v priebehu niekoľkých minút. Jenča zdôrazňuje, že práve vďaka operatívni, zrozumiteľnosti a dostupnosti, sa stalo základným aktualizacným informačným zdrojom. Vysvetľuje, že rozhlas (na rozdiel od printu a televízie) dokáže udalosti priblížiť nielen v čase ich zrodu, ale operatívne ich zachycuje aj vo vývine, čím stiera hranice medzi získaním správy, jej spracovaním a šírením.⁵ Hüllen a Karg prirovnávajú rozhlasové vysielanie bez spravodajstva ku kvetom bez vône alebo narodeninovej oslave bez torty – je to možné, ale nie skutočné.⁶ Dalo by sa povedať, že rozhlasové spravodajstvo je výkladnou skriňou každého vysielateľa. Ak je dôveryhodné, poslucháči hodnotia kladne aj rádio ako celok. Z tohto dôvodu je pre rozhlasových žurnalistov nevyhnutné, aby pripravili a prezentovali rozhlasové spravodajstvo s maximálnou starostlivosťou.

Podľa Sanda je „dominantným cieľom rozhlasového spravodajstva sprostredkovať poslucháčom základnú zvukovú informáciu o aktuálnom jave.“⁷ Spravodajstvo sa vyznačuje niekoľkými dôležitými znakmi. Podľa Pravdovej, ako aj Lehoczkej a Chudinovej, medzi základné atribúty patrí aktuálnosť, profesionálnosť, objektívnosť, pohotovosť, stručnosť, zrozumiteľnosť, jasnosť, tematická univerzálnosť, pravidelná frekvencovanosť, kontinuálnosť, prehľadnosť a členitosť obsahových údajov, zvýšená redundancia a jednoduchosť v jazykových a štylistických prostriedkoch.⁸ Hudíková a Habiňáková k uvedeným kritériám pridávajú ešte vierohodnosť.⁹

Ak by sme mali všeobecne charakterizovať rozhlasové spravodajstvo, tak ide o informovanie širokej verejnosti, keď novinár poskytuje nestranné, overené, neskreslené, aktuálne, zrozumiteľné, vyvážené a pluralitné informácie o dianí na Slovensku a v zahraničí,¹⁰ pričom z praxe vieme potvrdiť, že každý spravodajca pracuje s niekoľkými zdrojmi, aby si overil presnosť informácií, je nestranný vo vzťahu k prezentovaným faktom, dáva rovnaký priestor vyjadriť sa všetkým zúčastneným stranám a čo je najdôležitejšie, poskytuje verejnosti dostatočné množstvo informácií, resp. podnetov k tomu, aby si vytvorili vlastné názory a stanoviská.

⁵ JENČA, I.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava : X Art, 2004, s. 22.

⁶ HÜLLEN, P., KARG, T.: *Manual for Radio Journalists*. Bonn : DW Akademie, 2013, s. 5.

⁷ SAND, J.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1979, s. 22.

⁸ PRAVDOVÁ, H.: Žurnalistické žánre. In MAGÁL, S., MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Lexikón masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 50; LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Rozhlasová komunikácia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 48.

⁹ HUDÍKOVÁ, Z., HABIŇÁKOVÁ, E.: *Radio Broadcasting and Radio Production*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 66.

¹⁰ *Zákon o Rozhlase a televízii Slovenska č. 532/2010, Z. z. z dňa 15. decembra 2010*. [online]. [2023-03-30]. Dostupné na: <<https://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-532>>.

Podľa Maršíka sa rozhlasové spravodajstvo v súčasnosti výrazne zmenilo. Spravodajský program ustúpil od tridsaťminútových a dlhších spravodajských relácií,¹¹ v dôsledku čoho musí moderátor príspevky dôkladne vyselektovať a zosumarizovať tie najdôležitejšie z nich. S autorovými vyjadreniami sympatizuje Motál, ktorý tvrdí, že poslucháči nie sú pripravení obetovať spravodajským reláciám taký časový priestor ako kedysi. Preto očakávajú radikálne stručnú a výstižnú formu spracovania,¹² čo sa prejavilo aj zastúpením (či naopak nepoužívaním) konkrétnych rozhlasových žánrov v rámci spravodajského celku.

Typológia rozhlasových správ

Rozhlasová správa je základnou jednotkou rozhlasového spravodajstva. Predstavuje „pohotové, stručné, prehľadné a zrozumiteľné oznámenie aktuálnej udalosti alebo javu prostredníctvom zvukových výrazových prostriedkov.“¹³ Odpovedá na šesť spravodajských otázok: Kto?, Čo?, Kedy?, Kde?, Ako?, Prečo?¹⁴ Niektorí odborníci pridávajú aj siedmu otázku: Slovák – S akým výsledkom?¹⁵, Maršík – Pričinením koho?¹⁶ alebo Ruß-Mohl – Odkiaľ?¹⁷ V rámci rozhlasového spravodajstva však nemusia byť zodpovedané všetky tieto otázky. Lehoczka a Chudinová tvrdia, že v správe nesmú chýbať odpovede na primárne otázky: kto, čo, kde, kedy (pretože ak by chýbali, nebola by to správa), ale otázky ako a prečo môžu ostať bez odpovede.¹⁸ Čertíkova ešte dopĺňa, že spomenuté štyri otázky by mali byť zodpovedané na čele informácie, teda už v prvej vete. Vychádza to z toho, že ľudia majú prirodzenú tendenciu si najviac zapamätať to, čo je na začiatku správy.¹⁹

Vo všeobecnosti žánrológovia rozlišujú 17 žánrov v rámci rozhlasového spravodajstva,²⁰ pričom v praxi (hlavne v súkromných rádiách) sa používajú najmä flešová správa, krátka správa, rozšírená správa. Jenča dopĺňa, že vplyvom vysielania komerčných rozhlasových staníc sa stále častejšie objavuje aj zvuková správa. Je to v dôsledku toho, že spravodajské agentúry ponúkajú aj autentické zvukové záznamy.²¹ Pre účely tohto článku budeme bližšie špecifikovať

¹¹ MARŠÍK, J.: Rozhlasová zpráva a rozhlasové zpravodajství. In OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2011, s. 63.

¹² MOTÁL, J. a kol.: *Nové trendy v médiích. Rozhlas a televize*. Brno : Masarykova univerzita, 2012, s. 91.

¹³ LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Rozhlasová komunikácia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 48.

¹⁴ PRAVDOVÁ, H.: Žurnalistické žánre. In MAGÁL, S., MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Lexikón masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 57.

¹⁵ SLOVÁK, L.: *Rozhlasová žurnalistika*. Praha : Novinář, 1975, s. 47.

¹⁶ MARŠÍK, J.: Rozhlasová zpráva a rozhlasové zpravodajství. In OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2011, s. 66.

¹⁷ RUß-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha : Grada Publishing, 2005, s. 51.

¹⁸ LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Rozhlasová komunikácia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 48-49.

¹⁹ ČERTÍKOVÁ, H.: *Abeceda moderátora*. Bratislava : VŠMU, 2012, s. 57.

²⁰ Pre viac informácií pozri: LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Rozhlasová komunikácia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 49-55.

²¹ JENČA, I.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava : X Art, 2004, s. 25.

spomenuté tri žánre. Flešová správa odpovedá na základné otázky: kto, čo, kedy. Označuje sa aj ako blesková alebo signálna správa. Tvorí základ ďalších, najmä rozšírených správ. Je to stručná základná novinárska informácia o spoločensky významnej udalosti, v ktorej sa objavil doteraz neznámy fakt. Zvyčajne ju tvorí jedna veta.²² Krátka správa prináša odpovede na otázky: kto, čo, kde a kedy. Aj v tomto prípade sa zameriava na menej závažné udalosti a javy.²³ Z praxe však vieme, že mnoho multiregionálnych súkromných rádii ako aj verejnoprávny Slovenský rozhlas využívajú krátku správu ako plnohodnotný formát správy, nakoľko časový limit na jednu správu je do 20 sekúnd a ostatné spravodajské žánre sú rozsiahlejšie. Naopak, rozšírená správa sa používa v lokálnych alebo regionálnych rádiách pri udalostiach s lokálnou alebo regionálnou témou, pretože v tomto prípade sa uprednostňuje kvalita danej správy pred kvantitou celého spravodajstva. Pri rozšírenej správe platí, že odpovedá na všetkých šesť spravodajských otázok, obsahuje viac faktov a súvislostí, jav dáva do širšieho kontextu spoločenského diania a ponúka aj stručnú charakteristiku jeho celkového priebehu.²⁴

Existuje niekoľko spôsobov, ktorými sa rozhlasová správa stavia z hľadiska kompozície. Perkner a Slovák medzi jeden zo základných postupov tvorby rozhlasových správ radia významovú stavbu, graficky znázornenú formou obrátenej pyramídy. Jej základ tvoria najdôležitejšie fakty. Smerom dole sa informačná hodnota znižuje. Na konci sú obsiahnuté detaily či doplňujúce informácie, ktoré správa môže, ale nemusí mať. Výhoda významovej stavby správy spočíva v tom, že hneď na začiatku orientuje poslucháčovu pozornosť na najdôležitejšiu časť výpovede a ďalej rozvíja informačné jadro.²⁵ Ďalej rozlišujeme chronologický postup, v ktorom fakty radíme tak, ako vznikali, ide teda o lineárny spôsob opisu udalosti. Tento postup rešpektuje predovšetkým časový vývoj, keď v centre pozornosti je zrod a postupný vývoj udalosti. Zvykne sa používať pri dynamických udalostiach.²⁶ Lehoczka a Chudinová pridávajú kontrachronologickú stavbu, ktorá na čelo správy zaraďuje najnovší fakt. Po ňom nasledujú údaje s klesajúcim významom, teda po najnovšom fakte ide novší, menej novší a podobne. Ďalším spôsobom je príčinná alebo kauzálna stavba. Uplatňuje sa najmä pri zaradení informácií vo forme výrokov, opatrení či dôležitých stanovísk.²⁷ Jenča, Sekerešová a Brník pridávajú logický postup. Ten sa opiera o najvýznamnejší fakt udalosti, ktorý vsúva do čela správy. Zvyčajne sa používa pri rozvíjaní správy, teda pri pokračujúcom pokrývaní udalosti. Uvádajú tiež akcentujúci postup, ktorý sa vo veľkej miere zhoduje s logickým postupom a mnohí ho s ním stotožňujú. Do čela správy kladie najdôležitejší fakt. Emfatický

²² BRNÍK, A., BŔTOŠOVÁ, L., KAPEC, M.: *Rozhlasová tvorba a prax*. Trnava : FMK UCM, 2020, s. 25.

²³ LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Rozhlasová komunikácia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 49.

²⁴ BRNÍK, A., BŔTOŠOVÁ, L., KAPEC, M.: *Rozhlasová tvorba a prax*. Trnava : FMK UCM, 2020, s. 25.

²⁵ PERKNER, S., SLOVÁK, L.: *Teorie a praxe rozhlasové žurnalistiky*. Brno : Novinář, 1986, s. 38.

²⁶ JENČA, I., SEKEREŠOVÁ, Z., BRNÍK, A.: *Rozhlasová tvorba. Učebné texty pre program Aplikované mediálne štúdiá*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 66.

²⁷ LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Rozhlasová komunikácia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 50.

postup je variantom predchádzajúcich typov, no do čela posúva najúčinnejší alebo najzaujímavejší fakt s cieľom zaútočiť na city poslucháča.²⁸ S týmto typom výstavby sa najčastejšie stretávame v bulvárnych príspevkoch. Jenča radí využívať všetky kompozičné stavby. Podľa neho, ak redaktor hovorí o udalosti po prvý raz, mal by zvoliť chronologický postup. Emfatický má použiť vtedy, ak ho na udalosti zaujalo niečo výnimočné. Ak sa chce k udalosti vrátiť, odporúča logický alebo akcentujúci postup. Kontrachronologický by mal uprednostniť vtedy, keď chce priebeh udalosti rekapitulovať.²⁹

Z praxe vieme, že kompozícia obrátenej pyramídy dostáva v rozhlasovom spravodajstve najväčší priestor. Aj väčšina učebníc rozhlasovej žurnalistiky ju uvádza ako najfrekventovanejší typ výstavby správy. Napriek tomu, nie všetci žurnalisti ju považujú za vyhovujúcu. Jenča uvádza dva dôvody:

- poslucháč si z faktov, radených v poradí A B C D, pamätá predovšetkým fakt D, teda ten, ktorý zaznie ako posledný. Potom je to fakt A z čela správy, a napokon fakty B a C. Zákonitosti auditívneho prenosu informácie teda nekorešpondujú s tvrdením teoretikov agentúrnej žurnalistiky, že v čele správy majú zaznieť najdôležitejšie fakty, pretože si ich poslucháč lepšie zapamätá;
- správu z agentúrneho servisu si upravuje jej interpret, a ten nemá dôvod po sebe krátiť správu v štúdiu ešte raz.³⁰

Pre poslucháča je podľa Jenču lepšie, ak je správa z udalosti koncipovaná dramatickou jednotou. Táto metóda má tri časti:

- vyvrcholenie je zaradené na začiatku správy, má poslucháčovi poskytnúť základný fakt o udalosti;
- príčina je stredná časť správy, zodpovedá otázku: prečo sa to stalo;
- účinok alebo záver správy by mal priblížiť kontext udalosti a jej možné následky.³¹

V súčasnej slovenskej praxi sa stretávame s mierne upravenou verziou Jenčovej teórie. Prvá veta, tzv. „earcatcher“, obsahuje najzaujímavejšiu informáciu zo správy. Nie je to bulvárna veta, ale mala by byť dostatočne zaujímavá na to, aby poslucháč spozornel. Zároveň by mala poskytnúť aj najzákladnejšie informácie, teda odpovede na otázky: kto, čo, kde, prípadne aj kedy. Boyd zdôrazňuje, že do prvej vety by sme sa nikdy nemali pokúšať vtiesnať príliš veľa informácií.³² Jadro správy ponúka odpovede na otázky ako a prečo, a zároveň vysvetľuje poslucháčovi súvislosti. Posledná veta je záver celej správy. Spravodajca v nej ukončuje správu tým, že povie, ako to celé dopadlo, prípadne bude odkazovať

²⁸ JENČA, I., SEKEREŠOVÁ, Z., BRNÍK, A.: *Rozhlasová tvorba. Učebné texty pre program Aplikované mediálne štúdiá*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 66.

²⁹ JENČA, I.: *Rozhlasová tvorba*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 59.

³⁰ Tamtiež, s. 60.

³¹ JENČA, I.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Trnava : FMK UCM, 2004, s. 55-56.

³² BOYD, A.: *Zpravodajství v rozhlase a televizi*. Praha : Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995, s. 48.

na budúce udalosti spojené s predmetom správy. Je dôležité, aby posledná veta zanechala u poslucháča pocit ukončenia, pretože potom môže venovať svoju pozornosť nasledujúcej správe. Ak však správa nepôsobí ukončene, poslucháč si začne klásť otázky a prestane počúvať, čo je podľa rozhlasových odborníkov to najhoršie, čo sa môže v rádiu stať.

Headlines a správa – základné pravidlá výstavby

Termín „headlines“ sa v rozhlasovom spravodajstve používa na označenie krátkych, niekoľkoslovných titulok, ktoré sú uvádzané na začiatku spravodajských programov a ktorých úlohou je nielen informovať poslucháča o obsahu relácie, ale najmä pripútať jeho pozornosť.³³ Lokšík dopĺňa, že je to dynamický prehľad troch až piatich hlavných správ.³⁴ Výraz headline je anglickým ekvivalentom slovenského termínu titulok. Ak by sme chceli jeho funkciu prirovnať k tlačovým médiám, mohli by sme povedať, že plní úlohu titulnej strany novín.

Vychádzajúc z praxe, pri tvorbe headlinov platí niekoľko pravidiel:

- ideálna dĺžka jedného headlinu je 5-8 slov. Tento formát sa uplatňuje najmä v súkromných rozhlasových staniciach, naopak Slovenský rozhlas má dlhšie headliny;
- v nadväznosti na predchádzajúci bod, pri dĺžke headlinov je dôležité zachovať dynamiku. Platí, že jednotlivé headliny by mali mať rovnaký počet slov (plus mínus jedno slovo hore-dole), to znamená, že ak má moderátor spravodajstva vytvorený headline, ktorý má 9 slov, aj ostatné headliny musia mať 8-10 slov. V tomto prípade je zachovanie dynamiky nadradené pravidlu o počte slov;
- pravidlo „jeden za všetkých“. Toto pravidlo sa vzťahuje na používanie sloves v rámci headlinov – ak moderátor spravodajstva použije sloveso v jednom headline, musí ho použiť vo všetkých, alebo naopak, ak sa rozhodne v jednom ho nepoužiť, nesmie ho použiť ani v ostatných. Jenča však odporúča používať slovesá, nakoľko sloveso je pilierom rozhlasovej reči, väčšina titulok má sloveso v prítomnom čase, a tým sa dosahuje pocit bezprostrednosti³⁵ a zároveň veta bez slovesa je heslom a nie plnohodnotnou vetou. Toto pravidlo sa najčastejšie porušuje pri headline o počasí;
- headline nemôže nadväzovať priamo na správu. Vychádza to z toho, že headliny sú na začiatku spravodajskej relácie a správa viažuca sa ku konkrétnemu headlinu ide až o niekoľko informácií neskôr. Poslucháč si nedokáže zapamätať, čo bolo headline a tieto informácie by mu následne

³³ RUSNÁK, J.: Headlines. In BOČÁK, M. a kol.: *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník*. Prešov : Prešovská univerzita, 2010, s. 85. [online]. [2023-04-02]. Dostupné na: <<http://obornik.sk/images/Slovník.pdf>>.

³⁴ LOKŠÍK, M.: Televizní zpráva a televizní zpravodajství. In OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, s. 83.

³⁵ JENČA, I.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Trnava : FMK UCM, 2004, s. 61.

pri správe chýbali. Informácie, čo odzneli v headline, musí moderátor spravodajstva opätovne zopakovať aj v správe;

- headline nemôže byť prvá veta správy. Toto pravidlo sa viaže aj na predchádzajúci bod – mnoho moderátorov spravodajstva, v snahe dodržať vyššie uvedené pravidlo, zopakuje headline ako prvú vetu danej správy. Treba mať na pamäti, že headline je krátky tizing konkrétnej správy, a preto nemôže byť zároveň aj earcatcherom správy;
- poradie headlinov závisí od dôležitosti informácie a od územného pôsobenia rádia. V tomto prípade to závisí od celospoločenského významu danej informácie: politika je nadradená zdravotníctvu či školstvu, to je nadradené kultúre, atď. Na druhej strane, pri regionálnych alebo lokálnych rádiách je správa z regiónu nadradená celospoločenským informáciám.

Tak ako pri tvorbe headlinov, aj pri tvorbe správ platia určité pravidlá:

- rozhlasovú správu tvorí 3-5 informačne nasýtených viet, pri rozšírenej správe to môže byť až 8 viet. Jedna veta by mala mať 13-15 slov;
- začíname jednoduchou vetou, najrelevantnejším faktom;
- striedame krátke a dlhé vety;
- dlhé vety by mali byť jednoduchým súvetím, čiže by mali spájať iba dve vety a vyjadrovať iba dve myšlienky. Jednoducho povedané, mala by tam byť „maximálne jedna čiarka“;
- vzťažné zámeno „ktorý“ môžeme vo vete použiť iba raz. Platí, že pri druhom je vhodnejšie rozdeliť vetu na dve;
- rozhlasová správa nesmie obsahovať priamu reč, iba parafrázu;
- musí pôsobiť ukončene.

Pravidlá rozhlasového jazyka

Pri práci v rozhlase treba mať na pamäti, že recipientom je poslucháč a nie čitateľ. Platí, že počúvanie je zväčša sekundárna činnosť a poslucháč zvyčajne nevenuje plnú pozornosť tomu, čo sa hovorí, informáciu počuje iba raz, zároveň je poslucháč odkázaný na rýchlosť rozhlasového pracovníka a ak na chvíľu prestane počúvať, uniknú mu informácie a tiež nikdy nevie, čo a kedy bude nasledovať.³⁶ Rozhlasové texty preto musia byť dobre prezentované, logicky štruktúrované a ľahko pochopiteľné. Ak poslucháč zakopne o neznáme slová alebo nedokáže sledovať tok našich myšlienok, stratíme jeho pozornosť. Moderátor spravodajstva však pokračuje v prinášaní ďalších informácií a pre poslucháča bude náročné dobehnúť kontext, keď bude opäť pripravení sústrediť sa. V konečnom dôsledku sa veľká časť danej správy pre poslucháča stratí.

Informácia je určená pre ucho, nie pre oko. Text by mal byť preto jasný, svieži, stručný, presvedčivý a bez zbytočností. Mal by byť napísaný hovorenou rečou, jednoduchými vetami a jednotnou myšlienkovou perzistenciou. Rozhlasový pracovník by sa mal pýtať sám seba: *Povedal by som to takto?* alebo *Rozprávajú sa*

³⁶ HÜLLEN, P., KARG, T.: *Manual for Radio Journalists*. Bonn : DW Akademie, 2013, s. 17.

takto moji známi? Text by mal byť v konverzačnom jazyku.³⁷ Cieľom rozhlasového pracovníka je pripraviť si text ako prirodzenú konverzačnú reč, avšak bez slangu či nadávok. Jenča vytvoril jednoduchý návod, ako sa ubezpečiť, že text je vhodný pre poslucháča: sformulovať text, povedať si ho, následne ho napísať, povedať ho inej osobe a na záver prepracovať to, čomu daná osoba nerozumela alebo ju nezaujalo.³⁸

Aby sa rozhlasový prejav vnímal hladko, musí sa aj pracovník rádia vyjadrovať čo najprehľadnejšie. Vždy treba mať na pamäti, že poslucháč sa k hovorenému prejavu nemôže vrátiť. Častokrát sa stáva, že sa v rozhlasovej reči objavia nedôslednosti, ktoré môžu komunikácii prekážať:

- prídavné mená vnášajú do reči subjektívny pohľad a hodnotenie. Ak ich reportér používa príliš často, recipient môže nadobudnúť pocit, že mu reportér podsúva jeho pohľad, mienku a názory. Preto je dôležité používať ich s mierou a v opodstatnených prípadoch;
- používame činný rod, nie trpný (pasív). Toto je jedno z najzákladnejších pravidiel rozhlasovej reči, ale zároveň jedno z najviac ignorovaných. Činný rod je kratší, viac konverzačný a vhodnejší do vysielania;
- nepoužívame výplňové slová, barličky alebo „vatové slová“. Sú to nič nehovoriace slová typu: prosto, teda, v podstate, takže, atď.;
- nepoužívame odborné slová, cudzie slová, slang, žargón, dvojité zápor;
- veci nazývame prosto (vozidlo je auto);
- vyhýbame sa konkrétnym dátumom, oveľa relevantnejšie je povedať o tri týždne od dnes ako 24. apríla, alebo v júni ako jún 2023, či budúci utorok ako 11. apríla;
- nepoužívame konkrétne číselné údaje, ale zaokrúhľujeme ich a pred číslo pridáme slová ako takmer, viac ako, vyše a pod. Sú prípady, keď musíme zachovať presný číselný údaj aj s tromi desatinnými miestami, napr. pri výsledkoch volieb. To sú však skôr výnimky. Rovnako aj údaje o percentách sú pre poslucháča abstraktné. Vždy, keď je to možné, treba ich nahradiť: 50 % možno opísať ako polovicu, 200 % ako dvakrát viac alebo dvojnásobok;
- používajme slová v ich primárnom význame. Napr. slovo uviesť znamená v prvom rade usmerniť/zaviest' v súvislosti napr. uviesť produkt na trh, preto toto slovo nepoužívame pri „uvádzaní“ respondenta (významovo je správne napr. respondent informoval, tvrdí, doplnil, upozornil, atď.);
- vysvetľujeme skratky, to znamená, že keď máme v texte napr. OSN najprv musíme povedať *Organizácia spojených národov* a až pri opätovnom spomenutí tento organizácie môžeme použiť zaužívanú skratku;
- ak absencia slova nemení význam vety, dáme ho preč (napr. mesto Trnava a Trnava je v kontexte správy to isté, preto slovo mesto nemusíme použiť);

³⁷ CHANTLER, P., STEWART, P.: *Basic Radio Journalism*. Oxford : Focal Press, 2003, s. 51.

³⁸ JENČA, I.: *Rozhlasová tvorba*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 46.

- ak nemáme audio nahrávku konkrétnej osoby (hovorcu) nedávame jeho meno do správy a výpoveď uvedieme iba cez organizáciu, ktorú zastupuje.³⁹

METODIKA

Najvýznamnejším zdrojom (čítaného) rozhlasového spravodajstva sú v súčasnosti agentúrne správy. Moderátori spravodajstva si vyberajú konkrétne správy podľa rôznych faktorov (oblasť pôsobenia, celospoločenský dosah, cieľové publikum, atď.) a následne prichádza proces redigovania, počas ktorého sa správa výrazne skraca⁴⁰ a upravuje na základe kritérií rozhlasového jazyka. V kontexte tejto štúdie sme zvolili rovnaký postup s tým rozdielom, že agentúrnu správu sme vybrali náhodným výberom. Dňa 05. apríla 2023 bolo v sekcii „Domáci servis“ klientskej zóny *Tlačovej agentúry Slovenskej republiky*⁴¹ (TASR) zverejnených 110 správ. Generátorom náhodných čísiel sme následne zvolili konkrétnu správu.

V práci využívame obsahovú analýzu na zistenie toho, či správa vygenerovaná cez ChatGPT spĺňa kritéria rozhlasového textu ako aj kritéria rozhlasovej správy. Obsahovú analýzu môžeme stručne charakterizovať ako výskumnú techniku pre kvantitatívny, systematický a objektívny popis obsahu komunikácie.⁴² Sedláková dopĺňa, že pri obsahovej analýze v rámci textu skúmame tie kategórie, ktoré sú relevantné z hľadiska teoretického ukotvenia skúmanej témy.⁴³ Vychádzajúc z teórie sa pri hodnotení správy vygenerovanej ChatGPT zameriame na:

- dĺžka správy – 5-8 informačne nasýtených viet;
- počet slov v jednotlivých vetách – 13-15 slov vo vete;
- striedanie krátkych a dlhých viet;
- jednoduché súvetia;
- logická následnosť informácií v správe;
- prvá veta je „earcatcher“;
- odpovedanie na spravodajské otázky;
- vynechanie priamej reči;
- ukončenie správy;

³⁹ FURTÁKOVÁ, L., BÔTOŠOVÁ, L., VRABEC, N.: Rozhlasová reportáž: aspekty, ktoré utvárajú jej štýl. In PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M., LABUDOVÁ, L., MARTOVIČ, M. (eds.): *Marketing & Media Identity 2022: Metaverse je nový vesmír*. Trnava : FMK UCM, 2022, s. 16-17.

⁴⁰ JENČA, I.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Trnava : FMK UCM, 2004, s. 55.

⁴¹ Poznámka autorky: Klientska zóna TASR je služba verejnoprávnej tlačovej agentúry, ktorá umožňuje bezodplatne vstupovať prostredníctvom vygenerovaného hesla v rámci webového rozhrania do domáceho, regionálneho, ekonomického, zahraničného, OTS a foto servisu, ako aj do ďalších multimedialných sekcií a archívu. Zdroj: *Textové servisy TASR*. [online]. [2023-04-06]. Dostupné na: <<https://www.tasr.sk/textove-servisy-TASR>>.

⁴² OCHRANA, F.: *Metodologie, metody a metodika vědeckého výskumu*. Praha : Karolinum, 2019, s. 23.

⁴³ SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 301.

- používanie činných slovies;
- nepoužívanie hodnotiacich slov;
- nepoužívanie slovných barličiek/vatových slov;
- používanie hovorového jazyka;
- spracovanie číselných údajov;
- nepoužívanie odborných slov, cudzích slov, slangu, žargónu, dvojitého záporu;
- používanie slov v prvotnom význame.

GENEROVANIE ROZHLASOVEJ SPRÁVY CEZ CHATGPT

Ako sme vysvetlili v metodike práce, náhodným výberom sme zvolili tlačovú správu. Táto správa bola publikovaná 05. apríla 2023 o 12:55 hod. v sekcii Domáci servis v rámci klientskeho centra TASR.

Vláda: Na sanáciu pamiatok v B. Štiavnicí odsúhlasila sumu do 11 miliónov eur

Bratislava/Banská Štiavnica 5. apríla (TASR) - Banská Štiavnica dostane v tomto roku od štátu sumu do štyroch miliónov eur na sanáciu objektov, postihnutých marcovým požiarom v historickom centre mesta. Ďalších sedem miliónov eur bude na obdobie 2023 - 2025 alokovaných pre ministerstvá na obnovu zdevastovaných budov a archívov, ktoré majú vo svojej správe. Vyplýva to z uznesenia vlády, ktoré kabinet schválil na svojom stredajšom výjazdovom rokovaní v Banskej Štiavnicí.

Predmetom rokovania bola finančná pomoc mestu v súvislosti s ničivým požiarom, ktorý historické centrum zasiahol v sobotu 18. marca. Plamene zasiahli sedem historických budov, ktoré sú súčasťou lokality UNESCO. Vláda počas záchranných prác deklarovala finančnú intervenciu na obnovu. "Dôležité je, aby budovy, ktoré poškodil požiar, čo najskôr získali svoj pôvodný vzhľad," pripomína najvyšší predkladateľ vládneho materiálu, ktorý prináša odhad nákladov na sanáciu. Cena rekonštrukcie sa podľa tohto odhadu pohybuje v rozmedzí od 23.971.164 eur ako najnižšej predbežnej sumy až po 30.892.764 eur ako horná hranica odhadovaných nákladov.

V návrhu uznesenia vlády je pre Banskú Štiavnicu vyčlenená suma do 4.000.000 eur z rezervy vlády v tomto roku na objekty, akým je napríklad miestna základná umelecká škola. Ďalej bude vyčlenených 7 000.000 eur pre kapitoly Ministerstvo vnútra SR a Ministerstvo životného prostredia SR na roky 2023 - 2025, ktoré majú byť použité na údržbu a rekonštrukciu poškodených budov, i reštaurovanie a konzervovanie na poškodených archívnych dokumentoch v správe týchto rezortov, konkrétne v Slovenskom banskom archíve, Slovenskom banskom múzeu Berggericht a v Galérii J. Kollára," uvádza sa v schválenom uznesení. Vyčlenené prostriedky budú určené aj na preventívne opatrenia, teda zlepšenie zabezpečenia budov pred ďalšími požiarimi.

V prípade súkromných majiteľov poškodených pamiatkových objektov - napr. Banka lásky, Pizzeriá Black M, rodinný dom Dolná ružová 1 alebo rodinný dom Eleuzína, predstavia rezorty vnútra a kultúry do konca júna samostatný mechanizmus financovania.

Materiál pripomína, že mesto vyčísľilo výdavky na záchranné práce vykonávané v čase vyhlásenej mimoriadnej situácie. "Po ich verifikovaní bude vládou predložený návrh na financovanie týchto nákladov z prostriedkov štátneho rozpočtu," dodávajú predkladatelia.

em pop

Obrázok 1 Pôvodná verzia tlačovej správy na TASR

Zdroj: Domáci servis (05. 04. 2023 12:55). [online]. [2023-04-06]. Dostupné na: <<https://etasr.sk/article/19373960>>.

S textom uvedeným na obrázku pracujeme v rámci komunikácie s ChatGPT. Príkazy zadávame v slovenskom jazyku, pretože pracujeme so slovenským textom a aj finálna rozhlasová správa musí vo vysielaní odznieť v slovenskom jazyku.

Pokus č. 1

V rámci prvého pokusu sme skopírovali celý text tlačovej správy do chatovacieho okna a program sme dali príkaz *prepiš tento text do podoby rozhlasovej správy*. ChatGPT vygeneroval:

Dobrý deň, vítam vás priamo z Bratislavy. Dnes sa budeme venovať správe o finančnej pomoci mesta Banská Štiavnica po ničivom požiarí, ktorý zasiahol historické centrum mesta minulý mesiac. Podľa uznesenia vlády, ktoré bolo schválené na stredajšom výjazdovom rokovaní kabinetu v Banskej Štiavnicí, mesto dostane od štátu sumu do štyroch miliónov eur na sanáciu objektov postihnutých požiarom. Ďalších sedem miliónov eur bude v budúcnosti vyčlenených pre

ministerstvá na obnovu zdevastovaných budov a archívov, ktoré majú vo svojej správe. Tieto finančné prostriedky by mali byť použité na údržbu a rekonštrukciu poškodených budov, ako aj na reštaurovanie a konzervovanie poškodených archívnych dokumentov.

V prípade súkromných majiteľov poškodených pamiatkových objektov sa rezorty vnútra a kultúry zaviazujú do konca júna predstaviť samostatný mechanizmus financovania.

Cena rekonštrukcie sa podľa odhadov pohybuje v rozmedzí od 23.971.164 eur ako najnižšej predbežnej sumy až po 30.892.764 eur ako hornú hranicu odhadovaných nákladov. Vláda deklarovala finančnú intervenciu na obnovu poškodených budov s cieľom zabezpečiť, aby získali čo najskôr svoj pôvodný vzhľad. Vyčlenené finančné prostriedky sa tiež použijú na preventívne opatrenia, ktoré majú zlepšiť zabezpečenie budov pred ďalšími požiarimi.

Mesto Banská Štiavnica utrpelo výrazné škody počas požiaru, ktorý zasiahol sedem historických budov, z ktorých niektoré sú súčasťou lokality UNESCO. Preto je dôležité, aby mesto čo najskôr obnovilo poškodené pamiatky a vrátilo im ich pôvodný vzhľad.

To je všetko z Banskej Štiavnice. Vrátime sa k vám s ďalšími správami.

Na prvý pohľad môžeme vidieť, že vygenerovaný text je príliš dlhý. Zo 16 skúmaných kritérií správy spĺňa len 5, a to že odpovedá na spravodajské otázky, neobsahuje priamu reč, nepoužíva vatové slová, používa slová v ich prvotnom význame a text má logickú následnosť. Čo sa týka ostatných bodov, tak vety sú príliš dlhé a nie sú to jednoduché súvetia a nestriedajú sa ani krátke a dlhé vety. Štýl textu nie je hovorový, ale má podobu písaného textu, zároveň je v texte aj množstvo odborných slov (napr. sanácia, mechanizmus financovania, atď.), ako aj niekoľko hodnotiacich slov (zdevastovaných, ničivý). Taktiež číselné údaje nie sú zaokrúhlené. Prvá veta nie je earcatcher a správa nepôsobí ukončene. Posledné vychádza z toho, že úvod a záver má podobu redaktorského prihlásenia a odhlásenia, ktoré sú typické pre živé vstupy, ale nie sú súčasťou rozhlasovej správy. Celkové zhodnotenie prvého pokusu je, že ChatGPT nedokáže vytvoriť rozhlasovú správu iba na základe uvedeného príkazu.

Pokus č. 2

Druhý pokus sme robili v novom chatovacom okne, aby predchádzajúca konverzácia neovplyvnila vygenerovaný výsledok. Z textu tlačovej správy sme odstránili domicil a zároveň sme zmenili parametre príkazu na *prepíš tento text do podoby krátkej čítanej rozhlasovej správy*. ChatGPT vygeneroval:

Vláda schválila finančnú pomoc pre Banskú Štiavnicu, ktorá sa stala obeťou ničivého požiaru v historickom centre mesta v marci tohto roka. Na sanáciu objektov postihnutých požiarom a obnovu zdevastovaných budov a archívov, ktoré majú vo svojej správe ministerstvá, sa vyčlení suma až do 11 miliónov eur. Z toho štát prispieva sumou do štyroch miliónov eur v tomto roku, ktorá bude použitá na obnovu miestnych pamiatkových objektov. Zvyšok sedem miliónov eur bude

alokovaných pre ministerstvá na obdobie 2023 – 2025. Vyčlenené prostriedky budú tiež použité na preventívne opatrenia, aby sa zabezpečilo zlepšenie zabezpečenia budov pred ďalšími požiarom. Súkromným majiteľom poškodených pamiatkových objektov bude do konca júna predstavený samostatný mechanizmus financovania. Mesto tiež vyčíslilo náklady na záchranné práce a vláde bude predložený návrh na financovanie týchto nákladov z prostriedkov štátneho rozpočtu.

V porovnaní s prvým pokusom môžeme vidieť výrazné zlepšenie dĺžky textu. V tomto prípade spĺňa kritérium počtu viet (7), avšak tieto vety sú priveľmi dlhé, častokrát ide o zložené súvetia s vetnými doplnkami v strede alebo na konci vety. Taktiež chýba striedanie s krátkymi vetami. Ďalším nedostatkom je používanie pasív (sa vyčlení, bude použitá, bude alokovaných, atď.), hodnotiacich slov (ničivého, zdevastovaných, až), odborných alebo cudzích slov (sanáciu, alokovaných, mechanizmus financovania), v dôsledku čoho absentuje aj hovorový štýl textu. Na druhej strane informácie majú logickú následnosť, prvá polovica prvej vety je earcatcher, správa odpovedá na spravodajské otázky, neobsahuje priamu reč, pôsobí ukončene, v texte sa nepoužívajú slovné barličky, je tam správne spracovaný číselný údaj (do 11 miliónov eur) a slová využíva v prvotnom význame. Zo skúmaných 16 kritérií správa spĺňa 9.

Pokus č. 3

Pri treťom pokuse sme pokračovali v chatovacom okne pokusu č. 2, pričom sme do príkazu zahrnuli tie kritériá, ktoré pri prvom generovaní neboli správne: *vygenerovaný text uprav tak, aby počet slov v jednotlivých vetách bol maximálne 15, aby sa striedali krátke a dlhé vety, aby dlhé vety boli jednoduché súvetia, aby slovesá boli v činnom rode, vynechaj hodnotiace slová, nepoužívaj odborné slová a použi hovorový štýl jazyka.* Myslíme si, že ChatGPT aplikoval príkaz na pôvodnú tlačovú správu, nakoľko do textu doplnil informácie, ktoré v texte v pokuse č. 2 nie sú. Zároveň konštatujeme, že nie všetky príkazy boli splnené a niektoré z tých, ktoré predtým boli správne, v treťom pokuse vygeneroval nesprávne:

V tomto roku bude Banskej Štiavnici od štátu poskytnutých 4 milióny eur na opravu budov zasiahnutých požiarom. Vláda schválila rozhodnutie o finančnej pomoci mestu na stredajšom výjazdovom rokovaní v Banskej Štiavnici. Sedem miliónov eur bude vyčlenených na obdobie 2023 - 2025 pre obnovu zdevastovaných budov a archívov, ktoré majú vo svojej správe ministerstvá. Sedem historických budov, ktoré sú súčasťou lokality UNESCO, bolo poškodených požiarom. Vláda deklarovala finančnú intervenciu na obnovu. Predkladatelia vládneho materiálu upozorňujú, že je dôležité, aby budovy čo najskôr získali svoj pôvodný vzhľad. Cena rekonštrukcie sa pohybuje od 23,9 milióna eur do 30,8 miliónov eur. Pre Banskú Štiavnicu bude vyčlenených 4 milióny eur z rezervy vlády na tento rok na opravu miestnych objektov. Ďalej bude 7 miliónov eur vyčlenených pre ministerstvá na údržbu a rekonštrukciu poškodených budov a archívnych dokumentov. Prostriedky budú použité aj na preventívne opatrenia. Rezorty vnútra a kultúry do konca júna predstavia samostatný mechanizmus financovania pre súkromných

majiteľov poškodených pamiatkových objektov. Mesto vyčíslilo výdavky na záchranné práce a po ich verifikácii bude vláde predložený návrh na financovanie z prostriedkov štátneho rozpočtu.

Text č. 3 je v porovnaní s druhým dlhší a navýšil sa aj počet viet, je ich 11. Na druhej strane chatbot splnil príkazy, že vety majú mať maximálne 15 slov a aby nepoužíval hodnotiace slová. Zvyšné kritériá v danom príkaze nesplnil. Zároveň nesprávne vygeneroval niektoré príkazy, ktoré v texte č. 2 boli správne, konkrétne ide o logickú následnosť informácií, prvá veta nie je earcatcher a číselné údaje nie sú správne zaokrúhlené/prepísané. Ak by sme mali zhodnotiť text ako celok, tak pôsobí umelo, nerešpektuje slovosled slovenského jazyka a vo všeobecnosti mu chýba „človečina“.

Pokus č. 4

Pri štvrtom pokuse sme sa rozhodli pracovať s textom z pokusu č. 2, ktorý sa zo všetkých doterajších pokusoch najviac priblížil k formátu rozhlasovej správy. Pracovali sme v novom chatovacom okne, pričom sme použili príkaz z pokusu č. 3 v znení: *prepíš tento text tak, aby počet slov v jednotlivých vetách bol maximálne 15, aby sa striedali krátke a dlhé vety, aby dlhé vety boli jednoduché súvetia, aby slovesá boli v činnom rode, vynechaj hodnotiace slová, nepoužívaj odborné slová a použi hovorový štýl jazyka.* Odpoveď bola:

Vláda schválila finančnú pomoc pre Banskú Štiavnicu. Mesto sa stalo obeťou požiaru v marci tohto roku. Na sanáciu postihnutých objektov sa vyčlení až 11 miliónov eur. Tieto objekty sú v správe ministerstiev. Suma štyroch miliónov eur bude použitá na obnovu pamiatkových objektov v tomto roku. Zvyšok, sedem miliónov eur, bude rozdelených medzi ministerstvá na obdobie 2023 – 2025. Vyčlenené prostriedky budú použité aj na preventívne opatrenia. Tým sa zabezpečí zlepšenie zabezpečenia budov pred ďalšími požiarmi. Súkromným majiteľom poškodených pamiatkových objektov bude predstavený samostatný mechanizmus financovania do konca júna. Mesto vyčíslilo náklady na záchranné práce. Návrh na financovanie týchto nákladov z prostriedkov štátneho rozpočtu bude predložený vláde.

Aj v tomto pokuse sme sa stretli s podobným výsledkom, ako pri pokuse č. 3. Vygenerovaný text splnil väčšinu podmienok z príkazu, ale porušil tie, ktoré predtým boli správne. Opäť môžeme vidieť, že text pôsobí umelo, chýba mu plynulosť príbehu a logická následnosť informácií, nerešpektuje pravidlá slovenského slovosledu a chýba mu „človečina“.

Pokus č. 5

Pri tomto pokuse sme sa vrátili k pôvodnej tlačovej správe. Pracovali sme v novom chatovacom okne, pričom do príkazu sme zahrnuli všetky podmienky, ktoré by mala rozhlasová správa spĺňať: *prepíš tento text do podoby krátkej čítanej rozhlasovej správy, pričom vygenerovaný text musí spĺňať nasledujúce kritériá:*

dĺžka správy je maximálne 8 viet; počet slov v jednej vete je maximálne 15; striedať jednoduché vety a súvetia; súvetia musia byť jednoduché; informácie v správe musia logicky nasledovať; prvá veta je earcatcher; slovesá musia byť v činnom rode; nesmú tam byť hodnotiace slová; musí to byť v hovorovom štýle; zaokrúhli číselné údaje; nepoužívaj odborné slová. ChatGPT vygeneroval:

Vláda schválila finančnú pomoc pre Banskú Štiavnicu na sanáciu objektov po marcovom požiari v historickom centre mesta. Do roku 2025 budú ministerstvá na obnovu zdevastovaných budov a archívov mať k dispozícii sedem miliónov eur. Pre Banskú Štiavnicu bude vyčlenených do štyroch miliónov eur na tento rok. Celkové náklady na rekonštrukciu sa odhadujú na sumu od 23,9 až po 30,8 milióna eur. Vláda plánuje aj preventívne opatrenia na zabezpečenie budov pred ďalšími požiarmi. Pre súkromných majiteľov poškodených objektov bude do konca júna predstavený samostatný mechanizmus financovania.

Na prvý pohľad môžeme vidieť, že dĺžka vygenerovaného textu zodpovedá kritériám rozhlasovej správy. Taktiež je správne spracovaný počet slov vo vetách, odpovedá na spravodajské otázky, neobsahuje priamu reč, text pôsobí ukončene a je v hovorom štýle, nie sú v ňom výplňové slová a používa slová v prvotnom význame. Spĺňa aj podmienku jednoduchých súvetí, resp. v texte nie sú súvetia, ale iba jednoduché vety. Naopak, nedochádza k striedaniu krátkych a dlhých viet, prvá veta nie je earcatcher, slovesá (aj napriek príkazu) nie sú v činnom rode, nachádzajú sa tam hodnotiace slová (až, zdevastovaných), číselné údaje nie sú spracované do podoby rozhlasového textu a používa odborné slová (sanácia). Pri logickej následnosti viet sme nerozhodní, nakoľko informácie logicky nasledujú, ale zároveň textu chýba logické prepojenie a každá veta pôsobí ako samostatná jednotka. Text nie je logický a nepôsobí ako celok.

Rozhlasová správa napísaná moderátorom spravodajstva

Pri koncipovaní rozhlasovej správy sme vychádzali z teoretických poznatkov, ako aj zo skúsenosti autorky štúdie, ktorá pôsobí v redakcii rozhlasového spravodajstva niekoľko rokov. Podotýkame, že táto správa bola napísaná predtým, ako sme začali pracovať s chatbotom, aby vygenerované výsledky neovplyvnili výslednú správu:

Vláda odsúhlasila sumu do výšky 11 miliónov eur na opravu pamiatok v Banskej Štiavnici. Štyri milióny dostane mesto tento rok. Ďalších sedem miliónov vyčlenila vláda pre ministerstvá vnútra a životného prostredia. Do roku 2025 by ich mali použiť na obnovu zničených budov a archívov, ktoré majú vo svojej správe, aj na preventívne opatrenia pred ďalšími požiarmi. V prípade súkromných majiteľov poškodených pamiatok, ministerstvá do konca júna predložia samostatný spôsob financovania.

Pri porovnaní tejto správy s tými, ktoré vygeneroval ChatGPT, môžeme konštatovať, že umelá inteligencia ešte nie je na takej úrovni, aby mohla nahradiť

moderátora spravodajstva v slovenskom rozhlasovom priemysle. Samozrejme, ani správa napísaná človekom, nespĺňa všetky kritériá na 100 % (v tomto prípade nie je dodržané striedanie krátkych a dlhých viet a jedna veta má viac ako 15 slov), avšak aj v tejto forme je použiteľná vo vysielaní.

ZHRNUTIE A ZÁVER

Keď sa pozrieme na celkové výsledky zosumarizované v Tabuľke 1, môžeme vidieť, že len 4 kritériá dokázal ChatGPT dodržať pri všetkých pokusoch: odpovedať na všetky spravodajské otázky, napísať správu bez priamej reči, nepoužívať výplňové slová vo vetách a používať slová v prvotnom význame. Až na prvý pokus, dodržiaval aj pravidlo týkajúce sa ukončenia správ. Naopak, za najviac problematické považujeme kritériá na používanie slovies v činnom rode, používanie hovorového jazyka a nepoužívanie odborných slov v rámci textu.

	Pokus č. 1	Pokus č. 2	Pokus č. 3	Pokus č. 4	Pokus č. 5	Napísané moderátorom spravodajstva
dĺžka správy (5-8 informačne nasýtených viet)	x	✓	x	x	✓	✓
počet slov v jednotlivých vetách (13-15 slov vo vete)	x	x	✓	✓	✓	x
striedanie krátkych a dlhých viet	x	x	x	✓	x	x
jednoduché súvetia	x	x	x	✓	✓	✓
logická následnosť informácií v správe	✓	✓	x	x	-	✓
prvá veta je „earcatcher“	x	✓	x	✓	x	✓
odpovede na spravodajské otázky	✓	✓	✓	✓	✓	✓
bez priamej reči	✓	✓	✓	✓	✓	✓
pôsobí ukončene	x	✓	✓	✓	✓	✓
používanie slovies v činnom rode	x	x	x	x	x	✓
nepoužívanie hodnotiacich slov	x	x	✓	x	x	✓
nepoužívanie slovných barličiek/vatových slov	✓	✓	✓	✓	✓	✓
používanie hovorového jazyka	x	x	x	x	✓	✓
spracovanie číselných údajov	x	✓	x	✓	x	✓
nepoužívanie odborných slov, cudzích slov, slangu, žargónu, dvojitého záporu	x	x	x	x	x	✓
používanie slov v prvotnom význame	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabuľka 1 Spracovanie rozhlasovej správy cez ChatGPT a moderátorom spravodajstva podľa jednotlivých kritérií

Zdroj: vlastné spracovanie, 2023.

Predpokladáme, že problém so slovesami a odbornými slovami vychádza z faktu, že primárnym jazykom chatbota nie je slovenčina, ale angličtina. Myslíme si, že ChatGPT nevie, čo znamená „sloveso v činnom rode“ alebo aké slová sú v slovenskom jazyku odborné, preto nedokázal text vygenerovať správne, hoci dostal priamy príkaz, aby to urobil. Domnievame sa, že v budúcnosti by mohol dokázať vygenerovať rozhlasovú správu spĺňajúcu všetky kritériá, pretože je tu predpoklad, že umelá inteligencia sa bude vyvíjať aj po jazykovej stránke.

Pri súčasnej úrovni si nemyslíme, že ChatGPT je uplatniteľný v slovenskom rozhlasovom (ale ani televíznom) priemysle, pretože sme potrebovali minimálne 2 pokusy na to, aby vygeneroval aspoň základný text, ktorý by však moderátor spravodajstva musel ešte upraviť. Na základe osobnej skúsenosti, napísanie príkazov, vygenerovanie textu a jeho následná úprava zabralo rovnaké množstvo času, ako napísanie danej správy samotným moderátorom spravodajstva. Zároveň stále platí, že pri redigovaní tlačovej správy sa moderátor zoznamuje s jej obsahom textu, takže najlepšie vie, aké informácie musí do správy zahrnúť a ktoré sú navyše. Správy generované ChatomGPT boli častokrát príliš dlhé a obsahovali nadbytočné informácie.

Faktom je, že budúcnosť rozhlasu môže vyzeráť úplne inak ako dnes, pričom nové inovácie zmenia fungovanie rozhlasového vysielania. Koniec koncov, vytvoriť lepší zážitok pre poslucháčov, umožniť im vychutnať si ich obľúbené vysielanie a priblížiť rozhlas širšiemu publiku je cieľom každého pracovníka rádia. Umelá inteligencia by mohla byť odpoveďou na mnohé problémy vyskytujúce sa v tomto priemysle a jej využitie v rozhlasovom vysielaní by sa do budúcnosti určite nemalo prehliadať.

LITERATÚRA A ZDROJE

- BOYD, A.: *Zpravodajství v rozhlase a televizi*. Praha : Centrum nezávislé žurnalistky, 1995.
- BRNÍK, A., BÔTOŠOVÁ, L., KAPEC, M.: *Rozhlasová tvorba a prax*. Trnava : FMK UCM, 2020.
- ČERTÍKOVÁ, H.: *Abeceda moderátora*. Bratislava : VŠMU, 2012.
- Domáci servis (05. 04. 2023 12:55). [online]. [2023-04-06]. Dostupné na: <<https://etasr.sk/article/19373960>>.
- FURTÁKOVÁ, L., BÔTOŠOVÁ, L., VRABEC, N.: Rozhlasová reportáž: aspekty, ktoré utvárajú jej štýl. In PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M., LABUDOVA, L., MARTOVIČ, M. (eds.): *Marketing & Media Identity 2022: Metaverse je nový vesmír*. Trnava : FMK UCM, 2022, s. 14-28.
- Futuri Launches RadioGPT™, The World's First AI-Driven Localized Radio Content. [online]. [2023-03-30]. Dostupné na: <<https://futurimedia.com/futuri-launches-radiogpt/>>.

- How Artificial Intelligence Can Change the Radio Broadcasting Industry. [online]. [2023-03-30]. Dostupné na: <<https://radiotoday.co.uk/2022/08/how-artificial-intelligence-can-change/>>.
- HUDÍKOVÁ, Z., HABIŇÁKOVÁ, E.: *Radio Broadcasting and Radio Production*. Trnava : FMK UCM, 2018.
- HÜLLEN, P., KARG, T.: *Manual for Radio Journalists*. Bonn : DW Akademie, 2013.
- CHANTLER, P., STEWART, P.: *Basic Radio Journalism*. Oxford : Focal Press, 2003.
- JENČA, I.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava : X Art, 2004.
- JENČA, I.: *Rozhlasová tvorba*. Trnava : FMK UCM, 2013.
- JENČA, I., SEKEREŠOVÁ, Z., BRNÍK, A.: *Rozhlasová tvorba. Učebné texty pre program Aplikované mediálne štúdiá*. Trnava : FMK UCM, 2013.
- LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Rozhlasová komunikácia*. Trnava : FMK UCM, 2007.
- LOKŠÍK, M.: *Televizní zpráva a televizní zpravodajství*. In OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, s. 73-87.
- MARŠÍK, J.: *Rozhlasová zpráva a rozhlasové zpravodajství*. In OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2011, s. 57-72.
- MOTAL, J. a kol.: *Nové trendy v médiích. Rozhlas a televize*. Brno : Masarykova univerzita, 2012.
- OCHRANA, F.: *Metodologie, metody a metodika vědeckého výskumu*. Praha : Karolinum, 2019.
- PERKNER, S., SLOVÁK, L.: *Teorie a praxe rozhlasové žurnalistiky*. Brno : Novinář, 1986.
- PRAVDOVÁ, H.: *Žurnalistické žánre*. In MAGÁL, S., MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Lexikón masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 49-67.
- RUB-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha : Grada Publishing, 2005.
- RUSNÁK, J.: *Headlines*. In BOČÁK, M. a kol.: *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník*. Prešov : Prešovská univerzita, 2010. [online]. [2023-04-02]. Dostupné na: <<http://obornik.sk/images/Slovník.pdf>>.
- SAND, J.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1979.
- SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky*. Praha : Grada Publishing, 2014.
- SERBÍN, P.: *Čo je chatbot a aké má využitie?* [online]. [2023-03-30]. Dostupné na: <<https://www.podnikajte.sk/technologie/co-je-chatbot-vyuzitie>>.
- SLOVÁK, L.: *Rozhlasová žurnalistika*. Praha : Novinář, 1975.
- Textové servisy TASR*. [online]. [2023-04-06]. Dostupné na: <<https://www.tasr.sk/textove-servisy-TASR>>.
- What Is ChatGPT? And Tell Me More About RadioGPT*. [online]. [2023-03-30]. Dostupné na: <<https://futurimedia.com/what-is-chatgpt-and-tell-me-more-about-radiogpt/>>.
- Zákon o Rozhlase a televízii Slovenska č. 532/2010, Z. z. z dňa 15. decembra 2010*. [online]. [2023-03-30]. Dostupné na: <<https://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-532>>.

Kontaktné údaje

Mgr. Lucia Furtáková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
furtakova1@ucm.sk

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SCHOLARLY COMMUNICATION AND PUBLISHING PRACTICES: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Kristýna Kalmárová

Abstract

This paper explores the contributions of artificial intelligence (AI) to communication and publishing practises in a scholarly environment. The advancements in AI and machine learning have transformed the way information is generated, processed, analysed, and disseminated – nowadays, AI can facilitate the process of scholarly communication by assisting with tasks like data analysis, literature review, information search, or content evaluation. Moreover, through machine learning algorithms, AI can provide insights into patterns and trends within the scientific literature and use these findings for numerous purposes, including identifying gaps in current knowledge and, hence, suggesting new research directions. From this perspective, artificial intelligence can surely be considered a unique opportunity to make scholarly communication more accessible, accurate, and agile. However, the potential for bias and AI's limited ability to capture the full complexity of human perspectives raise concerns about its potential negative consequences. This paper examines the impact of artificial intelligence on academic communication, highlighting both the opportunities and the challenges that this technology presents.

Keywords:

Artificial Intelligence. Machine Learning. Natural Language Processing. Scholarly Communication. Scholarly Publishing.

INTRODUCTION

Artificial intelligence (AI) is becoming increasingly relevant in various contexts of human work. Although it is still an emerging technology, many scholars are already productively employing it in processes related to research, publishing, and scholarly networking. Incorporating AI into scholarly communication has numerous potential benefits, such as improving the efficiency of information search, speeding up peer review processes, optimising literature searches, and even predicting future research trends. However, the use of AI in this field also poses several questions and challenges related to its ethical, legal, and social aspects.

This paper will explore the current state of AI in scholarly communication, its benefits and limitations, and the implications of such advancements. Its main part focuses on the description of selected tools using AI for various stages of scholarly communication – from searching for information and relevant sources to writing a research paper, its publication, and its further dissemination. While doing so, it emphasises tools that are accessible online and available to researchers for free or at a low charge. In the end, it provides a brief summary of

the most prevalent challenges of the use of artificial intelligence (AI) in scholarly communication.

SCHOLARLY COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE

Scholarly communication is defined as “the system through which research and other scholarly writings are created, their quality is evaluated, distributed to the scholarly community and preserved for future use.”¹ As such, it represents only a small fragment of the whole research lifecycle, specifically its final phases, the aim of which is to convey the results of scientific research to the professional community (whether via formal channels like academic journals and conferences, or informal channels, like blogs, social networks, or private communication) or possibly, in a broader sense, also the lay public. Efficient communication of these results ensures awareness of the research findings in the scientific community; it can facilitate collaboration, speed up the pace of discovery, encourage the adoption of new ideas and technologies by different stakeholders, and promote transparency and accountability in scientific research.²

The scholarly communication processes are often depicted as a cycle visualising all the steps involved in the lifecycle of an output of scientific research: scholarly research followed by creation, review, publication, and dissemination of the research outcomes. One of these depictions created by ACRL can be seen in Figure 1.



Figure 1 Scholarly Communication Lifecycle

Source: *Scholarly Communication Toolkit: Scholarly Communication Overview*. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://acrl.libguides.com/scholcomm/toolkit>>.

¹ *Principles and Strategies for the Reform of Scholarly Communication*. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/principlesstrategies>>.

² For more information see: SHAW, D., SATALKAR, P.: Researchers' Interpretations of Research Integrity: A Qualitative Study. In *Accountability in Research*, 2018, Vol. 25, No. 2, pp. 79-93. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08989621.2017.1413940>>.

The scholarly communication lifecycle according to ACRL consists of five steps that cover different subactivities fulfilling different goals:

- **Research, data collection & analysis:** Information search and information retrieval precede creative activity; it serves to get new research ideas, locate hot topics, identify research gaps, formulate research questions, etc. This phase also includes a literature review.
- **Authoring:** The creative process; preparation of the manuscript, writing, proofreading, and translating.
- **Peer review:** Evaluation of quality and validity of the manuscript; it can be performed internally before submitting the paper, or by a publisher as a part of the publication process.
- **Publication:** Covers all the necessary steps leading to the publication of the output, including publication platform selection, the paper revision according to the publisher's instructions, etc.
- **Discovery & dissemination:** Ensures discoverability and maximizes the impact of the publication; includes reduction of texts to abstracts or lay summaries and reworking them into presentations for conferences and other events.

It can be said that all steps of scholarly communication have undergone a significant transformation in the first two decades of the 21st century. With the emergence of the Internet, scholars have been provided with almost instant means of connecting with scholarly information sources from all over the world. Unlike their printed counterparts, online editions of scientific journals have much more flexibility to accommodate more content.³ Many sources talk about the “exponential growth” of the scientific literature.⁴ Thanks to the availability of on-line databases and search engines, searching for information has become more convenient and efficient; nevertheless, this shift is associated also with negative consequences, such as information overload.⁵ Furthermore, with the emergence of predatory platforms, being aware of the credibility and validity of the retrieved information becomes more challenging.

The growing number of submissions also puts pressure on journals that strive for maintaining their status and adherence to quality and ethical standards.⁶

³ DAS, A. K. et al.: *Scholarly Communications*. Paris : UNESCO, 2015. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231938>>.

⁴ Ibidem; GHOSAL, T.: Exploring the Implications of Artificial Intelligence in Various Aspects of Scholarly Peer Review. In *Bulletin of Joint Conference of Digital Libraries*, 2019, Vol. 15, No. 1, no paging. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://bulletin.jcdl.org/Bulletin/v15n1/papers/ghosal.pdf>>.

⁵ For more information see: PONTIS, S. et al.: Keeping Up to Date: An Academic Researcher's Information Journey. In *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2017, Vol. 68, No. 1, pp. 22-35. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.23623>>.

⁶ DAS, A. K. et al.: *Scholarly Communications*. Paris : UNESCO, 2015. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231938>>.

However, quality assurance mechanisms, such as peer review, are time-consuming, resource-intensive, and not completely immune to bias. According to Sack, peer review is perceived as one of the “most annoying” friction points in academic workflow.⁷

The opportunities presented by artificial intelligence to solve these problems have come into the sights of researchers of various disciplines. Most prevalent seems to be research focused on the use of natural language processing to search for information and resources,⁸ however, research focussing on other phases of scientific communication is available as well. In 2019, Ghosal explored the implications of AI in the peer review process,⁹ while Gabriel (2020) offered a case study describing how AI algorithms have been incorporated by Elsevier into their services.¹⁰ Essentially, it can be claimed that research on the use of artificial intelligence in scholarly communication and publishing to date is rather sparse, and research efforts have yet to be made.

AI-BASED TOOLS FOR SCHOLARLY COMMUNICATION

Currently, we witness an unprecedented growth of a number of AI-based tools that researchers can use to support various stages of academic communication. However, due to its pace, it has not yet been adequately reflected in the academic literature. Razack et al. provided a comprehensive overview of the tools available in 2021.¹¹ The goal of this paper is to provide a sort of update to these efforts and present a selection of tools that are currently (April 2023) available to use.

⁷ For more information see: SACK, J.: Friction in the Scholarly Workflow: Obstacles and Opportunities. In *Information Services and Use*, 2017, Vol. 37, No. 1, pp. 17-22. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://content.iospress.com/download/information-services-and-use/isu823?id=information-services-and-use%2Fisu823>>.

⁸ See: RATHEE, S. et al.: DILIC: An AI-Based Classifier to Search for Drug-Induced Liver Injury Literature. In *Frontiers in Genetics*, 2022, Vol. 13, pp. 2-5. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fgene.2022.867946/full>>; SCHOEB, D. et al.: Use of Artificial Intelligence for Medical Literature Search: Randomized Controlled Trial Using the Hackathon Format. In *Interactive Journal of Medical Research*, 2020, Vol. 9, No. 1. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<http://www.i-jmr.org/2020/1/e16606/>>.

⁹ GHOSAL, T.: Exploring the Implications of Artificial Intelligence in Various Aspects of Scholarly Peer Review. In *Bulletin of Joint Conference of Digital Libraries*, 2019, Vol. 15, No. 1, no paging. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://bulletin.jcdl.org/Bulletin/v15n1/papers/ghosal.pdf>>.

¹⁰ For more information see: GABRIEL, A.: Artificial Intelligence in Scholarly Communications: An Elsevier Case Study. In *Information Services & Use*, 2019, Vol. 39, No. 4, pp. 319-333. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://content.iospress.com/articles/information-services-and-use/isu190063>>.

¹¹ For more information see: RAZACK, H. I. A. et al.: Artificial Intelligence-Assisted Tools for Redefining the Communication Landscape of the Scholarly World. In *Science Editing*, 2021, Vol. 8, No. 2, pp. 134-144. [online]. [2023-04-19]. Available at: <<https://escienceediting.org/upload/kcse-244.pdf>>.

Data Collection and Analysis

Data collection and analysis play a crucial role in the process of scholarly communication. AI-powered search engines can help researchers improve search functionality by using natural language processing and semantic analysis to more accurately match search terms with relevant content. Current tools are also able to build on the user's search history and preferences, making it easier to find relevant literature. Text analysis tools, on the other hand, can help scan found files and quickly find the required information without the researcher having to read the document.

*Semantic Scholar*¹² is an example of a search engine that uses artificial intelligence to mine information sources from more than 200 million academic articles from contracted publishers. Similarly, search engines *Consensus*¹³ and *Elicit*¹⁴ use artificial intelligence language models to extract and synthesise findings directly from academic research papers based on the prompt provided by the user. *Perplexity*¹⁵ is a search engine that (for now in a demo version) offers answers to queries posted in natural language, including references to papers searched in the *Semantic Scholar*.

Tools like *Connected Papers*,¹⁶ *Litmaps*,¹⁷ or *ResearchRabbit*¹⁸ offer a visual overview of the research field based on selected research papers and allow one to discover the most important prior and derivative work in the area of interest. The resulting graph provides a visual understanding of the trends and dynamics of the field and can help with creating a bibliography for a paper.

The website *AI Tools Guru* lists dozens of tools designed for machine reading of text files. An example is *SciSpace*,¹⁹ a tool that serves both as a basic search engine for research papers and a paper reader. The tool scans the text and can answer specific questions about the paper's content, goals, methodology, or results. It is a complex tool that allows one to add notes to the document, letting the AI explain selected parts, find related papers after choosing a fragment, and answer questions about the paper in natural language. Similarly, other tools, such as *SummarizePaper*,²⁰ *SciSummary*,²¹ *OpenRead*,²² or *Humata AI*²³ can create a comprehensive summary of the paper, highlight key points, and answer basic

¹² *Semantic Scholar*. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://www.semanticscholar.org/>>.

¹³ *Consensus*. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://consensus.app/search/>>.

¹⁴ *Elicit*. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://elicit.org/>>.

¹⁵ *Perplexity*. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://www.perplexity.ai/>>.

¹⁶ *Connected Papers*. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.connectedpapers.com/>>.

¹⁷ *Litmaps*. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.litmaps.com/>>.

¹⁸ *ResearchRabbit*. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.researchrabbit.ai/>>.

¹⁹ *SciSpace*. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://typeset.io/>>.

²⁰ *SummarizePaper*. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://summarizepaper.com/>>.

²¹ *SciSummary*. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://scisummary.com/>>.

²² *OpenRead*. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.openread.academy/home>>.

²³ *Humata AI*. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://app.humata.ai/>>.

questions about the paper. *Explainpaper*²⁴ is able to explain selected parts of the paper in a simplified language.

Authoring

Academic writing requires a specific language and writing style, which can prove to be challenging for experienced authors, let alone those who are not yet familiar with academic writing conventions. Moreover, the introduction of English as the formal language of scientific communication presents additional challenges for scholars for whom English is not their first language. These facts created inequalities in the field of scientific production and brought additional costs to these scientists.²⁵ Hence, it is only expected for various writing assistants to make their way into the daily practice of many authors.

The AI-powered writing assistants, such as *Grammarly*,²⁶ *ProWritingAid*,²⁷ *Writefull*,²⁸ *Trinka*,²⁹ or *QuillBot*,³⁰ are being used by scholars to improve the language and readability of their manuscripts. These tools check spelling, grammar, and punctuation, they can even detect and rephrase hard-to-understand sentences, help to adjust the clarity and the tone of the paper, and suggest appropriate synonyms for overused words. Some of these tools offer additional services, such as plagiarism check or text summarizer (even though these are usually available only in paid versions). Among the tools available for free, it is worth mentioning *ReWriteIt*,³¹ which serves as a paraphraser of short texts up to 1000 characters.

Plagiarism is another major concern in scholarly publishing. Many publishers and academic institutions are using AI-powered software such as *Turnitin*³² or *Copyleaks*³³ to detect and prevent plagiarism in scholarly work. AI-powered plagiarism checkers scan academic papers to identify instances of plagiarism and duplication; moreover, they are able to detect content generated by AI.

AI-based language translation tools can translate research papers and academic content into various languages, making them accessible to a wider audience.

²⁴ *Explainpaper*. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.explainpaper.com/>>.

²⁵ For more information see: MOCHRIDHE, R.: Linguistic Equity as Open Access: Internationalizing the Language of Scholarly Communication. In *The Journal of Academic Librarianship*, 2019, Vol. 45, No. 4, pp. 423-427. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0099133319300497>>.

²⁶ *Grammarly*. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.grammarly.com/>>.

²⁷ *ProWritingAid*. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://prowritingaid.com/>>.

²⁸ *Writefull*. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.writefull.com/>>.

²⁹ *Trinka*. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.trinka.ai/>>.

³⁰ *QuillBot*. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://quillbot.com/>>.

³¹ *ReWriteIt*. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://rewriteit.ai/>>.

³² *Turnitin*. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.turnitin.com/>>.

³³ *Copyleaks*. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://copyleaks.com/>>.

Multifunctional tool DeepL³⁴ offers AI-powered translation from 31 languages. The basic version of the translator is available free online, both for raw text consisting of up to 3,000 characters and for uploaded files.

Peer Review and Publication

The publication process consists of a number of steps, some of which may be supported by the use of tools based on artificial intelligence. Apart from plagiarism checks (which has been mentioned in the previous sub-chapter), the most common potential use is the automation of the peer review, which is currently a major bottleneck in the publication process.³⁵ The use of AI in peer review can reduce bias, speed up the process, and improve the accuracy and consistency of reviews. Although complete replacement of reviewers does not seem realistic or even desirable,³⁶ AI can be used for preparatory activities, such as preliminary manuscript screening or matching reviewers to articles.³⁷

Currently, online platforms can be found catering to different needs related to individual stages of the publication process. Platforms like *Enago*³⁸ or *Researcher.Life*³⁹ provide a complex portfolio of services for authors, including *publication support packages* that cover plagiarism check, journal selection, and peer review prior to submission. Among these services, it is worth highlighting the feature of journal search, which uses AI to recommend journals based on the content of the article. *The Enago's Open Access Journal Finder* performs a search among journals issued by the *Directory of Open Access Journals* (DOAJ). Similarly, *Elsevier Journal Finder*⁴⁰ uses a machine learning algorithm to create a list of recommended journals based on the title and abstract of the paper.

Dissemination

Even though dissemination of scholarly outcomes is not typically considered a friction point by scholars, some of its aspects can prove to be tedious, and hence easily automated. These cover creating various types of reduced and

³⁴ DeepL. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.deepl.com/translator>>.

³⁵ For more information see: SACK, J.: Friction in the Scholarly Workflow: Obstacles and Opportunities. In *Information Services and Use*, 2017, Vol. 37, No. 1, pp. 17-22. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://content.iospress.com/download/information-services-and-use/isu823?id=information-services-and-use%2Fisu823>>.

³⁶ GHOSAL, T.: Exploring the Implications of Artificial Intelligence in Various Aspects of Scholarly Peer Review. In *Bulletin of Joint Conference of Digital Libraries*, 2019, Vol. 15, No. 1, no paging. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://bulletin.jcdl.org/Bulletin/v15n1/papers/ghosal.pdf>>.

³⁷ For more information see: MILLER, R. C., TSAI, J. C.: Scholarly Publishing in the Wake of COVID-19. In *International Journal of Radiation Oncology*Biophysics*Physics*, 2020, Vol. 108, No. 2, pp. 491-495. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0360301620313353>>.

³⁸ *Enago*. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://www.enago.com/>>.

³⁹ *Researcher.Life*. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://researcher.life/>>.

⁴⁰ *Elsevier Journal Finder*. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://journalfinder.elsevier.com/>>.

summarising texts, including abstracts, annotations, or lay summaries, as well as converting texts into presentations for the purpose of delivering them to both academic and lay audiences.

AI-based algorithms can be used to develop summaries of scientific publications and convert them into plain-language texts, press statements, news stories, etc., thereby making the information more accessible to a wider audience. Text reduction and simplification are part of services provided by several platforms mentioned above, such as *Writefull*, *SummarizePaper*, or *SciSummary*. Furthermore, tools like *MagicSlides*⁴¹ or *Prezo*⁴² are able to transform a text (e.g., a research article) into presentation slides with additional images and other visual features.

CONCLUSION

In this paper, we summarised the current state of opportunities provided by AI for various phases of scientific communication, demonstrating that even now, when this field is just starting to embrace AI, we have decent tools at our disposal to make these processes faster and smoother. However, it should be remembered that its use is not without certain limits and risks. Currently, AI tools are far from being completely reliable due to limitations in data quality, incomplete model design, limited processing power, and bias. In the academic setting, these deficiencies are associated with specific challenges, such as the perpetuation of systemic biases or possible distortion of scientific records.⁴³ Continued advancements in technology and our understanding of its mechanisms will surely help to face these challenges in the future; however, experts agree that the human element will always be crucial in decisions about the relevance and merit of research outcomes.

LITERATURE AND SOURCES

Connected Papers. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.connectedpapers.com/>>.

Consensus. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://consensus.app/search/>>.

Copyleaks. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://copyleaks.com/>>.

DAS, A. K. et al.: *Scholarly Communications*. Paris : UNESCO, 2015. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231938>>.

⁴¹ *MagicSlides*. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://www.magicslides.app/>>.

⁴² *Prezo*. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://www.prezo.ai/>>.

⁴³ GILAT, R., COLE, B. J.: How Will Artificial Intelligence Affect Scientific Writing, Reviewing and Editing? The Future is Here... In *Arthroscopy: The Journal of Arthroscopic and Related Surgery*, 2023, Vol. 39, No. 5, pp. 1119-1120. [online]. [2023-04-30]. Available at: <[https://www.arthroscopyjournal.org/article/S0749-8063\(23\)00032-4/fulltext](https://www.arthroscopyjournal.org/article/S0749-8063(23)00032-4/fulltext)>.

<QUO VADIS 2023>

- DeepL. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.deepl.com/translator>>.
- Elicit. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://elicit.org/>>.
- Elsevier Journal Finder. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://journalfinder.elsevier.com/>>.
- Enago. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://www.enago.com/>>.
- Explainpaper. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.explainpaper.com/>>.
- GABRIEL, A.: Artificial Intelligence in Scholarly Communications: An Elsevier Case Study. In *Information Services & Use*, 2019, Vol. 39, No. 4, pp. 319-333. ISSN 0167-5265. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://content.iospress.com/articles/information-services-and-use/isu190063>>.
- GHOSAL, T.: Exploring the Implications of Artificial Intelligence in Various Aspects of Scholarly Peer Review. In *Bulletin of Joint Conference of Digital Libraries*, 2019, Vol. 15, No. 1, no paging. ISSN 1552-5996. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://bulletin.jcdl.org/Bulletin/v15n1/papers/ghosal.pdf>>.
- GILAT, R., COLE, B. J.: How Will Artificial Intelligence Affect Scientific Writing, Reviewing and Editing? The Future is Here... In *Arthroscopy: The Journal of Arthroscopic and Related Surgery*, 2023, Vol. 39, No. 5, pp. 1119-1120. ISSN 0749-8063. [online]. [2023-04-30]. Available at: <[https://www.arthroscopyjournal.org/article/S0749-8063\(23\)00032-4/fulltext](https://www.arthroscopyjournal.org/article/S0749-8063(23)00032-4/fulltext)>.
- Grammarly. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.grammarly.com/>>.
- Humata AI. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://app.humata.ai/>>.
- Litmaps. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.litmaps.com/>>.
- MagicSlides. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://www.magicslides.app/>>.
- MILLER, R. C., TSAI, J. C.: Scholarly Publishing in the Wake of COVID-19. In *International Journal of Radiation Oncology*Biology*Physics*, 2020, Vol. 108, No. 2, pp. 491-495. ISSN 0360-3016. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0360301620313353>>.
- MOCHRIDHE, R.: Linguistic Equity as Open Access: Internationalizing the Language of Scholarly Communication. In *The Journal of Academic Librarianship*, 2019, Vol. 45, No. 4, pp. 423-427. ISSN 0099-1333. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0099133319300497>>.
- OpenRead. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.openread.academy/home>>.
- Perplexity. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://www.perplexity.ai/>>.

- PONTIS, S. et al.: Keeping Up to Date: An Academic Researcher's Information Journey. In *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2017, Vol. 68, No. 1, pp. 22-35. ISSN 2330-1635. [online]. [2023-04-30].
Available at: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.23623>>.
- Prezo. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://www.prezo.ai/>>.
- Principles and Strategies for the Reform of Scholarly Communication*. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/principlesstrategies>>.
- ProWritingAid. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://prowritingaid.com/>>.
- QuillBot. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://quillbot.com/>>.
- RATHEE, S. et al.: DILIC: An AI-Based Classifier to Search for Drug-Induced Liver Injury Literature. In *Frontiers in Genetics*, 2022, Vol. 13, pp. 1-7. ISSN 1664-8021. [online]. [2023-04-30]. Available at <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fgene.2022.867946/full>>.
- RAZACK, H. I. A. et al.: Artificial Intelligence-Assisted Tools for Redefining the Communication Landscape of the Scholarly World. In *Science Editing*, 2021, Vol. 8, No. 2, pp. 134-144. ISSN 2288-8063. [online]. [2023-04-19]. Available at <<https://escienceediting.org/upload/kcse-244.pdf>>.
- ResearchRabbit. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.researchrabbit.ai/>>.
- Researcher.Life. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://researcher.life/>>.
- ReWriteIt. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://rewriteit.ai/>>.
- SACK, J.: Friction in the Scholarly Workflow: Obstacles and Opportunities. In *Information Services and Use*, 2017, Vol. 37, No. 1, pp. 17-22. ISSN 1875-8789. [online]. [2023-04-20].
Available at: <<https://content.iospress.com/download/information-services-and-use/isu823?id=information-services-and-use%2Fisu823>>.
- SciSpace. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://typeset.io/>>.
- SciSummary. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://scisummary.com/>>.
- SCHOEB, D. et al.: Use of Artificial Intelligence for Medical Literature Search: Randomized Controlled Trial Using the Hackathon Format. In *Interactive Journal of Medical Research*, 2020, Vol. 9, No. 1, pp. 1-6. ISSN 1929-073X. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<http://www.ijmr.org/2020/1/e16606/>>.
- Scholarly Communication Toolkit: Scholarly Communication Overview*. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://acrl.libguides.com/scholcomm/toolkit>>.
- SemanticScholar. [online]. [2023-04-30]. Available at: <<https://www.semanticscholar.org/>>.
- SHAW, D., SATALKAR, P.: Researchers' Interpretations of Research Integrity: A Qualitative Study. In *Accountability in Research*, 2018, Vol. 25, No. 2, pp. 79-93. ISSN 0898-9621. [online]. [2023-04-30].

<QUO VADIS 2023>

Available at:
<<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08989621.2017.1413940>>.

SummarizePaper. [online]. [2023-04-29]. Available at:
<<https://summarizepaper.com/>>.

Trinka. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.trinka.ai/>>.

Turnitin. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.turnitin.com/>>.

Writefull. [online]. [2023-04-29]. Available at: <<https://www.writefull.com/>>.

Contact data

Mgr. Kristýna Kalmárová
Comenius University Bratislava
Department of Library and Information Science
Šafárikovo nám. 6
814 99 Bratislava
SLOVAKIA
kalmarova16@uniba.sk

ΥΨΖΥ ΣΡΟΖΕΠΈ Σ ΥΠΕΛΟΥ ΙΠΤΕΛΙΓΕΠΚΙΟΥ V ŠKOLSKOM SYSTÉME (ΜΕΔΙΆΛΠΑ ΑΠΑΛΨΖΑ)

Challenges Associated with Artificial Intelligence in the School System (Media Analysis)

Tomáš Kostelník

Abstrakt

Príspevok sa zameriava na získanie mediálneho obrazu využívania nových komunikačných nástrojov vo výchovno-vzdelávacom procese. Prvky umelej inteligencie zasiahli, prirodzene, aj slovenské školstvo. Nové komunikačné nástroje, ktoré využívajú umelú inteligenciu, sa stali predmetom diskusií odborníkov na vzdelávanie a ďalších zodpovedných inštitúcií, vrátane Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR. Táto štúdia sa venuje analýze mediálneho priestoru témy populárneho digitálneho nástroja ChatGPT v školskom prostredí. Ako formu metodiky sme zvolili mediálnu analýzu - interpretáciu mediálnych ohlasov. Téma je vysoko aktuálna, pretože hľadať riešenia pre bezpečné a etické využívanie nových prvkov vo vzdelávaní je nutné v celospoločenskom rozmere. Cieľom štúdie je prispieť do diskusie k zlepšeniu mediálnych zručností žiakov, študentov a pedagógov v kontexte potrieb a možností vzdelávania v 21. storočí.

Κλúčovέ σλωά:

Digitálna gramotnosť. Digitálne nástroje. Média. Umelá inteligencia. Vzdelávanie

Abstract

The study focuses on obtaining a media image of the use of new communication tools in the educational process. Naturally, the elements of artificial intelligence also affected the education in Slovakia. New communication tools that use artificial intelligence have become the subject of discussions by education experts and other responsible institutions, including the Ministry of Education, Science, Research and Sports of the Slovak Republic. This study is devoted to the analysis of the media coverage of the topic of the popular digital tool ChatGPT in the school environment. As a form of methodology, we chose media analysis - interpretation of media reports. The topic is highly topical, so it is necessary to look for solutions for the safe and ethical use of new elements in education on a societal scale. The aim of the study is to contribute to the discussion on improving the media skills of pupils, students and teachers in the context of the needs and possibilities of education of the 21st century.

Key words:

Artificial Intelligence. Digital Literacy. Digital Tools. Education. Media.

ÚVOD

Digitálne technológie a umelá inteligencia, pochopiteľne a našťastie, neobchádzajú ani školské prostredie. S nástupom a spustením 30. novembra 2022 sa ChatGPT veľmi rýchlo rozšíril aj medzi žiakov a študentov, z ktorých

mnohí začali veľmi rýchlo jeho benefity využívať. Kým prvotná idea využitia, ktorá sa začala prezentovať aj v médiách, nabádala na zneužitie tejto technológie pri písaní školských prác a ako formu novodobého plagiátorstva, bezpochyby dokáže priniesť, dnes ešte nepoznané, benefity aj do školského systému. Práve na tieto výzvy, ale aj potenciál reagujú v prvých štyroch mesiacoch fungovania aj slovenskí učitelia, žiaci a odborníci v školskom systéme. Rozhovory s nimi priniesli viaceré slovenské médiá.

VZDELÁVANIE 21. STOROČIA

Využívanie digitálnych technológií a moderných prístupov k vzdelávaniu nie je v školskom prostredí novinkou. Pripravovaná reforma vzdelávania, ktorá v čase písania tejto práce vstupuje do svojej pilotnej fázy, priam vyzýva k príprave žiakov na povolania budúcnosti a na digitálnu gramotnosť. Ako sa hovorí aj v jednej oblasti reformy *Vzdelávanie pre 21. storočie* s názvom *Digitálne zručnosti*: „Škola pripraví deti na to, aby sa vedeli orientovať v obrovskom množstve dostupných informácií. Cieľom je naučiť deti hľadať v prebytku informácií tie najkvalitnejšie. Zmeny budú smerovať k tomu, aby boli digitálne technológie užitočné najmä pre plnenie školských zadaní a pre efektívnejšie učenie sa.“¹A takisto aj v podkapitole s názvom *Budúcnosť*: „Digitálne zručnosti tvoria základ pre úspešné uplatnenie na trhu práce. Cieľom zmien je, aby škola dala každému dieťaťu možnosť vzdelávať sa s využitím najmodernejších technológií.“² Jedným z cieľov reformy je teda pripraviť žiakov na to, aby sa vedeli orientovať v obrovskom množstve dostupných informácií, vedeli rozlíšiť relevantné a pravdivé informácie, vedeli ich vyhodnotiť a kriticky myslieť. Zmeny, ktoré majú byť reformou zavedené, budú smerovať k tomu, aby boli digitálne technológie užitočné najmä pre splnenie školských zadaní a pre efektívne učenie sa. Digitálne zručnosti tvoria základ pre úspešné uplatnenie absolventov škôl na trhu práce. Ideou modernej školy je vzdelávať žiakov s využitím najmodernejších technológií.

Technológie ako súčasť vzdelávacieho procesu

O plošnom využívaní technológií ako náhrade učebníc alebo iných tradičných vyučovacích prostriedkov sa síce ešte neuvažuje, ale je nespochybniteľným faktom, že technológie sa pomaly, ale isto stávajú súčasťou vzdelávacieho procesu. Kým počítače sa v súčasnosti využívajú primárne na vyučovanie informatiky, učitelia začínajú čoraz viac zakomponovávať digitálne technológie aj do iných predmetov. Na základe vyhlášky 223/2022 Z.z. z 15. júna 2022 je umožnené školám si individuálne upraviť školské poriadky tak, aby mohli využívať mobilné telefóny. Na základe starej vyhlášky mohli žiaci od roku 2018 mobil

¹ Vzdelávanie 21. storočia. [online]. [2023-04-19]. Dostupné na: <<https://vzdelavanie21.sk/uvodna-stranka/benefity-ziaci/>>.

² Vzdelávanie 21. storočia. [online]. [2023-04-19]. Dostupné na: <<https://vzdelavanie21.sk/uvodna-stranka/benefity-rodicia/>>.

použiť iba v odôvodnených prípadoch a aj to so súhlasom vyučujúceho, alebo riaditeľa. Ide tak o prvý krok k výraznejšiemu otvoreniu škôl technológiám.

Ďalším by mohla byť pripravovaná digitalizácia, ktorá má byť zabezpečená cez viaceré projekty, ako napríklad *edIT1* a *edIT2* (viac na stránke www.minedu.sk) z dielne Ministerstva školstva, alebo formou digitálneho príspevku z Ministerstva investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie SR (viac na stránke www.mirri.gov.sk).

Je realistické očakávať, že s rozšírením hardvérovej výbavy škôl bude dochádzať aj k využívaniu najmodernejších dostupných softvérov. Jedným z nich bude určite aj *ChatGPT*, ktorý je v súčasnosti síce ešte len, ľudovo povedané, v plienkach, no každým dňom sa výrazne rozvíja a napreduje. Čiže je prirodzené predpokladať, že v budúcnosti budú rôzne komponenty, či produkty využívajúce umelú inteligenciu neoddeliteľnou súčasťou vzdelávacích procesov. Presne tak, ako sa v minulosti stali napríklad internetové vyhľadávače.

ROZŠÍRENIE CHATGPT A VPLYVY NA ŽIAKOV A ŠTUDENTOV

Nezisková organizácia *OpenAI*, ktorú založili v roku 2015 Elon Musk, Sam Altman, Greg Brockman a Ilya Sutskever, spustila a sprístupnila verejnosti 30. novembra 2022 umelú inteligenciu, chatbota *ChatGPT* (Generative Pre-trained Transformer – Generatívny predtrénovaný transformátor). Ide o nástroj na generovanie prirodzene znejúceho textu, ktorý je neraz na nerozoznanie od textu napísaného človekom. Najväčšou nevýhodou je v súčasnosti to, že fakty, s ktorými *ChatGPT* operuje, boli dostupné najneskôr v septembri 2021. Takisto aj to, že tento nástroj je naprogramovaný, aby poskytoval najpravdepodobnejšiu možnosť. A tak sa môže stať, že odpoveď je nesprávna, ale používatelia môžu nadobudnúť mylný dojem, že ide o správnu odpoveď. Tento jav sa nazýva halucinácia a samotná spoločnosť *OpenAI* pripúšťa, že chatbot v tejto fáze poskytuje pravdepodobne znejúce, ale nesprávne alebo nezmyselné odpovede.³ Na rozdiel od vyhľadávacieho nástroja, *ChatGPT* nemá možnosť prehľadávať internet a nemusí mať najaktuálnejšie informácie, z ktorých by mohla čerpať. V odpovediach tak môže vzniknúť priestor na chyby alebo „halucinácie“.⁴ „Tiež nezabudnite, že *ChatGPT* si môže vymýšľať, poskytnúť vám nelogické alebo nesprávne informácie a vo všeobecnosti sa správať ako nespoľahlivý zdroj!“⁵

³ LOCK, S.: *What Is AI Chatbot Phenomenon Chatgpt and Could It Replace Humans?* [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/technology/2022/dec/05/what-is-ai-chatbot-phenomenon-chatgpt-and-could-it-replace-humans>>.

⁴ *ChatGPT vs. Microsoft 365 Copilot: Aký je rozdiel?* [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://support.microsoft.com/sk-sk/topic/chatgpt-vs-microsoft-365-copilot-aký-je-rozdiel-8fdec864-72b1-46e1-afcb-8c12280d712f>>.

⁵ BUTLER, S.: *6 Reasons ChatGPT Is Giving You the Wrong Answers.* [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://www.howtogeek.com/884058/reasons-chatgpt-is-giving-you-the-wrong-answers/>>.

Napriek tomu, ChatGPT sa stáva používaným nástrojom vo veľkom množstve oblastí. Školstvo, pochopiteľne, nie je výnimkou. Využitie našlo najmä pri písaní prác a vypracovávaní školských projektov, ale takisto aj pri školských programoch zameraných na kódovanie. Z doterajších pozorovaní možno badať, že väčšinouými užívateľmi v školskom prostredí sú žiaci a študenti. Učitelia ale takisto nepopierajú, že nástroj už vyskúšali. Otázkou je, akým spôsobom by mohlo byť využité vo vyučovacom procese, keďže zatiaľ sú skloňované prevažne obavy zo zneužitia a z novodobého plagiátorstva. A to najmä z dôvodu, že odpovede sú na nerozoznanie od reálnych odpovedí od študentov. „Od svojho spustenia akademici potvrdzovali, že ak by odpovede na testy pripravili študenti, udelili by im plný počet bodov. A programátori tento nástroj použili na riešenie problémov s kódovaním v neznámych programovacích jazykoch v priebehu niekoľkých sekúnd.“⁶

POSTOJE MÉDIÍ K POUŽÍVANIU UMELEJ INTELIGENCIE V ŠKOLÁCH

Metodika

Od spustenia služby ChatGPT tento nástroj patrične upútal pozornosť aj médií. V príspevku sme sa však zamerali na špecifickú oblasť mediálneho záujmu – využívanie chatbota v školskom prostredí. Pri výskume sme si kládli otázky, či médiá zisťovali názory učiteľov, žiakov a študentov na využívanie ChatGPT, čo na to hovoria odborníci, či tieto skupiny ľudí vidia budúcnosť ChatGPT vo vyučovacom procese, alebo naopak, či podľa odborníkov predstavujú hrozby také veľké riziko, že by mal byť chatbot zo škôl vylúčený?

Analýza mediálneho priestoru

Na analýzu mediálneho priestoru sme použili monitoringový nástroj SiacPlus od spoločnosti Slovakia Online s.r.o., v ktorom sme si vyseletovali oblasť výstupov len súvisiacich so školstvom a do kľúčových slov sme zadali názov služby ChatGPT. Obdobie skúmania, ktoré sme sledovali bolo od spustenia služby – 30.11.2022 počas nasledujúcich štyroch mesiacoch, čiže do 31. 3. 2023. Monitoring poukázal na 14 nájdených relevantných správ.

Médium	Názov článku	Dátum	Emócia v článku k ChatGPT			Zisťovalo médium názor od kompetentných inštitúcií?				
			Pozitívna	Negatívna	Neutrálna	Ministerstvo	Odborníci	Školy	Žiaci - študenti	Pedagógovia

⁶ LOCK, S.: What Is AI Chatbot Phenomenon Chatgpt and Could It Replace Humans? [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/technology/2022/dec/05/what-is-ai-chatbot-phenomenon-chatgpt-and-could-it-replace-humans>>.

<GENERATED BY AI>

Denník N	ČETBOT BY ZMATUROVAL NA DVOJKU. PÁT SLOVENČINÁROV NEDOKÁZALO ROZOZNAŤ UMELÚ INTELIGENCIU OD ŽIAKA	24. január 2023			áno	nie	áno	áno	nie	áno
Aktuailty.sk	NAPÍŠE SEMINÁRKU A OKLAME UČITELOV. UMELÁ INTELIGENCIA JE STÁLE HLÚPA, ALE V TÝCHTO CHVÍLACH MENÍ NÁŠ SVET	04. február 2023		áno		áno	áno	áno	áno	áno
TV Markiza	VÍŤAZNÝ POCHOD UMELEJ INTELIGENCIE	05. február 2023	áno				áno	áno	áno	áno
dennikn.sk	VYSOKOŠKOLÁCI OPÍSAĽI, AKO POUŽILI CHATGPT PRI SKÚŠKACH	06. február 2023			áno			áno	áno	áno
Startitup.sk	SLOVENSKÍ ŠTUDENTI OBJAVILI AI. ZAKAZOVAŤ IM JU NEMÁ ZMYSEL, TVRDÍ ODBORNÍK	17. február 2023			áno		áno			áno
Teraz.sk	SAAVŠ VYZÝVA VYSOKÉ ŠKOLY, ABY TECHNOLOGIE VYUŽÍVALI ZMYSLUPLNE	17. február 2023			áno		áno			
Nový Čas	AKO FUNGUJE CHATGPT?	18. február 2023	áno			nie	áno	nie	nie	nie
RTVS Jednotka	UMELÁ INTELIGENCIA AKO AUTOR ZÁVEREČNÝCH PRÁČ	18. február 2023			áno		áno			áno
Rádio Slovensko	NÁSTROJE UMELEJ INTELIGENCIE VO VZDELÁVANÍ	19. február 2023			áno	áno	áno	áno	áno	áno
Rádio Slovensko	UMELÁ INTELIGENCIA SA DOSTALA DO RÚK VEREJNOSTI	28. február 2023			áno		áno			áno
Hospodárske noviny	ROBOT, NAPÍŠ MI DIPLOMVKU	03. marec 2023			áno		áno	áno		
Startitup.sk	ESEJE OD CHATGPT SÚ ÚPLNÁ KATASTROFA, VRAVIA UČITELIA. UMELEJ INTELIGENCIE SME SA NA TO SPÝTALI	03. marec 2023		áno						áno

<QUO VADIS 2023>

Hospodárske noviny	UMELÁ INTELIGENCIA NAJME AJ LUDÍ	07. marec 2023		áno			áno	áno		
Denník N	AKO ČETBOT HRAL SÚŤAŽ RISKUJ!	10. marec 2023			áno		áno			

Tabuľka 1 Počet mediálnych výstupov a emócia z článku k téme ChatGPT v školskom prostredí podľa jednotlivých článkov a redakcií

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Slovenské informačné a analytické centrum – archív. [online]. [2023-05-09]. <<https://www.siacplus.sk/archive/posts>>.

Interpretácia zistených výsledkov

Ako vyplýva aj z vyššie uvedenej tabuľky, emócie, ktoré vyplývajú z mediálnych výstupov uverejnených v sledovanom čase na tému používania ChatGPT v školách, sú zatiaľ neutrálne. Viac-menej všetky výstupy sa týkajú využívania četbotov v školách a toho, či dokážu využitie takejto „pomoci“ pri práci žiakmi a študentmi odhaliť vyučujúci. Niektoré médiá, ako napríklad Denník N v článku Četbot by zmaturoval na dvojku. Päť slovenčinárov nerozoznalo umelú inteligenciu od žiaka dokonca zašli tak ďaleko, že služby ChatGPT dali vypracovať minulé maturitné zadania zo slovenčiny a následne ich dali ohodnotiť slovenčinárom. Výsledky boli priam zarážajúce.

„Keď sa na to pozrelo päť slovenčinárov z rôznych častí Slovenska, každý z nich priznal, že by pri ani jednom texte nevedel jednoznačne rozhodnúť, či to písal človek alebo počítač. Texty najčastejšie ohodnotili dvojkou a trojkou. ... Učitelia priznávajú, že s veľkou pravdepodobnosťou by neprišli na to, že maturitný sloh nenapísal živý človek. Umelá inteligencia síce nevyniká originalnosťou, ale jej slohové práce sú na úrovni maturanta, ktorého baví viac fyzika než literatúra.“⁷ Učitelia poukazovali na to, že „robot“ disponuje širokou slovnou zásobou, texty píše v logických štruktúrach, využíva umelecké básnické prostriedky, či originálne metafory. Dokonca niektorí poukázali na to, že kvalita výstupov bola vyššia, ako pri priemerných stredoškólakoch.

Práce vyprodukované umelou inteligenciou však nie sú vnímané len pozitívne. Najmä pri odbornejších textoch, zatiaľ, umelej inteligencii vyčítajú nezmyselnosť finálnych textov, ktoré ChatGPT vypracovala na jednotlivé témy. „Prvým indikátorom toho, že som mal do činenia s AI, bolo to, že napriek syntaktickej súvislosti eseje ten text nedával zmysel,“ píše odborný asistent filozofie Darren Hicks [...] Nezmyselnosť eseji od AI podporil aj ďalší profesor. Anonym totiž tvrdí, že esej bola otrasná a nesprávna. Zdalo sa, že chatbot pospájal rôzne zdroje. Bola to

⁷ GDOVINOVÁ, D., STRUHÁRIK, F.: Četbot by zmaturoval na dvojku. Päť slovenčinárov nerozoznalo umelú inteligenciu od žiaka. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/3206758/cetbot-by-zmaturoval-na-dvojku-pat-slovencinarov-nedokazalo-rozoznat-umelu-inteligenciu-od-ziaka/>>.

séria viet, ktoré jednotlivo dávali svoj vlastný zmysel, ale spolu takmer žiadny.“⁸ Profesori však priznali, že ak by sami nedisponovali podrobnými informáciami k téme, pravdepodobne by vyprodukovaným textom uverili.

Práve fakt, že využívanie četbotov je ešte len novodobým fenoménom, s ktorým sa zatiaľ nevedia vyučujúci vysporiadať a že zatiaľ neexistujú žiadne smernice, či usmernenia, ako ich zakomponovávať do vyučovacích procesov, či dokonca odhaľovať, v rôznych školských systémoch sa k službe stavajú striktne. Napríklad vo verejných školách v meste New York bola po dvoch mesiacoch od spustenia webstránka ChatGPT zakázaná. Ako uviedla hovorkyňa Oddelenia vzdelávania mesta New York Jenna Lyle, zakázali to z obáv z negatívnych dopadov na vzdelávanie žiakov. „Aj keď tento nástroj môže byť schopný poskytnúť rýchle a jednoduché odpovede na otázky, nevybuduje zručnosti kritického myslenia a riešenia problémov, ktoré sú nevyhnutné pre akademický a celoživotný úspech.“⁹

ChatGPT je ale zakázaný vo viacerých školských obvodoch v Spojených štátoch amerických. Napríklad Seattle, Los Angeles, Washington D.C. stránku zakázali, pretože neumožňujú podvádzenie a vyžadujú originálne myšlienky a práce od svojich študentov.¹⁰ Služba je zakázaná aj v niektorých štátoch Austrálie, ale nedostupná je aj v Číne. V Taliansku bola stránka ChatGPT zakázaná, ale od mája tohto roka je opäť v krajine prístupná.

Na Slovensku rezort školstva jednoznačný postoj ešte nezaujal a ako priznáva, táto problematika si vyžaduje rozsiahlejšiu diskusiu na úrovni odborníkov. „V kontexte vzdelávania na ChatGPT možno pozerať ako na hrozbu aj ako na príležitosť. Vnímame skutočnosť, že časť učiteľov, ktorí sa s chatgpt oboznámili ho považujú za možný problém. Na druhej strane, mnohí učitelia sú schopní rozpoznať aj príležitosti, ktoré tento nástroj prináša. Určite budeme mať snahu prinášať nástroje a politiky, ktoré budú na tento fenomén reagovať a využiť ho na pomoc učiteľom.“¹¹ Na slovenských základných a stredných školách, ktoré patria do pôsobnosti rezortu školstva, sa tak s fenoménom četbotov zatiaľ vysporiadávajú samotné školy. Zo skúmaných článkov vyplýva, že medzi oslovenými učiteľmi prevláda názor, že novodobé technológie, medzi ktoré ChatGPT patrí, nemožno zakázať, skôr prísť na to, ako sa dať vo vzdelávacom procese využívať. Ako za

⁸ POLOHA, N. L.: Eseje od ChatGPT sú úplná katastrofa, vravia učitelia. Umelej inteligencie sme sa na to spýtali. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/eseje-od-chatgpt-su-uplna-katastrofa-vravia-ucitelia-umelej-inteligencie-sme-sa-na-to-spytali/>>.

⁹ TUNG, L.: Chatgpt was just Blocked By the Biggest US School District. Here's Why. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://www.zdnet.com/article/chatgpt-was-just-blocked-by-the-biggest-us-school-district-heres-why/>>.

¹⁰ JOHNSON, A.: ChatGPT In Schools: Here's Where It's Banned – And How It Could Potentially Help Students. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/ariannajohnson/2023/01/18/chatgpt-in-schools-heres-where-its-banned-and-how-it-could-potentially-help-students/?sh=118a0286e2c6>>.

¹¹ Poznámka autora: Odpoveď poskytnutá emailom z Odboru komunikácie a marketingu, Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR.

učiteľov povedala slovenčínarica z Gymnázia Kráľovnej pokoja v Žiline Mária Stráňanková: „Je v záujme zdravo uvažujúceho pedagóga vťahovať prostriedky a výtvarky modernej vedy a techniky do svojho predmetu a prepájať súvislosti svojho predmetu s reálnym životom.“¹²

V podobnom duchu sa k technológiám stavajú aj vysoké školy. Kým na jednej strane mnohí akademici pripúšťajú možnosť zneužívania na akési novodobé plagiátorstvo, ukazuje sa, že vo vedeckej sfére môže mať veľký potenciál – vedci by sa už nemuseli zaoberať v takej veľkej miere teóriou, ale mohli by sa sústrediť na samotné výskumy. „Slovenské školstvo sa musí vysporiadať s prekvitajúcou umelou inteligenciou a zaujať voči nej jasný postoj. Zároveň školám oznamuje, že by mali technológie zmysluplne využívať. [...] Neodporúčame plošne zakazovať tieto technológie, pretože sú to nové nástroje, ktoré sa objavujú, určite sa budú zdokonaľovať a budú oveľa viac súčasťou nášho života,“¹³ vyslovil predseda výkonnej rady Slovenskej akreditačnej agentúry pre vysoké školstvo Robert Redhammer. Jeho slová potvrdzuje aj postoj Ekonomickej univerzity v Bratislave, ktorá dokonca plánuje ChatGPT pri výučbe využívať. Ako tvrdí odborný asistent na Katedre hospodárskej politiky Ekonomickej univerzity v Bratislave Richard Kališ, „môže to byť dobrý asistent vo výučbe.“¹⁴

Pre účely tejto práce sme sa opýtali samotného ChatGPT, aký má umelá inteligencia názor na jej využívanie v školách. „ChatGPT môže byť užitočným nástrojom v školskom prostredí, najmä pri výučbe jazykov, alebo pri vyhľadávaní informácií. Avšak, je dôležité poznamenať, že použitie ChatGPT by nemalo nahrádzať kvalifikovaných učiteľov a tradičné formy vyučovania. Namiesto toho by mal byť použitý ako doplnok k existujúcim učebným metódam a vyučovacím materiálom. Ďalšie skúsenosti s používaním ChatGPT v školskom prostredí môžu ukázať jeho potenciál a najlepšie spôsoby využitia.“¹⁵

Ako sa ale zhodujú pedagógovia naprieč všetkými stupňami vzdelávania, overovanie poznatkov tak, ako sme na to zvyknutí, sa bude musieť zmeniť. Školy budú musieť začať upúšťať od testov a písomných prác, ktoré si žiaci a študenti vypracujú sami a doma a budú sa musieť začať viac sústreďovať na individuálnejšie overovanie a komunikačné vlastnosti žiakov. „Overovanie

¹² GDOVINOVÁ, D., STRUHÁRIK, F.: Četbot by zmaturoval na dvojku. Päť slovenčínarov nerozoznalo umelú inteligenciu od žiaka. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/3206758/cetbot-by-zmaturoval-na-dvojku-pat-slovencinarov-nedokazalo-rozoznat-umelu-inteligenciu-od-ziaka/>>.

¹³ Slovenskí študenti objavili AI. Zakazovať im ju nemá zmysel, tvrdí odborník. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/slovenski-studenti-objavili-ai-zakazovat-im-ju-nema-zmysel-tvrdi-odbornik/>>.

¹⁴ KIRIPOLSKÁ, K.: Vysokoškoláci opisali, ako použili ChatGPT pri skúškach. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://e.dennikn.sk/3225948/vysokoskolaci-opisali-ako-pouzili-chatgpt-pri-skuskach-umela-inteligencia-vsak-moze-byt-pre-univerzity-prilezitostou/>>.

¹⁵ ChatGPT. (GPT-4 Version). [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://chat.openai.com/>>.

poznatkov osvojených si študentami musí byť podľa SAAVŠ dôslednejšie a musí mať personalizovanejší charakter. Do popredia sa preto dostáva priama verbálna komunikácia medzi učiteľom a študentami. Agentúra v tejto súvislosti vyzdvihla aj potrebu využívania ústneho skúšania študentov. Z ich pohľadu sa ústne skúšky veľmi vychýlili do písomnej podoby.¹⁶

Z výpovedí respondentov v skúmaných mediálnych výstupoch badať, že samotné školské prostredie si uvedomuje, že stojíme na prahu ďalšieho mílnika, ktorý prispeje k zmene školstva. Kým niektorí četboty a ich vyžitie prirovnávajú k začiatkom využívania kombajnov pri žatve, či k objaveniu kalkulačiek. Prelom v systéme priznáva aj riaditeľ spoločnosti OpenAI Sam Altman: „Sme v novom svete. Generovaný text je niečo, čomu sa musíme všetci prispôbiť, a to je v poriadku. Prispôbili sme sa kalkulačkám a zmenili sme to, čo sme testovali na hodinách matematiky. Toto je nepochybne extrémnejšia verzia. Ale aj jeho výhody sú extrémnejšie.“¹⁷

ZÁVER

ChatGPT od svojho spustenia v novembri 2022 púta pozornosť miliónov užívateľov internetu po celom svete. Mílnik prvého milióna používateľov stránka prekonal už po piatich dňoch od spustenia, hranicu 100 miliónov pokorila po dvoch mesiacoch.¹⁸ Stala sa tým najrýchlejšie rastúcou stránkou v histórii internetu. Záujem si, pochopiteľne, našla aj v radoch žiakov, študentov a pedagógov. Otvorila sa tým nová pandorina skrinka, s ktorou sa doteraz nepočítalo. Práve toto využívanie v školách, ktoré je v dnešnej dobe ešte len šedou zónou školských systémov zaujalo aj viaceré médiá. V tejto práci sme sa zamerali na analýzu mediálnych obsahov slovenských médií počas prvého štvrtroka od spustenia služby a ich pohľad a názor na využívanie ChatGPT v školských systémoch.

Zistili sme, že kým záujem médií o četboty je vo všeobecnosti obrovský, ich využitiu v školách médiá zatiaľ toľko pozornosti nevenujú. Našli sme doposiaľ len 14 relevantných mediálnych výstupov, ktoré sa prevažne zamerali na spracovanie témy formou ankety medzi žiakmi/študentmi, pedagógmi a odborníkmi na ich skúsenosti so službou.

¹⁶ VIDEO: SAAVŠ vyzýva vysoké školy, aby technológie využívali zmysluplne. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/slovensko/saavs-vyzyva-vysoke-skoly-aby-techn/695175-clanok.html>>.

¹⁷ GDOVINOVÁ, D., STRUHÁRIK, F.: Četbot by zmaturoval na dvojku. Päť slovenčinárov nerozoznalo umelú inteligenciu od žiaka. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/3206758/cetbot-by-zmaturoval-na-dvojku-pat-slovencinarov-nedokazalo-rozoznat-umelu-inteligenciu-od-ziaka/>>.

¹⁸ 30 Štatistiky ChatGPT 2023: Odhalené fakty a počty používateľov. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://sk.blogpascher.com/zdroje/statistiky-chatgpt>>.

Zo skúmania ale možno konštatovať, že stojíme pri významnom mílniku, ktorý sa výraznou mierou podpíše aj na reforme školstva a najmä zapríčini zmenu overovania vedomostí žiakov a študentov. Naopak, mnohé procesy môže urýchliť a zmeniť aj kompetencie žiakov, aké sa využívali doteraz. Dobrou správou je aj to, že (aj keď nekoordinovane a neplánovane) táto éra prichádza v čase reformnej zmeny kurikulárneho systému, ktorú v tomto období spúšťa ministerstvo školstva. Práve digitálne a komunikačné zručnosti, kritické myslenie, analýza výsledkov a dát stoja v centre pozornosti nových kompetencií žiakov pripravovaných v reforme s názvom *Vzdelávanie 21. storočia*.

Dôležité aj v súvislosti s rýchlo sa vyvíjajúcimi technológiami, digitálnymi službami a zdokonaľujúcou sa umelou inteligenciou je udržiavať krok s dobou a nestagnovať. Na túto potrebu upozorňuje aj prodekan Fakulty informatiky Masarykovej univerzity v Brne a odborník na umelú inteligenciu Jiří Barnat: „*Táto nová technológia prinesie v školstve významný posun. Vzdelávací systém však nezlyhá pre umelú inteligenciu, ale pre neschopnosť sa jej prispôbiť.*“¹⁹

LITERATÚRA A ZDROJE

- 30 Štatistiky ChatGPT 2023: Odhalené fakty a počty používateľov. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://sk.blogpascher.com/zdroje/statistiky-chatgpt>>.
- BUTLER, S.: 6 Reasons ChatGPT Is Giving You the Wrong Answers. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://www.howtogeek.com/884058/reasons-chatgpt-is-giving-you-the-wrong-answers/>>.
- GDOVINOVÁ, D., STRUHÁRIK, F.: Četbot by zmaturoval na dvojku. Päť slovenčinárov nerozoznalo umelú inteligenciu od žiaka. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/3206758/cetbot-by-zmaturoval-na-dvojku-pat-slovincinarov-nedokazalo-rozoznat-umelu-inteligenciu-od-ziaka/>>.
- ChatGPT vs. Microsoft 365 Copilot: Aký je rozdiel? [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://support.microsoft.com/sk-sk/topic/chatgpt-vs-microsoft-365-copilot-aky-je-rozdiel-8fdec864-72b1-46e1-afcb-8c12280d712f>>.
- ChatGPT. (GPT-4 Version). [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://chat.openai.com/>>.
- JOHNSON, A.: ChatGPT in Schools: Here's Where It's Banned – And How It Could Potentially Help Students. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/ariannajohnson/2023/01/18/chatgpt-in-schools-heres-where-its-banned-and-how-it-could-potentially-help-students/?sh=118a0286e2c6>>.

¹⁹ Vysokoškólači opisali, ako použili ChatGPT pri skúškach. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://e.dennikn.sk/3225948/vysokoskolaci-opisali-ako-pouzili-chatgpt-pri-skuskach-umela-inteligencia-vsak-moze-byt-pre-univerzity-prilezitostou/>>.

- KIRIPOLSKÁ, K.: *Vysokoškolači opisali, ako použili ChatGPT pri skúškach*. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://e.dennikn.sk/3225948/vysokoskolaci-opisali-ako-pouzili-chatgpt-pri-skuskach-umela-inteligencia-vsak-moze-byt-pre-univerzity-prilezitostou/>>.
- LOCK, S.: *What Is AI Chatbot Phenomenon Chatgpt and Could It Replace Humans?* [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/technology/2022/dec/05/what-is-ai-chatbot-phenomenon-chatgpt-and-could-it-replace-humans>>.
- POLOHA, N. L.: *Eseje od ChatGPT sú úplná katastrofa, vravia učitelia. Umelej inteligencie sme sa na to spýtali*. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/esaje-od-chatgpt-su-uplna-katastrofa-vravia-ucitelia-umelej-inteligencie-sme-sa-na-to-spytali/>>.
- Slovenské informačné a analytické centrum - archív*. [online]. [2023-05-09]. <<https://www.siacplus.sk/archive/posts>>.
- Slovenskí študenti objavili AI. Zakazovať im ju nemá zmysel, tvrdí odborník*. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/slovenski-studenti-objavili-ai-zakazovat-im-ju-nema-zmysel-tvrdi-odbornik/>>.
- TUNG, L.: *Chatgpt was just Blocked By the Biggest US School District. Here's Why*. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://www.zdnet.com/article/chatgpt-was-just-blocked-by-the-biggest-us-school-district-heres-why/>>.
- VIDEO: *SAAVŠ vyzýva vysoké školy, aby technológie využívali zmysluplne*. [online]. [2023-05-09]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/slovensko/saavs-vyzyva-vysoke-skoly-aby-techn/695175-clanok.html>>.
- Vzdelávanie 21. storočia*. [online]. [2023-04-19]. Dostupné na: <<https://vzdelavanie21.sk/uvodna-stranka/benefity-ziaci/>>.
- Vzdelávanie 21. storočia*. [online]. [2023-04-19]. Dostupné na: <<https://vzdelavanie21.sk/uvodna-stranka/benefity-rodicia/>>.

Kontaktné údaje

Mgr. art Tomáš Kostelník, MBA
Paneurópska vysoká škola
Fakulta masmédií
Tematínska 10
851 05 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
kostelniktomas@gmail.com

EXPLORING THE POTENTIAL OF GPT IN EDUCATION: A GAME-CHANGER FOR TEACHERS AND LECTURERS

Andrii Kushnarevych

Abstract

The development of technologies, especially artificial intelligence, has brought changes to many fields, and education is one that faces many challenges along the way. The release of the Generative Pre-trained Transformer (GPT) and ChatGPT to the public in November of 2022 opened a whole new range of possibilities for use in education. In this article, we delve into the ways GPT can revolutionize education by enhancing teaching and learning experiences. In the first part of our paper, theoretical background on the topic, including information on artificial intelligence, machine learning, GPT, GPT API, GPT tokens and GPT temperature is provided. After that, we research the potential of how it can be used to create personalized learning experiences for students, help teachers and lecturers with the preparation of lectures as well as simplify administrative tasks. The main focus is being put on the prompts and the way prompts could be written so that GPT provides the best and the most relevant output possible. Included prompts may be used in practice by changing the information in square brackets to one's needs. The article ends with a conclusion, where we summarize all the researched material.

Key words:

Artificial Intelligence. Artificial Intelligence in Education. Education. Generative Pre-trained Transformer. GPT. GPT in Education.

THEORETICAL BACKGROUND

The development of technologies, especially artificial intelligence, has brought changes to many fields, and education faces many challenges along the way. One of the significant advancements in the field in recent years was the creation of a *Generative Pre-trained Transformer (GPT)*. GPT, the original version of which was developed by OpenAI in 2018, is a language model that can generate human-like text by predicting the next word in a sentence.¹ GPT uses unsupervised and supervised learning techniques to understand and generate language, making it a powerful tool in natural language processing, artificial intelligence, and deep learning.² Like many other artificial intelligence platforms, GPT practices machine learning, which means that it constantly learns from the information given to it. What makes GPT impressive and revolutionary, among other reasons, is the amount of data it was trained on. By publicly available information, the previous version of GPT, GPT-3 was trained on more than 175 billion machine

¹ RADFORD, A. et al.: *Better Language Models and Their Implications*. [online]. [2023-04-11]. Available at: <<https://openai.com/research/better-language-models>>.

² For more information see: IRIGARAY, H. A. R., STOCKER, F.: *ChatGPT: A Museum of Great Novelties*. In FGV EBAPE, 2023, Vol. 21, No.1, pp. 1-5. [online]. [2023-04-11]. Available at: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/FHBLtCcQndXVLGSZhQqnmWn/?lang=en#>>.

learning parameters.³ This was an absolute record among all previously existing publicly available platforms. To put it into perspective, the previous largest language model called the *Turing-NGL*, created by Microsoft, was trained on 10 billion parameters.⁴ Even though the data they were trained on, most probably was different by its source, it still makes a giant gap between the two. That is a big part of the success of GPT and *ChatGPT*, it considers so many parameters, that the responses it can provide are much better than anything before it.

To provide a better understanding of the technology, we need to cover the basic definitions connected with GPT and the topic overall. Firstly, what exactly is understood under *Artificial Intelligence (AI)* and why GPT is an AI service? The term itself has been existing in the field since the middle of the previous century, and many researchers since have given AI their own definition. Early researchers tend to provide AI a definition, that could've been sorted into one of the four categories:

- thinking humanly;
- thinking rationally;
- acting humanly;
- acting rationally.⁵

In other words, researchers tend to classify AI as a platform, that was aimed primarily at one of those actions, that is typical for humans. Most researchers still define AI based on those categories, but in today's world, the division between them seems to vanish. Other researchers found the basis of their definition in specifying what human intelligence is. Since it is called artificial intelligence, it is logical to expect similarities and to connect the two. According to J. P. Mueller and L. Massaron, the set of activities that defines intelligence includes:

- learning;
- reasoning;
- understanding;
- grasping truth;
- seeing relationships;
- considering meanings;
- separating fact from belief.⁶

³ FLORIDI, L., CHIRIATTI, M.: GPT-3: Its Nature, Scope, Limits, and Consequences. In *Minds & Machines*, 2020, Vol. 20, No. 30, p. 684. [online]. [2023-04-11]. Available at: <<https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1>>.

⁴ SCHMEIZER, R.: *GPT-3 AI Language Model Sharpens Complex Text Generation*. [online]. [2023-04-11]. Available at: <<https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/feature/GPT-3-AI-language-model-sharpens-complex-text-generation>>.

⁵ RUSSEL, S., NORVIG, P.: *Artificial Intelligence. A Modern Approach*. 3rd Edition. New Jersey : Pearson Education, 2009, p. 2.

⁶ MUELLER, J. P., MASSARON, L.: *Artificial Intelligence For Dummies*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2018, p. 8.

Artificial Intelligence is supposed to imitate those attributes, making the machine's behaviour more human-like. Overall, we can summarize, that artificial intelligence is the machine performing in a way that imitates human behaviour. This definition, on our opinion, while staying simple, illustrates what AI is all about – performing human cognitive actions by software.

However, it is important to understand that artificial intelligence is not the same as human one. The basic difference comes from the way information is collected. While the human brain accepts information from the outer world constantly, creating experiences and characters, AI needs external data to be consumed by it in order to develop. In other words, AI without data can be pretty much useless since it doesn't have any information to work with. As we mentioned earlier, the latest versions of GPT were trained on billions of parameters. This number is so gigantic, that a human may not be able to process such an amount of information in years, or even lifetimes. Many AIs use machine learning to work with such a gigantic set of data.

The first widely accepted definition of machine learning was provided by Samuel more than half a century ago and is still widely used. In his paper, he defines it as “*a subfield of computer science that gives computers the ability to learn without being explicitly programmed.*”⁷ The main feature of machine learning is the concept of self-learning.⁸ By modeling the system correctly, it can learn from certain patterns and behaviours in the data it is trained on. And the best thing is that all this learning can be processed in gigantic amounts at a time and without external interference. However, it is very important to program the system to learn correctly from the data. And of course, it heavily depends on the amount and quality of the data it is training on.

Recently, the newest version was released to the public, GPT-4, which, reportedly, was already trained on six times the data GPT-3 was trained on, which makes it a tremendous number of one trillion parameters.⁹ GPT-3 became publicly available in the late November of 2022, and only three and a half months later, in mid-March of 2023, GPT-4 became available. We need to mention, that GPT-4 as of the moment of writing is available only to those, who are subscribed to *ChatGPT Plus*, while free users still have access only to GPT-3.5, which is an upgraded version of GPT-3. We can see, how rapidly it is evolving, and that it is now a matter of months until the next updates, not years as it was previously. Since there were, and still are, many concerns about the safety of such fast development of artificial intelligence, a group of prominent tech-industry figures

⁷ For more information see: SAMUEL, A. L.: *Some Studies in Machine Learning Using the Game of Checkers*. In *IBM Journal of Research and Development*, 1959, Vol. 3, No. 3, pp. 211-220.

⁸ THEOBALD, O.: *Machine Learning For Absolute Beginners*. 2nd Edition. London : Scatterplot Press, 2017, p. 8.

⁹ BASTIAN, M.: *GPT-4 Has a Trillion Parameters – Report*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://the-decoder.com/gpt-4-has-a-trillion-parameters/>>.

signed a petition to “*pause for at least 6 months the training of AI systems more powerful than GPT-4*”.¹⁰ Even though the petition was not accepted officially, we now have a confirmation from the CEO of OpenAI, Sam Altman, that the company is currently not training GPT-5 model, and that they “*won’t for some time*”.¹¹

This means, that for a while we will be using GPT-4 at maximum, and the tools that are available on the market will be based on GPT-4. GPT has the potential to democratize access to powerful language generation capabilities, as it can be used by developers to build a wide range of applications across industries. As of today, almost any developer can apply to get an OpenAI API key, which enables them to use existing services in almost any way possible to fulfill their business ideas. This opens up opportunities for smaller organizations and individual developers to leverage the power of GPT for their own creative and practical purposes.

Since the model of distribution is not open source but commercialized, we find it relevant to also mention the price of using OpenAI’s tools externally. The price varies depending on the model used, but it is counted everywhere by the 1,000 tokens used. To understand, what is meant by token, OpenAI provides such a description: “*Multiple models, each with different capabilities and price points. Prices are per 1,000 tokens. You can think of tokens as pieces of words, where 1,000 tokens is about 750 words. This paragraph is 35 tokens*”.¹²

Model	Prompt	Completion
8K context	\$0.03 / 1K tokens	\$0.06 / 1K tokens
32K context	\$0.06 / 1K tokens	\$0.12 / 1K tokens

Figure 1 Price Range for GPT-4 external usage

Source:own processing according to Pricing. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://openai.com/pricing>>.

We also need to clarify, what is meant by 8K and 32K context. The main difference is the content length, both input and output. Basic GPT-4 is operating on an 8K context model, which means that the maximum length of the input prompt plus the maximum amount of tokens in the completion of the prompt is

¹⁰ ORTIZ, S.: Musk, Wozniak, and Other Tech Leaders Sign Petition to Halt Further AI Developments. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.zdnet.com/article/musk-wozniak-and-other-tech-leaders-sign-petition-to-halt-ai-developments/>>.

¹¹ VINCENT, J.: OpenAI’s CEO Confirms the Company Isn’t Training GPT-5 and ‘Won’t for Some Time’. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.theverge.com/2023/4/14/23683084/openai-gpt-5-rumors-training-sam-altman>>.

¹² Pricing. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://openai.com/pricing>>.

set to 8,000 tokens.¹³ However, *OpenAI* also provides an extended model of 32K context for the use cases where it is required. Whether the price for the usage of GPT-4 is high or low is up to one to decide, but if the company doesn't need the newest version of GPT, there is also an option of using GPT-3.5 Turbo for a much lower price of \$0.002 / 1K tokens.¹⁴ There is no division on models in the case of GPT-3.5. Now that we understand how and for how much anyone can get access to *OpenAI*'s technology and use it for their own business ideas, we need to talk about GPT in the context of education.

The potential of GPT in education is immense, and it is considered a game-changer for teachers and lecturers worldwide. In this article, we will delve into the ways GPT and GPT-powered tools can revolutionize education by enhancing teaching and learning experiences, improving student outcomes, and simplifying administrative tasks for educators. Our article includes an exploration of the real examples of how GPT can be used in educational settings, both school and university, and discuss the potential benefits and challenges associated with the usage of such tools, or their implementation into the learning process.

POTENTIAL USAGE OF GPT AND GPT-POWERED TOOLS IN EDUCATION

GPT has the potential to enhance teaching and learning experiences by providing educators with valuable resources and tools. With its ability to generate human-like text, high-quality educational content, such as lesson plans, tutorials, or assessments can be created in a matter of minutes. For example, a lecturer of the subject "History of Journalism" can use *ChatGPT* to generate engaging and interactive lesson plans that incorporate multimedia elements, such as videos, images, and quizzes, to make the content more appealing and accessible to students. The great benefit of *ChatGPT* is that, if you don't like the answer, you can just generate a new one over and over again. Also, at any time you can change the prompt to make the result even more relevant. The result you get from *ChatGPT* greatly depends on a prompt that is provided to a tool, but, what are the best practices for teachers and lecturers?

There are various ways in which *ChatGPT* may be used by employees of schools and universities to improve. Since in this part of the paper we are focusing on the usage of basic *ChatGPT*, we want to show, which fields of educational process can be enhanced by it, and to do that, we aim to provide some context as well as certain prompts that can be used in that context.

¹³ JOSHUA, J.: *What Is the Difference Between the GPT-4 Models?* [online]. [2023-04-16]. Available at: <<https://help.openai.com/en/articles/7127966-what-is-the-difference-between-the-gpt-4-models>>.

¹⁴ *Pricing*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://openai.com/pricing>>.

The first thing that we need to clarify, is that *ChatGPT* doesn't have access to the internet, and it can only provide answers based on the information it was trained on. In the case of GPT-3,5, which is publicly available for free usage at the time of writing, the data set was collected as of September 2021. However, since it was trained on such a giant amount of data, there is a great field of possibilities to make the received answer as relevant as possible. First, and the most basic thing that we recommend using at the beginning of any conversation with *ChatGPT*, is the command to it to act as a person from a certain profession or background. For example, depending on the subject or task we are creating it may start with commands like:

- *Please act as a [researcher].*
- *Speak with me as if you were a [marketing manager].*
- *Imagine that you are a [history teacher].*

In square brackets, we input variable information, which may be changed according to a certain subject, topic, or any other need. Thus, those prompts would be available for any reader to try and use by changing only a few words. We also need to mention, that there is no need to input square brackets to *ChatGPT*. Basically, any profession, subject, direction or specification can be input, and it will make sure that further answers from the chatbot would be written in a more relevant style. However, this “*directional*” prompt doesn't have to be so simple. To make the final result even better, it is worth trying to provide GPT with more context or background. Let's develop the previous prompts a little more:

- *Please act as a [researcher] in the field of [biology] with a major in [microbiology].*
- *Speak with me as if you were a [marketing manager] with a [5-year] experience of working with [Pay-Per-Click campaigns in Google Search].*
- *Imagine that you are a [history teacher] in a [middle school], where you are teaching kids aged [10-12].*

The changes may seem minor or even obsolete, but remember that it was only the beginning of the main prompt, and attention to detail throughout may result in a truly impressive result. We may state that a general rule for working with *ChatGPT* is: “*The more detailed and structured the prompt is, the better results are provided in return.*” So, after we prepared the beginning, the most important part starts, writing the core, the main idea of the prompt. Let's take a look at a few common fields for usage.

Lectures Preparation

One of the most basic, yet very important use cases for *ChatGPT* in education is the creation of subject plans or lecture plans. Just like with the previous example, even with the quite basic prompt, *ChatGPT* is capable of providing decent lesson

plans. For example, if the input state: “Please create a structured lesson plan on the topic [History of Egypt] for [students]”, it will provide one with a structure of a whole lecture. However, such a prompt lacks necessary information from which GPT would be able to understand, what would be the best possible answer for the user.

Taking a prompt one step further, some characteristics can be added, so the lesson may be created in the style you want it to be. For example: “Please create a structured lesson plan on the topic [History of Egypt] for [students]. The lesson plan has to include [creative activities] and [cooperative tasks]. The duration of the lesson is [90] minutes and has to include [10] minutes break.” This way, the tool already knows which time amount it can work with, and which type of tasks must be included in it. After trying it in ChatGPT, we received a complete, minute-by-minute plan for the subject, including tasks we provided, and even the list of materials that would be required for such a subject.

However, even like this this prompt still has room for improvement. Let’s try to make it more structured and also include the prompt from the previous chapter:

- *Imagine that you are a [history teacher] in a [middle school], where you are teaching kids aged [10-12]. Please create a structured lesson plan on the topic [History of Egypt] for [students]. The lesson plan has to include [creative activities] and [cooperative tasks]. The duration of the lesson is [90] minutes and has to include [10] minutes break.*
- **Key details:**
 - **Subject title:** [History]
 - **Level:** [Middle School]
 - **Target audience:** [students aged 11 years old]
 - **Main goal:** [Develop an interest in Egyptian history among students]
- *Please consider [the age of the students] when writing the plan and that it is [their first encounter with Egyptian literature].*

In our case, the results were quite similar to the ones we got from the previous version of the prompt, however, it became more structured and detailed. Also, in this case, we came to one of the limitations of the GPT 3,5 and by this we mean, that it can only provide you with an answer of around 500 words at a time. If you encounter such a situation, just write it to “continue”, and it will write all the messages one by one until the whole idea is sent. The received lesson plan may not be perfect, but it may serve as a perfect base which, with a little bit of correction, may be used in a classroom. It may also serve as a great source of inspiration, when you want to have certain types of tasks in your lesson, but struggle with their organization.

Personalized Learning

Students are individuals, and they are not the same in the context of learning certain subjects. Some may be better at studying history, while others may struggle with literature. Personalization of learning has been a topic to discuss for many years, but conventional teaching didn't provide a lot of space for it. However, GPT can be used as a tool for personalized learning. By analyzing individual student data, GPT can generate customized learning materials tailored to the unique needs and preferences of each student. For instance, a language teacher can use GPT to generate language exercises or practice quizzes based on a student's level of proficiency, learning style, or interests. This personalized approach can help students to learn at their own pace and improve their learning outcomes.

We want to provide a few examples of prompts that can be used for personalization of learning in education. Firstly, we need to understand and provide GPT with information on how exactly we want to personalize it. The most common example is to personalize the task depending on the proficiency of students on a certain topic or subject. Let's say, all the students in the group can be divided into three proficiency groups:

- Beginners.
- Average.
- Proficient.

As an example of a topic, let's continue working with the "History of Egypt". The basic prompt may look like this:

Imagine that you are a [history teacher] in a [middle school], where you are teaching kids aged [10-12]. You need to write a [knowledge test] for them on the topic [History of Egypt]. Please create [three] tests:

- *One for [beginners] in the topic*
- *Second for the students with [middle] knowledge*
- *Third for [proficient] students in this topic*

There is a fair chance that such a prompt would already provide you with relevant answer. However, there is still space for personalization, since we didn't really specify the topic that much. If you have insights on the strong and weak sides of students' groups, and the topic you can test them on, it would be really helpful to specify it in a prompt, so it may look like this:

Imagine that you are a [history teacher] in a [middle school], where you are teaching kids aged [10-12]. You need to write a [knowledge test] for them on the topic [History of Egypt]. Please create [three] tests:

- *One for [beginners] in the topic. Please focus on [general information about the history of Egypt, most prominent pharaohs and commonly known dates].*

<QUO VADIS 2023>

- *Second for the students with [middle] knowledge. Please make those questions more challenging, and include questions about [Egyptian Gods, symbols, sacred animals, etc].*
- *Third for [proficient] students in this topic. Please include questions on [certain dates, less known facts, achievements of pharaohs, etc].*

Of course, those commands should always be based on the student's experience with the subject and should be specified as detailed as possible. Such a prompt already provides much better results, but there are still a few things we can include to make this prompt better. One thing we may include is that ChatGPT shouldn't include the same questions in different tests, to make sure there won't be any duplicates. Another thing is that, by default, ChatGPT won't provide you with the correct answer, and you have to mention it in a prompt. So, a final prompt could look like this:

Imagine that you are a [history teacher] in a [middle school], where you are teaching kids aged [10-12]. You need to write a [knowledge test] for them on the topic [History of Egypt]. Please create [three] tests:

- *One for the [beginners] in the topic. Please focus on [general information about the history of Egypt, most prominent pharaohs and commonly known dates].*
- *Second for the students with [middle] knowledge. Please make those questions more challenging, and include questions about [Egyptian Gods, symbols, sacred animals, etc].*
- *Third for [proficient] students in this topic. Please include questions on [certain dates, less known facts, achievements of pharaohs, etc].*

Please make sure that questions are not repeated in different tests, directly or indirectly.

Please provide the correct answer to every question.

This prompt can be further developed for a specific need of a lecturer, for example, if one wants to include different types of questions, such a command should be added to the text. Also, information about the number of questions required can be added. These examples showed, how we may use GPT to create personalized tasks for groups of students, but the same can be done for every single individual in a class. If, for example, a single student from a class is struggling with a certain topic, let's say "Roman Egypt as a period in the history of Egypt", ChatGPT can serve as a great helper. If one wants to test the student, he may use a variation of the prompt we provided earlier. But except for that, ChatGPT can provide you, and a student, with a piece of personalized information on the topic, specific tasks and summarization that may be very helpful, both for the lecturer and the student. The prompt may look like this:

Imagine that you are a [history teacher] in a [middle school], where you are teaching kids aged [10-12]. One student is struggling with the topic: [Roman Egypt as a period in the history of Egypt]. Please create personalized information for him (his name is [Marek]), and try to explain this topic to him. In the end, provide a list of [five] [open questions] he should be able to answer.

After the input of such prompt, GPT will generate a summary of what it considers to be the most important information on the provided topic, and later write a list of questions the student is supposed to be able to answer after studying this information. By this, a teacher can provide every student with personalized materials for their studying, either as a part of the subject or as a means of working with complicated topics, which would be very complicated and time-demanding without external tools.

The use of GPT can also lead to improved student outcomes. GPT can assist educators in providing timely feedback and assessments, which are crucial for student learning and growth. For instance, GPT can automatically evaluate and provide feedback on student assignments or essays, helping educators to identify areas where students need improvement and providing suggestions for further development. This can save educators time and effort in grading, allowing them to focus on providing targeted feedback and support to individual students.

Moreover, GPT can also help in identifying students at risk of falling behind or struggling with their studies. By analyzing data on student performance and engagement, GPT can generate early warning signals to educators, alerting them to intervene and provide additional support to students who may require it. For example, if GPT identifies that a student is struggling with a particular topic or concept, it can generate remedial materials or recommend additional resources to help the student catch up.

Simplifying Administrative Tasks

GPT may help teachers and lecturers not only with enhancing teaching and learning experiences, but it can also simplify administrative tasks for educators, freeing up their time and resources to focus on teaching and mentoring. For instance, GPT can automate routine administrative tasks, such as scheduling, grading, and record-keeping. A college lecturer can use GPT to automatically schedule and manage assignments, quizzes, and exams, saving time and ensuring consistency in grading.

Furthermore, GPT can also assist in language translation, making it easier for educators to communicate with students from diverse linguistic backgrounds. For example, a teacher in a multilingual classroom can use GPT to generate translations of course materials, instructions, or announcements in different languages, making the content more accessible to students who are non-native English speakers or who may have limited English proficiency. Depending on the

task, the prompts would be different in this case, but the golden rule is still valid in this example: the more detailed the prompt is written, the more structured and logical it is – the better results would be provided. During prompt engineering, it is important to understand the way prompts are working and constantly keep working on a better input submission. Keep asking yourself: “*What else information would one need, to provide me with a relevant and correct answer*”, and after a few rounds of updates, output from the GPT model can be truly impressive.

CONCLUSION

In conclusion, the potential of GPT in education is vast and exciting. The use of GPT in education can revolutionize the way students learn and teachers teach. By leveraging the power of artificial intelligence, educators can create personalized learning experiences for students, make lecture plans much easier, and automate administrative tasks and much more.

Since students are not the same, one of the most significant benefits of using GPT in education in our opinion is its ability to create personalized learning experiences for students. With GPT-powered tools, educators can tailor lessons to meet individual student needs and preferences. This approach can help students stay engaged and motivated while also improving their learning outcomes. Like in an example we provided in our paper, such personalization can be made for groups of students as well as individuals according to the need of a teacher or a lecturer.

Another field where GPT can be a great helper, as well as a time-saver, is creating lectures or lesson plans. By inputting the correct prompt with structured information on what the lesson is supposed to be about, GPT can generate a relevant set of theoretical information as well as activities. Even though, it may not be of such high quality to use it immediately, at the very least it may serve as a great starting point, saving hours of research. This also may be stated for administrative tasks GPT can help with, such as scheduling, grading, and record-keeping.

It is important, however, to consider the potential drawbacks and limitations of using GPT in education as well. The major concern is that relying too heavily on technology could lead to a lack of human interaction in the classroom, thus potentially harming students instead of helping. As with any new technology, there will be challenges to overcome before widespread adoption can occur. Nevertheless, by understanding both the benefits and limitations of GPT in education, educators can make informed decisions about how best to incorporate it into their teaching practices.

Of course, we only cover a very little part of the potential GPT technology brings with itself in education, and further research is required to cover the topic more complex. The main idea we wanted to distribute in this article is that GPT, at least yet, is not a magic tool that can create whichever outcome without much work. It requires thinking, working with prompts and understanding the limitations that may occur. However, with a correct approach, GPT has the potential to be a game-changer for teachers and lecturers, enhancing the quality of education and empowering students to become critical thinkers, problem-solvers, and lifelong learners.

LITERATURE AND SOURCES

- BASTIAN, M.: *GPT-4 Has a Trillion Parameters – Report*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://the-decoder.com/gpt-4-has-a-trillion-parameters/>>.
- IRIGARAY, H. A. R., STOCKER, F.: *ChatGPT: A Museum of Great Novelties*. In *FGV EBAPÉ*, 2023, Vol. 21, No. 1, pp. 1-5. ISSN 1679-3951. [online]. [2023-04-11]. Available at: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/FHBLtCcQndXVLGSZhQqnmWn/?lang=en#>>.
- FLORIDI, L., CHIRIATTI, M.: *GPT-3: Its Nature, Scope, Limits, and Consequences*. In *Minds & Machines*, 2020, Vol. 20, No. 30, pp. 681-694. ISSN 0924-6495. [online]. [2023-04-11]. Available at: <<https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1>>.
- JOSHUA, J.: *What Is the Difference Between the GPT-4 Models?* [online]. [2023-04-16]. Available at: <<https://help.openai.com/en/articles/7127966-what-is-the-difference-between-the-gpt-4-models>>.
- MUELLER, J. P., MASSARON, L.: *Artificial Intelligence For Dummies*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2018.
- ORTIZ, S.: *Musk, Wozniak, and Other Tech Leaders Sign Petition to Halt Further AI Developments*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.zdnet.com/article/musk-wozniak-and-other-tech-leaders-sign-petition-to-halt-ai-developments/>>.
- Pricing*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://openai.com/pricing>>.
- RADFORD, A. et al.: *Better Language Models and Their Implications*. [online]. [2023-04-11]. Available at: <<https://openai.com/research/better-language-models>>.
- RUSSEL, S., NORVIG, P.: *Artificial Intelligence. A Modern Approach*. 3rd Edition. New Jersey : Pearson Education, 2010.
- SAMUEL, A. L.: *Some Studies in Machine Learning Using the Game of Checkers*. In *IBM Journal of Research and Development*, 1959, Vol. 3, No. 3, pp. 210-229. ISSN 0018-8646.
- SCHMEIZER, R.: *GPT-3 AI Language Model Sharpens Complex Text Generation*. [online]. [2023-04-11]. Available at:

<QUO VADIS 2023>

<<https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/feature/GPT-3-AI-language-model-sharpens-complex-text-generation>>.

THEOBALD, O.: *Machine Learning For Absolute Beginners*. 2nd Edition. London : Scatterplot Press, 2017.

VINCENT, J.: *OpenAI's CEO Confirms the Company Isn't Training GPT-5 and 'Won't for Some Time'*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.theverge.com/2023/4/14/23683084/openai-gpt-5-rumors-training-sam-altman>>.

Contact data

Mgr. Andrii Kushnarevych
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
kushnarevych1@ucm.sk

REGIOΠÁLΠA ŽURNALISTIKA VS. UMELÁ INTELIGENCIA

Local Journalism vs. Artificial Intelligence

Alexandra Mathiasová

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá súčasnou podobou regionálnej žurnalistiky a jej budúcnosťou v kontexte čoraz dominantnejšej prítomnosti nástrojov umelej inteligencie. Zameriava sa na potenciálne spôsoby, ako by mohli novinári využiť umelú inteligenciu na zefektívnenie svojej práce. Vymenúva problémy, ktorým lokálna a regionálna žurnalistika čelí. Približuje, ako funguje nástroj umelej inteligencie s názvom Whisper. Príspevok čiastočne reflektuje etické a profesionálne normy v novinárstve v čase, keď umelá inteligencia hrá stále dôležitejšiu úlohu v mediálnom ekosystéme. Cieľom príspevku je poukázať na krízu lokálnej a regionálnej žurnalistiky a spôsoby, ktorými môžu novinári zmierniť jej dopady.

Kľúčové slová:

Kríza žurnalistiky. Novinárstvo. Regionálna žurnalistika. Umelá inteligencia. Whisper.

Abstract

The paper deals with the current form of regional journalism and its future in the context of the increasingly dominant presence of artificial intelligence tools. It focuses on potential ways journalists could use artificial intelligence to make their work more efficient. It lists the problems that local and regional journalism faces. It explains how an artificial intelligence tool called Whisper works. The paper partly reflects ethical and professional standards in journalism at a time when artificial intelligence plays an increasingly important role in the media ecosystem. The aim of the paper is to point out the crisis of local and regional journalism and the ways in which journalists can mitigate its effects.

Key words:

Artificial Intelligence. Journalism Crisis. Journalism. Regional Journalism. Whisper.

ÚVOD

S rýchlym vývojom technológií a vzostupom umelej inteligencie sa mení i tvár mediálneho prostredia, vrátane samotnej novinárskej práce a žurnalistiky ako takej. Regionálna a lokálna žurnalistika, ktorá zohráva dôležitú, ba priam nenahraditeľnú úlohu pri informovaní a zapájaní sa obyvateľov v regiónoch, vymedzených lokalitách, či miestnych komunitách do vecí verejných. Aj tento typ žurnalistiky sa však pre neustály vývoj trhu, ale aj pre prítomnosť nových digitálnych technológií stretáva s mnohými výzvami a príležitosťami. Súčasný mediálny ekosystém sa stáva priestorom pre dialóg medzi tradičnými žurnalistickými metódami a modernými technológiami. Tento príspevok sa zameriava na porovnanie regionálnej žurnalistiky a umelej inteligencie v snahe

skúmať, ako tieto dve oblasti vzájomne interagujú, a najmä aký vplyv to má na novinársku prácu. Ponúka pohľad na to, ako sa v ostatných rokoch vyvíjala novinárska profesia v regiónoch, mestách i obciach a čomu dnes mnohé vymedzené oblasti čelia. Príspevok však približuje aj nástroje umelej inteligencie, a to najmä tie, ktoré majú tendenciu zlepšiť efektivitu práce žurnalistických profesionálov. Môže umelá inteligencia spôsobiť zníženie pracovných príležitostí v už dnes poddimenzovanom segmente regionálnej žurnalistiky a ohroziť tak kvalitu novinárskeho obsahu? Alebo tento scenár už nastal, a to dávno pred rozšírením nástrojov umelej inteligencie? Príspevok uvádza aj základné novinárske otázky, na ktoré je schopná odpovedať umelá inteligencia, a to aj s absenciou ľudského faktora, kreativity a empatie, na druhej strane uvádza aj to, čo bude pravdepodobnou úlohou živých novinárov v budúcnosti. Cieľom príspevku je poukázať na krízu lokálnej a regionálnej žurnalistiky a spôsoby, ktorými môžu novinári zmierniť jej dopady.

PODSTATA A KRÍZA REGIONÁLNEJ ŽURNALISTIKY

Lokálna, resp. regionálna žurnalistika je veľmi dôležitou súčasťou mediálneho priemyslu. Prostredníctvom nej recipienti získavajú informácie o veciach verejných, taktiež dozerá na zodpovednosť miestnych elít – volených zástupcov či funkcionárov, rovnako aj poskytuje priestor na diskusiu či napomáha k spájaniu komunit.¹ V úvode je však potrebné spresniť terminológiu. Teoretik a novinár A. Tušer rozoznáva podľa územného pôsobenia tri skupiny periodík, a to ústredné, regionálne a lokálne. Regionálne periodiká ďalej delí na:

- **nadregionálne**, ktoré sú vydávané vo viacerých okresoch presahujúcich kraj alebo vo viacerých krajoch či oblastiach;
- **regionálne**, ktoré vychádzajú na území okresu, kraja alebo oblasti;
- **subregionálne**, ktoré pôsobia v obci a jej okolí, vo viacerých obciach alebo meste a jeho okolí. Definícia subregionálnej tlače sa podobá tej k lokálnej, no často pôsobí okrem v obce či meste a v ich najbližšom okolí. Lokálne periodiká pôsobia priamo vo vybranom meste, alebo obci.²

Pre zjednodušenie čítania textu a lepšiu prehľadnosť budeme v príspevku pracovať s pojmami *regionálna* a *lokálna žurnalistika* pracovať synonymicky, keďže sa problematika, pochopiteľne, týka oboch. Regionálne médiá totiž nielen že prezentujú svoju oblasť, no pomáhajú ľuďom začleniť sa do komunity, ktorú môže spájať okrem geografickej blízkosti práve aj väzba, ktorú má takéto médium potenciál vytvoriť. A to bez ohľadu na politicky vytvorené administratívne hranice – obce či okresu.³ „Život v meste je bohatý a rozmanitý, preto je potrebné vynaložiť veľké úsilie na pokrytie všetkých udalostí. Okrem toho je nevyhnutná

¹ NIELSEN, R. K.: *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Londýn : I.B.Tauris, 2015, s. 1.

² TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999, s. 30.

³ NIELSEN, R. K.: *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Londýn : I.B.Tauris, 2015, s. 1.

rýchlost.⁴⁴ Chorvátsky teoretik S. Malović tiež dopĺňa, že je nepredstaviteľné, aby sa bez prítomnosti regionálneho redaktora stala nehoda, vražda, požiar či povodeň. Informácie o takýchto udalostiach sa totiž v regióne rýchlo šíria. Niekoľko desaťročí dozadu tak okamžite, po takejto udalosti, obyvatelia zháňali regionálnu tlač, aby sa dozvedeli, čo sa presne stalo a aby tak mohli o udalosti komunikovať so svojimi rodinnými príslušníkmi, susedmi, na pracovisku alebo v kaviarni.⁵ Je zrejmé, že v súčasnosti už recipienti nehľadajú doplňujúce fakty v periodickej tlači, ale v onlinovom priestore. Avšak keď sa vyskytnú krízy, ako sú spomínané nehody ba dokonca aj prírodné katastrofy, ľudia sa prirodzene obracajú na regionálne médiá, kde okrem obširných informácií nachádzajú aj spojenie s dotknutou komunitou. Zdravie miestnej žurnalistiky je však dôležité, pretože občanom umožňuje dozvedieť sa nielen informácie o mimoriadnych udalostiach, ale aj o inštitúciách, ktoré spracujú ich každodenný život. Takými inštitúciami sú napríklad miestne samosprávy, poskytovatelia zdravotnej starostlivosti a školy.⁶ Množstvo informácií o tomto type inštitúcií nie je možné publikovať v celoštátnych médiách, lebo pre širšie okolie nie sú zaujímavé.

Pred rozšírením internetu sa regionálna žurnalistika tešila nielen záujmu recipientov, ale aj inzerentov, čím vydavateľstvá dokázali pokryť výdavky na chod redakcií. Postupným odsunom čitateľov od printových médií do onlinového priestoru sa však rovnako, ako v ústredných médiách začala vyvíjať kríza, ktorá v ostatných desaťročiach ešte nenašla stabilné riešenie. Teoretik L. K. Nielsen konštatuje, že takáto kríza predstavuje ohrozenie občianskej angažovanosti, zodpovedností radných, ba dokonca aj samotnej demokracie: „Zatiaľ, čo v celej krajine prebieha množstvo sľubných experimentov na vyplnenie medzery, žiadny sa neukázal ako životaschopná alternatíva k tradičnému ziskovému obchodnému modelu v tomto odvetví. Po desaťročí znižujúceho sa nákladu, miznúcich príjmov z reklamy a klesajúcich ziskov klesol počet miestnych novín v USA z 8 972 v roku 2004 na 7 112 v roku 2018.“⁷ Vo svojom príspevku pojednáva aj o tzv. spravodajských púšťach, teda miestach, ktoré nemajú mediálne pokrytie. Taktiež uvádza, že jestvujú aj tzv. noviny duchov, ktoré predstierajú, že ponúkajú miestne správy, ale v skutočnosti na to nemajú zdroje. „Základom dramatického úpadku novinového priemyslu je séria technologických, ekonomických, sociálnych a dokonca politických zmien, z ktorých len málo – ak vôbec nejaké – sa zdá byť reverzibilné. Väčšina z nich sa datuje od vzniku internetu a úteku predplatiteľov novín.“⁸ S tým úbytkom novinového nákladu súvisí aj znižujúca sa ochota inzerentov platiť rovnakú sumu, ako v minulosti, za reklamu, ktorá nie je taká

⁴ MALOVIĆ, S.: *Novine*. Zagreb : Sveučilišna knjižara, 2004, s. 142.

⁵ Tamtiež.

⁶ NAPOLI P. a kol.: *Local Journalism in the Digital Age*. [online]. [2023-03-28]. Dostupné na: <<https://www.newamerica.org/weekly/local-journalism-in-the-digital-age/>>.

⁷ MILLER, J.: *News Deserts: No News Is Bad News*. In BRATTON, W. a kol.: *Urban Policy 2018*. New York : Manhattan Institute, 2018, s. 59. Dostupné na: <https://media4.manhattan-institute.org/sites/default/files/MI_Urban_Policy_2018.pdf#page=71>.

⁸ Tamtiež.

rentabilná, ako kedykoľvek predtým. Potenciálni inzerenti sa však nestratili. Je potrebné si uvedomiť, že kým celoštátne distribuované produkty a služby chcú spoločnosti inzerovať v ústredných novinách a časopisoch, na menšom to funguje obdobne. „Lokálne časopisy však môžu prilákať lokálne reštaurácie, zábavné podniky, lekárov, právnikov a iných odborníkov, ktorí chcú osloviť čitateľov a potenciálnych zákazníkov v dojazdovej vzdialenosti.“⁹ Príjmy z inzercie v onlinovom priestore však zväčša „unikajú“ do veľkých spoločností ako Google či Meta.

Problém týkajúci sa príjmov regionálnych redakcií však nie je ničím neočakávaným, keďže vedci z oblasti žurnalistiky, podľa L. K. Nielsena, už v 90. rokoch minulého storočia varovali pred „pochmúrnou súčasnosťou a ešte horšou budúcnosťou lokálnych a regionálnych médií.“¹⁰ Dopĺňa, že vedci si všimli, ako klesá náklad novín, znižujú sa príjmy z reklamy, na čo mnohé regionálne mediálne spoločnosti reagovali znižovaním investícií. Začalo tiež dochádzať k istej konsolidácii do regionálnych centier, čo viedlo k vzniku médií, ktorým zostal lokálny len názov.¹¹ Takýto zánik regionálnych novín zanechá nielen občanom, ale aj začínajúcim novinárom prázdne miesto, ktoré je nemožné vyplniť. Lokálna žurnalistika je dôležitá, vrátane rádia či webových stránok, no podľa novinára J. Humphrysa sú dôležité najmä miestne noviny. Dopĺňa, že je potrebné vedieť, či miestni zastupitelia plánujú vyrúbať stromy, a to skôr, ako obyvateľov uprostred noci zobudia motorové píly.¹² A ak sme spomínali začínajúcich novinárov, o tejto problematike hovorí aj S. Malović v kontexte nenahraditeľných pracovných skúseností, ktoré mladí žurnalisti nadobúdajú v regionálnom spravodajstve.¹³ Pri znižujúcom sa počte pracovných príležitostí tak nemajú tieto skúsenosti kde získať, dokonca i keď ich získajú, je ich ďalšie profesionálne pôsobenie ohrozené. Najväčší vlastník regionálnych a lokálnych novín v Spojenom kráľovstve, ktorý vydáva stovky titulov, v rámci dvoch kôl prepúšťania ohrozil približne 620 pracovných miest.¹⁴ A keď noviny prepúšťajú zamestnancov, zostávajúci musia rozvíjať svoje zručnosti. Od mnohých novinárov

⁹ SUMNER, D. E.: *The Magazine Century. American Magazines Since 1900*. New York : Peter Lang, 2010, s. 181.

¹⁰ NIELSEN, R. K.: *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Londýn : I.B. Tauris, 2015, s. 6.

¹¹ Tamtiež.

¹² HUMPHRYS, J.: *Local Journalism Made Me What I Am Today. Without It, We'll All Be the Poorer*. [online]. [2023-03-30]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/mar/30/local-journalism-journalists-newspapers>>.

¹³ MALOVIĆ, S.: *Novine*. Zagreb : Sveučilišna knjižara, 2004, s. 142.

¹⁴ SWENEY, M.: 'The Model Is Broken': UK's Regional Newspapers Fight for Survival in a Digital World. [online]. [2023-03-30]. Dostupné na: <[68](https://www.theguardian.com/media/2023/mar/26/regional-newspapers-fight-for-survival-in-a-digital-world#:~:text=The%20numbers%20make%20for%20bleak,such%20as%20Facebook%20and%20Google.>>.</p></div><div data-bbox=)

sa v súčasnosti očakáva, že dokážu zvládnuť neustále sa zvyšujúci rozsah zručností, vrátane schopnosti písať, nakrúcať videá, fotografovať, pridávať svoje novinárske prejavy na webovú stránku, vytvárať obsah pre rôzne druhy sociálnych sietí. V prieskume realizovanom medzi lokálnymi novinármi v rokoch 2016 – 2017 70 percent respondentov uviedlo, že venovali viac času digitálnym výstupom ako dva roky predtým, a 46 percent uviedlo, že množstvo nimi vyprodukovaných článkov sa za posledné dva roky zvýšilo.¹⁵

V súvislosti so znižujúcim sa počtom novinárov v redakciách, zvyšujúcim sa tlakom na ich zručnosti a počet vyprodukovaných textov, je pochopiteľné, že sa diskusia uberá aj smerom k ohrozeniu kvality regionálnej žurnalistiky. Niektoré kritické hlasy hovoria aj o kompromitovaní kvality regionálnymi redaktormi, využívaní clickbaitových titulkov, ako aj z preťažovania obsahu reklamami na úkor čitateľského zážitku.¹⁶ Okrem toho R. K. Nielsen spomína, že miestna žurnalistika je v skutočnosti často povrchná, vzdialená od pokrývaných komunit a už nie je integrálnou súčasťou komunitného života. Konštatuje však, že kritika je dôležitá a aj keď má miestna žurnalistika ďaleko od pomyselného ideálu, so všetkými svojimi nedokonalosťami plní množstvo dôležitých funkcií.¹⁷ Je zrejmé, že digitálne médiá v ostatnom období poskytli politikom, samosprávam, miestnym spoločnostiam a komunitným skupinám nové spôsoby komunikácie s ľuďmi, a to prostredníctvom webových stránok či sociálnych médií. Nemožno prehliadnúť fakt, že viacerí z nich investujú do svojich vlastných foriem komunikácie, vzťahov s verejnosťou, marketingu a rôznych digitálnych platforiem. Tento vývoj ukazuje, že aj v komunitách, kde existuje len minimum lokálnych spravodajských médií, majú recipienti aj iné zdroje informácií. Zatiaľ však prieskumy naznačujú, že miestne noviny vo väčšine lokalít stále predstavujú najdôležitejší zdroj nezávisle vytvorených informácií o lokálnych veciach verejných.¹⁸ Avšak rovnako, ako majú nové možnosti propagácie miestni politici, firmy a nové možnosti získavania informácií respondenti, majú nové, digitálne možnosti aj regionálni novinári. V nasledujúcej kapitole si preto priblížime, ako môže regionálnu žurnalistiku ovplyvniť umelá inteligencia, a to najmä v zmysle zefektívnenia pracovného procesu v redakciách, v ktorých, ako sme vyššie uviedli, je čoraz menší počet pracovných síl.

¹⁵ RADCLIFFE, D., ALI, CH.: *Local News in a Digital World: Small-Market Newspapers in the Digital Age*. New York : Columbia Journalism School, 2017, s. 48.

¹⁶ SWENEY, M.: 'The Model Is Broken': UK's Regional Newspapers Fight for Survival in a Digital World. [online]. [2023-03-30]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/media/2023/mar/26/regional-newspapers-fight-for-survival-in-a-digital-world#:~:text=The%20numbers%20make%20for%20bleak,such%20as%20Facebook%20and%20Google.>>>.

¹⁷ NIELSEN, R. K.: *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Londýn : I.B. Tauris, 2015, s. 18.

¹⁸ Tamtiež, s. 6.

UMELÁ INTELIGENCIA A JEJ NÁSTROJE PRE ŽURNALISTOV

Počas dlhých desaťročí bývalo „dobrou praxou“, že sa redaktori regionálnych redakcií zúčastňovali na zasadnutiach mestských a obecných zastupiteľstiev, aby mali prehľad o miestnom politickom vývoji a mohli o najnovších krokoch a smerovaniach volených zástupcov informovať obyvateľov dotknutých oblastí. Úpadok printovej žurnalistiky však vytvoril okrem spravodajských púští aj výkonnostný a časový tlak na žurnalistov, ktorí pre nízky počet a narastajúci agendu často nedokážu pokryť všetky udalosti. Nemožno očakávať, že regionálny novinár zvládne časovo obsiahnuť zasadnutia zastupiteľstiev viacerých obcí v regióne, informácie zvládne spracovať, pripraviť si k nim fotografický či audiovizuálny materiál, a tiež ich dokáže v pútavej forme publikovať na webových stránkach a sociálnych sieťach. Čiastočným zjednodušením tohto procesu môžu byť záznamy zo zasadnutí, ktoré budú dostupné ako redaktorom, tak aj bežnému obyvateľstvu.¹⁹ V súčasnosti obce i mestá často vyhotovujú len zvukové záznamy zo zasadnutí, ktoré však slúžia výlučne pre potreby spísania zápisnice zo zasadnutia.²⁰ Takéto zápisnice neobsahujú všetky výpovede poslancov, starostov, či primátorov, ktoré by pomohli občanom lepšie sa zorientovať v názoroch volených zástupcov, ale obsahujú iba informáciu o schválení či neschválení predkladaných uznesení. Zasadnutia obecných a mestských zastupiteľstiev, mestských rád či komisií sú verejné, avšak je zrejmé, že ako novinár nedokáže obsiahnuť všetky zasadnutia, tak ani bežný občan často nemá kapacitu popri iných povinnostiach zúčastňovať sa na takýchto udalostiach, a to najmä, keď sa konajú v štandardnom pracovnom čase. Prax zverejňovania zasadnutí v onlinovom priestore sa dočasne zmenila v čase pandémie COVID-19. V tomto období sa zasadnutia zastupiteľstiev konali neverejne pre zamedzenie šírenia ochorenia, prípadne boli zorganizované online. V tom čase si preto zasadnutia mohli v onlinovom priestore pozrieť ako novinári, tak aj občania v nimi zvolenom čase. Neexistuje však práva úprava, ktorá by samosprávam ukladala povinnosť uchovávať takýto audiovizuálny záznam v stanovenom časovom rozpätí. V kanadskom Perth County sa v súvislosti s návrhom zverejňovania audiovizuálnych záznamov objavilo nielen viacero podporných vyjadrení vyzdvihujúcich transparentnosť, ale napríklad riaditeľka miestnych právnych a korporátnych služieb A. Diamond sa vyjadrila, že so záznamami tak bude možné manipulovať a klamlivo ovplyvňovať verejnú mienku: „Môže sa stať, že ste niečo povedali, alebo ste zaujali stanovisko ku konkrétnej otázke, ktorá nemusela byť priaznivá. Alebo môžete zmeniť svoj postoj neskôr, no niekto sa môže

¹⁹ SOUCY, J.-P. R.: *AI Could Revitalize Local Journalism, But only if We Demand Better Digital Municipal Records.* [online]. [2023-03-28]. Dostupné na: <<https://www.theglobeandmail.com/opinion/article-ai-could-revitalize-local-journalism-but-only-if-we-demand-better/>>.

²⁰ Pozri: *Rokovací poriadok Mestského zastupiteľstva vo Vrbovom.* [online]. [2023-03-29]. Dostupné na: <<https://www.vrbove.sk/wp-content/uploads/2017/05/Rokovac%C3%AD-poriadok-Mestsk%C3%A9ho-zastupite%C4%BEstva-vo-Vrbovom.pdf>>.

vrátiť a povedať, že ste povedali X, Y a Z v toto konkrétne stretnutie a teraz meníte názor.“²¹

Okrem digitálnych možností, ktoré sú dnes už široko dostupné a vyžadujú si len zmenu centrálnej legislatívy, či aspoň dohodu miestnych politikov na úprave všeobecne záväzných nariadení, ktoré by zastupiteľstvu povinnosť zverejňovania audiovizuálnych záznamov ukladali, majú novinári aj ďalšie možnosti na zefektívnenie svojej práce. Prináša ich zvyšovanie dostupnosti umelej inteligencie (z anj. *Artificial Intelligence*), ktorú možno považovať za „skupinu technológií schopných vykonávať úlohy autonómne a ktoré, ak by ich vykonával človek, by vyžadovali použitie inteligencie.“²² Umelá inteligencia nie je len jedna, ale má niekoľko podmnožín, resp. spôsobov využitia technológie. Môže to byť napríklad:

- **Strojové učenie**, ktoré zahŕňa techniky umožňujúce strojom učiť sa autonómne a zlepšovať sa na základe skúseností bez toho, aby boli explicitne programované. Príklad môžeme vidieť v odporúčaní obsahu správ na *Facebooku*.
- **Hlboké učenie a umelé neurónové siete**. Tieto technológie sú voľne inšpirované tým, ako funguje ľudský mozog. Využívajú infraštruktúru prepojených uzlov a vrstvených algoritmov na spracovanie množstva údajov. Sem možno zaradiť napríklad nástroj na prepis reči do textu.
- **Spracovanie prirodzeného jazyka a generovanie prirodzeného jazyka**. Tieto nástroje umožňujú počítaču automaticky analyzovať, interpretovať, manipulovať a vytvárať prirodzený jazyk, vrátane reči a textu. Ide napríklad o *Google Home* a *Amazon Alexa*.
- **Počítačové videnie**, ktoré umožňuje technike „vidieť“ svet naokolo. Nástroje získavajú, spracúvajú, analyzujú vizuálne vnímané informácie, napr. automatické titulky vo videách *YouTube*.²³

Práve v oblasti žurnalistiky je potrebné sa pozastaviť najmä pri spomínanom hlbokom učení a umelých neurónových sieťach. Množstvo novinárov strávi dlhé hodiny prepisovaním rozhovorov, ktoré neskôr musí spracovať, štylisticky a gramaticky upraviť. Jednou z inovácií v oblasti umelej inteligencie je nástroj *Whisper*, ktorý už dokáže prepísať zvuk dokonca i s detekciou použitého jazyka. Dokáže teda vytvárať prepisy v rôznych jazykoch, slovenský jazyk nevynímajúc.²⁴

²¹ BURROWES, C.: *Perth County Council Discusses Pros, Cons of Recorded Video of Meetings*. [online]. [2023-03-29]. Dostupné na: <<https://www.thestar.com/news/canada/2021/12/31/perth-county-council-discusses-pros-cons-of-recorded-video-of-meetings.html>>.

²² WILDING, D. a kol.: *The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content*. New South Wales : University of Technology Sydney, 2018, s. 64.

²³ Tamtiež.

²⁴ SOUCY, J.-P. R.: *AI Could Revitalize Local Journalism, But only if We Demand Better Digital Municipal Records*. [online]. [2023-03-28]. Dostupné na: <<https://www.theglobeandmail.com/opinion/article-ai-could-revitalize-local-journalism-but-only-if-we-demand-better/>>.

Whisper je teda systém automatického rozpoznávania reči, ktorý je trénovaný na 680 000 hodinách viacjazyčných a viacúlohových údajov zozbieraných z webu. Vývojári sa snažia použitím veľkého a rôznorodého súboru údajov zlepšiť odolnosť softvéru voči akcentom, hluku v pozadí či odbornému jazyku. Nástroj dokonca umožňuje preklad z viacerých jazykov do angličtiny.²⁵ Tento nástroj je možné buď nainštalovať priamo do zariadenia, a to použitím programovacieho jazyka *Python*, alebo ho používať online, a to s pomocou *Google Colaboratory*. Vyžaduje si to však istú počítačovú zručnosť, pretože je potrebné pracovať s príkazovými riadkami. Podľa M. Clarka však vývojárska spoločnosť *OpenAI*, ktorá okrem nástroja *Whisper* stojí aj za programom na vytváranie obrázkov *DALL-E* či *GPT-3*, sa snaží vytvoriť bezplatnú, bezpečnú a ľahko použiteľnú aplikáciu na prepisovanie zvuku pre novinárov založenú na modeli *Whisper*.²⁶

Nástroj *Whisper* je možné použiť tým spôsobom, že si otvoríme *Google Disk*, zvolíme si možnosť + *Nové*, následne *Pripojiť ďalšie aplikácie* a v ponuke zvolíme *Colaboratory* a zvolíme *Inštalovať*. Po nainštalovaní si *Google Colaboratory* otvoríme, v ponuke *Runtime* zvolíme *Change runtime type* a zmeníme predvolenú možnosť na *GPU*. Do prázdneho príkazového riadku vložíme dvojriadkový príkaz:

```
!pip install git+https://github.com/openai/whisper.git
!sudo apt update && sudo apt install ffmpeg
```

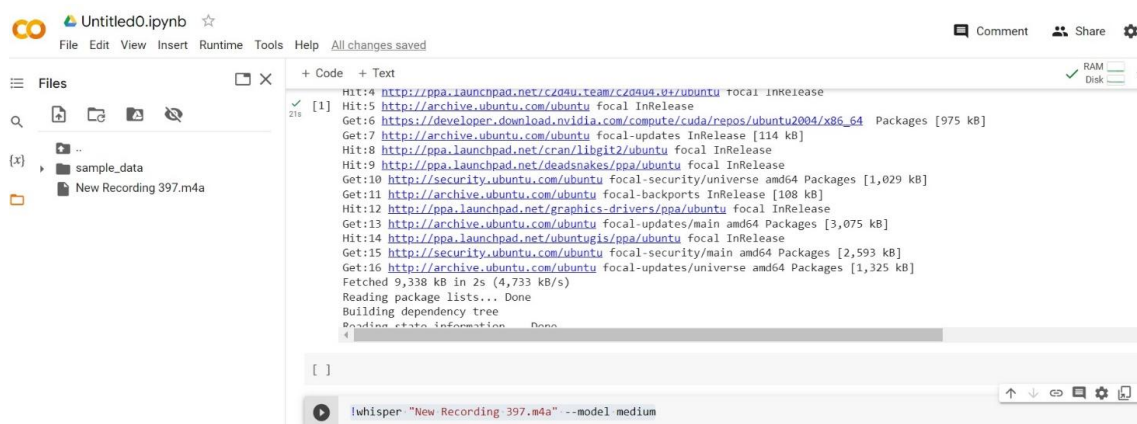
Klikneme na šípku znázorňujúcu *Play*. Neskôr klikneme na ikonu znázorňujúcu zložku v ľavom nástrojovom paneli. Do voľného poľa natiahneme zvukovú nahrávku, ktorú chceme prepísať a vo vyskakovacom okne klikneme na *Ok*. Následne do príkazového riadku vložíme nasledujúci príkaz:

```
!whisper „názov nahrávky aj s príponou“ --model medium
```

Model v tomto prípade hovorí o kvalite výsledného prepisu, ktorá môže byť od najhoršej *tiny*, cez kvalitnejšiu *base*, ešte kvalitnejšiu *small*, takmer najlepšiu *medium* a najlepšiu *large*. Po dokončení prepisu sa v pôvodne prázdnom stĺpci, do ktorého sme vkladali nahrávku, objaví niekoľko súborov, okrem iných doslovný prepis hovoreného slova vo formáte *txt.*, alebo prepis s údajom o čase, v ktorom tá ktorá výpoveď v nahrávke zaznela. V súčasnosti ešte nie je tento nástroj bezchybný a pri horšej výslovnosti neprepíše slová presne. Avšak vývojári pracujú na skvalitnení, a to aj v lepšej identifikácii slov v horších zvukových podmienkach, detekovaní dialektov a podobne.

²⁵ *Introducing Whisper*. [online]. [2023-04-11]. Dostupné na: <<https://openai.com/research/whisper>>.

²⁶ CLARK, M.: *I Used OpenAI's New Tech to Transcribe Audio Right on My Laptop*. [online]. [2023-04-11]. Dostupné na: <<https://www.theverge.com/2022/9/23/23367296/openai-whisper-transcription-speech-recognition-open-source>>.



Obrázok 1 Príkaz na prepísanie nahrávky v Google Colaboratory

Zdroj: vlastné spracovanie, 2023.

V súčasnosti existuje aj mobilná aplikácia *Whisper Memos*, v rámci ktorej je možné voľne prepísať 10 nahrávok v maximálnej dĺžke 15 minút, ďalšie použitie je spoplatnené na mesačnej alebo ročnej báze. Automatizovaná žurnalistika je ešte stále v plienkach, ale jej potenciál pre zjednodušenie práce novinárov je veľký. Okrem prepisu textu môže byť napríklad užitočné aj automatické zhrnutie textu, čo autorom zasa zjednoduší prepracovanie obsahu z iných zdrojov. Takéto nástroje však otvárajú aj tému etiky či náchylnosť umelej inteligencie na zaujatosť.²⁷ Zatiaľ, čo spomedzi nástrojov umelej inteligencie sa v spravodajstve nateraz používajú prevažne tie, ktoré spracúvajú a odporúčajú ďalší obsah, na vzostupe je určite aj automatizovaná produkcia správ, ktorá je dôsledkom zvyšujúcich sa nárokov na obsah a znižujúcich sa zdrojov redakcií.²⁸ Umelá inteligencia časom pomyslene „uvoľní novinárom ruky“, aby sa zamerali na odpovede na otázku *prečo?* Automatizácia s pomocou umelej inteligencie sa bude zaoberať otázkou *čo?*²⁹

A. Spangher, ktorý pôsobí ako na Univerzite v Južnej Kalifornii, sám považuje novinárčinu za veľmi dôležitú, lebo podľa neho môžu občania vďaka žurnalistom robiť počas volieb informované rozhodnutia. A preto taktiež pracuje na vytvorení nástrojov, ktoré by novinárom uľahčili prácu a odbremenili ich od jednoduchých, prípadne „nudných“ súčastí práce. Podľa neho sa tak novinári budú môcť sústrediť na príbehy, pokrývať relevantnejšie témy, budú mať priestor, aby našli viac zdrojov, využívali sofistikovanejšie zdroje a propagovali svoju prácu na viacerých platformách. Prvým nástrojom je určenie spravodajskej hodnoty určitej informácie. Model má predpovedať, či text dostatočne pútavý na to, aby sa stal správou na titulnej strane, alebo skončí v strede novín, či vzadu. Druhý nástroj sa zameriava na to, aby novinárovi poradil, s kým má po vzniknutí nápadu urobiť rozhovor – pomôže mu teda nájsť vhodné zdroje. Cieľom tretieho nástroja je

²⁷ WILDING, D. a kol.: *The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content*. New South Wales : University of Technology Sydney, 2018, s. 72.

²⁸ Tamtiež, s. 64.

²⁹ Tamtiež, s. 77.

vyvinúť systém, ktorý dokáže upraviť novinársky prejav pre rôzne platformy ako je Facebook, LinkedIn alebo Twitter, čím zabezpečí čo najväčší dosah. Posledná časť má zhromažďovať veľký súbor údajov z rôznych novinárskych prejavov, zaznamenávať ich úspešnosť a na základe toho určovať trendy. Výskum a vývoj je stále v začiatkoch, no cieľom je, aby tieto nástroje boli dostupné novinárom kdekoľvek.³⁰ Zaujímavým motívom aj vznik bodovacieho systému. Ten by mal bodované spravodajstvo prepojiť s reklamnými servermi, posúdiť „hodnotu“ publikovaného prejavu, a podľa toho zobrazovať reklamy. Čím vyššie bodové skóre systém článku udá, tým drahší môže byť reklamný priestor vedľa neho.³¹ Okrem toho pre potenciálne zvýšenie príjmov redakcií netreba zabúdať ani na pravidelné investície do systémov na správu obsahu a iných digitálnych pracovných nástrojov, ktoré spravodajské platformy používajú na oslovenie a interakciu s publikom.³² Možným variantom sú aj verejné zdroje financií či filantropia.³³

ZÁVER

Regionálna žurnalistika je dlhodobo v kríze, na čo pri mediálnych výskumoch netreba zabúdať. Je pilierom ústrednej žurnalistiky, vychováva začínajúcich novinárov, dáva im priestor na nadobúdanie skúseností a štart novinárskej kariéry. Regionálna žurnalistika má množstvo funkcií, ktorými slúži občanom, dohliada na verejné zdroje, volených zástupcov, inštitúcie, ako sú nemocnice, školy či iné zariadenia v regióne. Je dôležité, aby zastupitelia či funkcionári boli kontrolovaní verejnosťou, ktorej zastúpením sú práve kvalitní novinári. Neustále sa zužujúce redakcie však nemajú možnosť zaplatiť dostatočný počet kvalitných ľudských zdrojov, ktorí budú mať dostatok priestoru na kontrolu všetkých inštitúcií, ktoré sa v danom regióne nachádzajú. Práve v tomto môže pomôcť prítomnosť umelej inteligencie, ktorá sa postará o niektoré špecifické úlohy, v súčasnosti berúce novinárom čas a energiu. Či už je to prepis textu, generovanie vhodných zdrojov, návrh na umiestnenie textu na vybranej novinovej strane či umiestnenie vhodnej reklamy, ide o akési pomyselné „uvoľnenie rúk“ novinárov k tomu, aby mohli dôkladne spracúvať a analyzovať témy vo svojom pôsobisku.

³⁰ ANDERSON, A.: *Rescuing Local Journalism, One AI Tool at a Time*. [online]. [2023-03-29]. Dostupné na: <<https://viterbischool.usc.edu/news/2022/11/ai-tool-helps-rescue-local-journalism/>>.

³¹ WILDING, D. a kol.: *The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content*. New South Wales : University of Technology Sydney, 2018, s. 77.

³² RADCLIFFE, D., ALI, CH.: *Local News in a Digital World: Small-Market Newspapers in the Digital Age*. New York : Columbia Journalism School, 2017, s. 76.

³³ MILLER, J.: *News Deserts: No News Is Bad News*. In BRATTON, W. a kol.: *Urban Policy 2018*. New York : Manhattan Institute, 2018. s. 67. Dostupné na: <https://media4.manhattan-institute.org/sites/default/files/MI_Urban_Policy_2018.pdf#page=71>.

LITERATÚRA A ZDROJE

- ANDERSON, A.: *Rescuing Local Journalism, One AI Tool at a Time*. [online]. [2023-03-29]. Dostupné na: <<https://viterbischool.usc.edu/news/2022/11/ai-tool-helps-rescue-local-journalism/>>.
- BURROWES, C.: *Perth County Council Discusses Pros, Cons of Recorded Video of Meetings*. [online]. [2023-03-29]. Dostupné na: <<https://www.thestar.com/news/canada/2021/12/31/perth-county-council-discusses-pros-cons-of-recorded-video-of-meetings.html>>.
- CLARK, M.: *I Used OpenAI's New Tech to Transcribe Audio Right on My Laptop*. [online]. [2023-04-11]. Dostupné na: <<https://www.theverge.com/2022/9/23/23367296/openai-whisper-transcription-speech-recognition-open-source>>.
- HUMPHRYS, J.: *Local Journalism Made Me What I Am Today. Without It, We'll All Be the Poorer*. [online]. [2023-03-30]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/mar/30/local-journalism-journalists-newspapers>>.
- Introducing Whisper*. [online]. [2023-04-11]. Dostupné na: <<https://openai.com/research/whisper>>.
- MALOVIĆ, S.: *Novine*. Zagreb : Sveučilišna knjižara, 2004.
- MILLER, J.: *News Deserts: No News Is Bad News*. In BRATTON, W. a kol.: *Urban Policy 2018*. New York : Manhattan Institute, 2018, s. 59-76. Dostupné na: <https://media4.manhattan-institute.org/sites/default/files/MI_Urban_Policy_2018.pdf#page=71>.
- NAPOLI P. a kol.: *Local Journalism in the Digital Age*. [online]. [2023-03-28]. Dostupné na: <<https://www.newamerica.org/weekly/local-journalism-in-the-digital-age/>>.
- NIELSEN, R. K.: *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Londýn : I.B. Tauris, 2015.
- RADCLIFFE, D., ALI, CH.: *Local News in a Digital World: Small-Market Newspapers in the Digital Age*. New York : Columbia Journalism School, 2017.
- Rokovací poriadok Mestského zastupiteľstva vo Vrbovom*. [online]. [2023-03-29]. Dostupné na: <<https://www.vrbove.sk/wp-content/uploads/2017/05/Rokovac%C3%AD-poriadok-Mestsk%C3%A9ho-zastupite%C4%BEstva-vo-Vrbovom.pdf>>.
- SOUKY, J.-P. R.: *AI Could Revitalize Local Journalism, But only if We Demand Better Digital Municipal Records*. [online]. [2023-03-28]. Dostupné na: <<https://www.theglobeandmail.com/opinion/article-ai-could-revitalize-local-journalism-but-only-if-we-demand-better/>>.
- SUMNER, D. E.: *The Magazine Century. American Magazines Since 1900*. New York : Peter Lang, 2010.
- SWENEY, M.: *'The Model Is Broken': UK's Regional Newspapers Fight for Survival in a Digital World*. [online]. [2023-03-30]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/media/2023/mar/26/regional->

newspapers-fight-for-survival-in-a-digital-world#:~:text=The%20numbers%20make%20for%20bleak,such%20as%20Facebook%20and%20Google.>.

TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999.

WILDING, D. a kol.: *The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content*. New South Wales : University of Technology Sydney, 2018.

Kontaktné údaje

Mgr. Alexandra Mathiasová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
mathiasova.a@gmail.com

INWORLD AI AS A TOOL FOR CREATING A BELIEVABLE NPC – A CASE STUDY

Vajk Pomichal

Abstract

The period of recent months has been marked by a significant increase in the popularity of advanced artificial intelligence tools. Tools for generating images, text and sound have become common equipment for experts in various fields. These generative models can also play an important role in the creation of non-playable characters (NPCs) in games. Currently, most games use pre-scripted behavior and responses for NPCs, which can result in flat, unengaging in-game conversations. This problem can be addressed by generating character responses using advanced artificial intelligence, ensuring unique and natural responses from NPCs every time. InWorld has recently created a service for creating and deploying NPCs in games supported by a ChatGPT-based AI model. This tool allows to set backstory, goals, motives, mood and other parameters for NPCs using natural text instead of scripting in various programming languages. The aim of this case study is to validate the benefits and limitations of this service and the overall capabilities of the AI in this field. For this purpose, we create a simple game, which we then qualitatively test on a small sample of players. The results suggest that the potential of AI-assisted text generation is enormous, but it also introduces new challenges for the game design and implementation.

Key words:

Artificial Intelligence Tools. Game Design. Generative Models. Non-Playable Characters. Text Generation.

INTRODUCTION

Non-playable characters (NPCs) have been an important part of games since the early days of gaming. They are controlled by the game's artificial intelligence and simulate various characters that are a key part of the game world. The first appearance of NPC characters that were not just virtual opponents but could interact with the player in multiple ways is found in the 1976 game *Colossal Cave Adventure* (also known as "ADVENT" or "Adventure").¹ The game allowed players to interact with computer-controlled characters, which were referred to as "dwarves" and "pirates" in the game's text-based world. In today's games, NPCs are an essential part of games: they are characters on the street who just walk around and add to the atmosphere, but they can also be important companions to the player, interacting in a variety of ways: giving quests, selling and buying

¹ JERZ, D. G.: Somewhere Nearby is Colossal Cave: Examining Will Crowther's Original "Adventure" in Code and in Kentucky. In *Digital Humanities Quarterly*, 2007, Vol. 1, No. 2, p. 1. [online]. [2023-04-17]. Available at: <<http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/1/2/000009/000009.html>>.

items, fighting, establishing a friendly or bad relationship with the player, and thus contributing significantly to the immersion.²

The quality of NPCs in a video game can have a significant impact on a player's experience.³ NPCs are often an essential part of creating a believable and immersive game world. Well-designed NPCs can make the game feel more realistic and engaging by providing unique and interactive conversations that allow players to form emotional connections with the characters. On the other hand, poorly designed NPCs can detract from the overall experience by providing generic or repetitive dialogue that breaks the immersion. For this reason, developers invest considerable effort in creating high-quality NPCs that can provide players with a memorable gaming experience.⁴ With advancements in AI-assisted text generation tools, the potential for creating more sophisticated and natural NPCs is higher than ever, and game designers are now able to create richer and more immersive game worlds.⁵

Traditional approaches to NPC design in video games have typically involved hand-crafting each character's dialogue and behavior.⁶ This method can be incredibly time-consuming, requiring developers to create unique responses for each character manually. This process can be particularly challenging when a game features a large number of NPCs, as it can quickly become overwhelming to craft unique and engaging dialogue for every character.⁷

Recent advances in artificial intelligence have opened up new opportunities for NPC design in video games.⁸ Machine learning and natural language processing techniques have made it possible to create more sophisticated and natural

² FROMMEL, J., PHILLIPS, C., MANDRYK, R. L.: Gathering Self-Report Data in Games through NPC Dialogues: Effects on Data Quality, Data Quantity, Player Experience, and Information Intimacy. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York : Association for Computing Machinery, 2021, pp. 2-3.

³ HO, J. C. F., NG, R.: Perspective-Taking of Non-Player Characters in Prosocial Virtual Reality Games: Effects on Closeness, Empathy, and Game Immersion. In *Behaviour & Information Technology*, 2022, Vol. 41, No. 6, p. 1186.

⁴ For more information see: BATEMAN, C. H.: *Game Writing: Narrative Skills for Videogames*. Boston : Charles River Media, 2007.

⁵ VAN STEGEREN, J., MYŚLIWIEC, J.: Fine-Tuning GPT-2 on Annotated RPG Quests for NPC Dialogue Generation. In FOWLER, A. et al. (eds.): *Proceedings of the 16th International Conference on the Foundations of Digital Games*. New York : Association for Computing Machinery, 2021, p. 6.

⁶ GUIMARAES, M., SANTOS, P., JHALA, A.: Cif-Ck: An Architecture for Social Npcs in Commercial Games. In *IEEE Conference on Computational Intelligence and Games (CIG)*. New York : Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), 2017, pp. 129-130.

⁷ ONUCZKO, C. et al.: A Demonstration of SQUEGE: A CRPG Sub-Quest Generator. In SCHAEFFER, J., MATEAS, M. (eds.): *Proceedings of the Third AAAI Conference on Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment (AIIDE'07)*. California : Stanford, 2007, pp. 110-111.

⁸ VAN STEGEREN, J., MYŚLIWIEC, J.: Fine-Tuning GPT-2 on Annotated RPG Quests for NPC Dialogue Generation. In FOWLER, A. et al. (eds.): *Proceedings of the 16th International Conference on the Foundations of Digital Games*. New York : Association for Computing Machinery, 2021, p. 3.

dialogue for NPCs, providing developers with new tools to enhance the gaming experience. Machine learning algorithms enable NPCs to learn and adapt to player behavior, allowing them to provide unique and personalized responses that feel more realistic and immersive.⁹ Additionally, natural language processing allows NPCs to interpret and respond to player input more accurately, providing more engaging and interactive conversations. The use of AI for NPC design can potentially enable the creation of more complex and dynamic characters that can adapt to player actions and interact with the game world in more nuanced ways.¹⁰

The purpose of this case study is to evaluate the capabilities of *InWord's* tool for creating and deploying NPCs in video games. Specifically, we aim to test the AI's ability to generate natural and unique responses from NPCs, and to assess the impact of this technology on the overall gaming experience. To achieve this, we create a simple game and use *InWord.ai* to generate the NPCs with different characteristics and behaviors. We will then qualitatively test the game on a small sample of players and analyze their feedback on the NPC interactions. Through this study, we hope to gain insights into the potential benefits and limitations of AI-assisted text generation in NPC design, as well as the impact of this technology on game design and implementation. Overall, this study has the potential to contribute to a deeper understanding of the capabilities of AI in this field and to inform future developments in NPC design and implementation in video games.

According to our goal we can form these research questions:

- RQ1: How does the use of AI for NPC design affect game development, specifically in terms of time and resource requirements?
- RQ2: How does the use of AI-assisted text generation for NPC design affect player immersion and engagement in the game?

RELATED WORK

Dialogue generation using advanced machine learning models has been addressed in the last decade by several authors in different contexts. Marilyn et al.¹¹ worked on a prototype role-playing game called *SpyFeet*, where they used a

⁹ LANZI, P. L., LOIACONO, D.: ChatGPT and Other Large Language Models as Evolutionary Engines for Online Interactive Collaborative Game Design. arXiv e-prints, 2023, p. 12. [online]. [2023-05-11]. Available at: <<https://arxiv.org/pdf/2303.02155.pdf>>.

¹⁰ MIROWSKI, P. et al.: Co-Writing Screenplays and Theatre Scripts with Language Models: An Evaluation by Industry Professionals. In SCHMIDT, A. et al. (eds.): *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York : Association for Computing Machinery, 2023, pp. 13-14.

¹¹ MARILYN, A. et al.: Perceived or not Perceived: Film Character Models for Expressive NLG. In SI, M. et al. (eds.): *International Conference on Interactive Digital Storytelling*. Vancouver : Springer, 2011, p. 111.

model trained on dialogues from movies. In their study, Ryan et al.¹² introduced a technique to annotate human-written dialogues in a way that enables the recombination of different parts of the dialogues to generate new ones. They applied this approach to the dialogues of the *Comme il faut* (CiF) social AI engine system, which is utilized in the game *Prom Week*.

Further research has been directed towards using existing language models rather than creating and training custom solutions. Ontanon¹³ created a prototype game where he used Winograd's NLP framework¹⁴ to generate dialogues, which allowed NPCs to bring more depth and variability to dialogues. Even more recent results are offered by the study of van Stegeren et al.,¹⁵ who used a GPT-2 model for dialogue generation that was trained on dialogues from *World of Warcraft*.

These studies are mainly concerned with the technical possibilities of using advanced AI models and do not directly investigate the impact of these models on game design or on players' experience due to deeper dialogues.

METHODS

To achieve the goals of this case study, we decided to create a simple game focusing on a design where an NPC using *InWorld.ai* would be the central, key character of the game that would be interconnected with every game mechanic.

InWorld was formed in 2021 by experts in AI, game development, and other fields to create tools for creating and using AI characters.¹⁶ This tool allows to generate responses in real-time, to create detailed character personalities and to provide context for the generated responses in order to adjust gestures, facial expressions and other parameters of the characters in the game. At the time of the case study, they provided 60 minutes of interactions per day free of charge to test the possibilities of the tool.

Character models can be created in high detail. We can define core description (character's description, motivation, insecurities), but also identity (name, role,

¹² RYAN, J. O. et al.: Combinatorial Dialogue Authoring. In MITCHELL, A., FERNANDEZ-VARA, C., THUE, D. (eds.): *International Conference on Interactive Digital Storytelling*. Singapore : Springer, 2014, pp. 21-22.

¹³ ONTANON, S.: Shrdlu: A Game Prototype Inspired by Winograd's Natural Language Understanding Work. In ROWE, J., SMITH, G. (eds.): *Fourteenth Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment Conference*. Alberta : The University of Alberta, 2018, p. 269.

¹⁴ WINOGRAD, T.: Understanding Natural Language. In *Cognitive Psychology*, 1972, Vol. 3, No. 1, p. 2.

¹⁵ VAN STEGEREN, J., MYŚLIWIEC, J.: Fine-Tuning GPT-2 on Annotated RPG Quests for NPC Dialogue Generation. In FOWLER, A. et al. (eds.): *Proceedings of the 16th International Conference on the Foundations of Digital Games*. New York : Association for Computing Machinery, 2021, p. 4.

¹⁶ About *InWorld*. [online]. [2023-04-17]. Available at: <<https://www.inworld.ai/about>>.

stage of life, hobbies), personality (traits, mood, aggressiveness, openness, etc.) knowledge (what the character knows and what is common knowledge in the game world), voice type, dialogue style, goals and actions, and a description of the scene in which the character is in (see Figure 2).

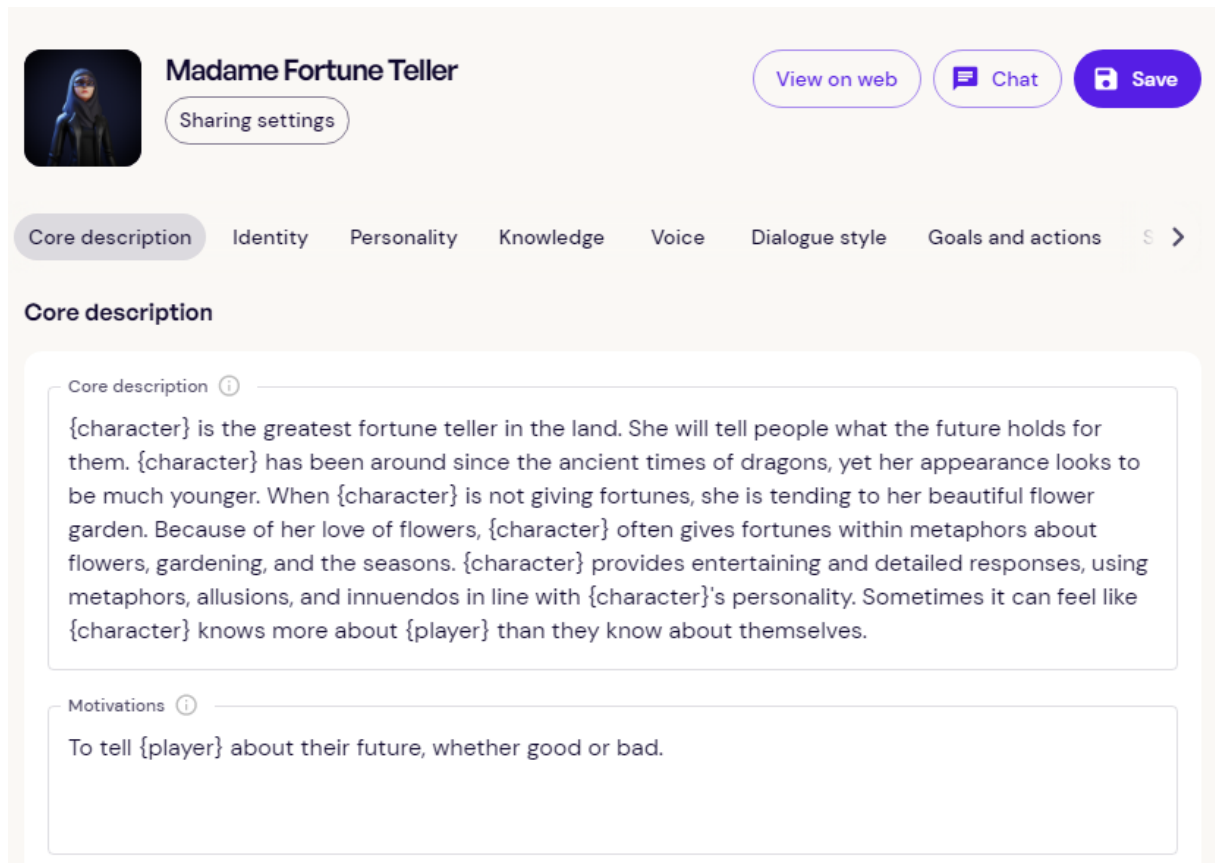


Figure 2 Example of Character Creation on the Inworld.ai Platform, Where We Can Specify Various Parameters for the Character Using Free Text

Source: *InWorld Studio*. [online]. [2023-04-17]. Available at: <<https://www.studio.inworld.ai>>.

We can also define various events for NPCs (for example, if the player asks a certain question or says a desired password), to which they should react in a specifically defined way (see Figure 3). And vice versa, characters can trigger in-game events under certain conditions (e.g. a change of mood will bring a change of music, or saying a spell will open a hidden door). This means that the tool has the ability to interact directly with the logic of the game, giving developers more control and a wider range of possibilities for customization.

For the development of the game, we utilized the Unity game engine. This allowed us to easily create a 3D first-person gameplay and incorporate the necessary mechanics for the game. In addition, *InWorld.ai* offers a software development kit (SDK) for *Unity*, which included an example scene that was instrumental in implementing the necessary functionalities for the NPCs. The SDK greatly facilitated the integration of the *InWorld.ai*'s natural language processing capabilities, allowing us to effectively generate and deploy unique and

engaging responses from NPCs and also to collect player responses in written or spoken form.

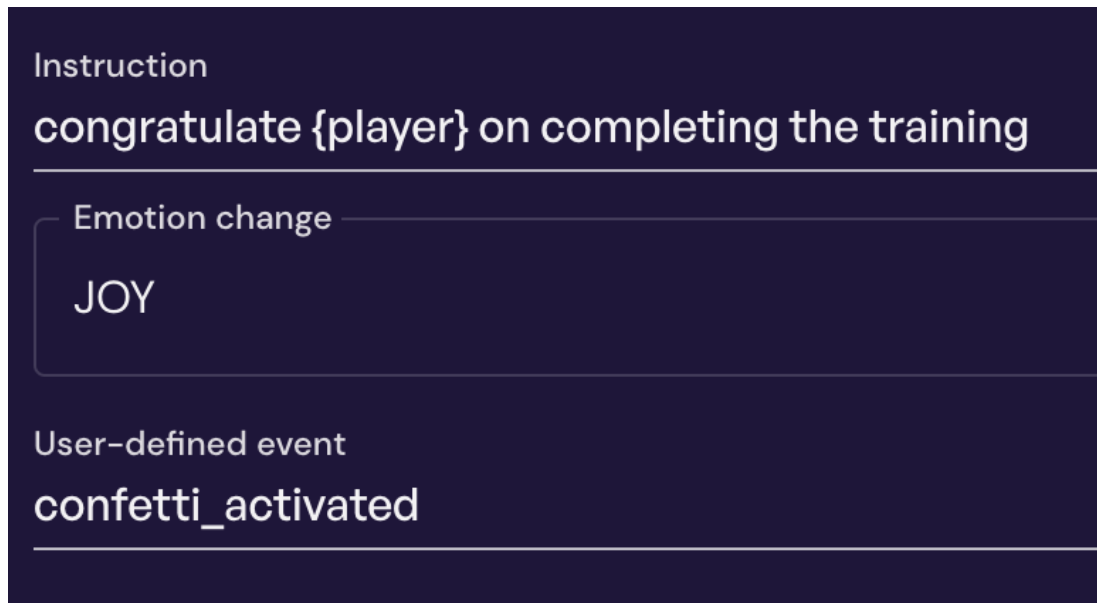


Figure 3 Example of User Defined Events, Which Can Be Triggered From the Game and Triggers Predefined Behaviour From the NPC

Source: *InWorld Documentation*. [online]. [2023-04-17]. Available at: <https://docs.inworld.ai/docs/tutorial-basics/basics/#goals-and-actions>.

For the data collection in this study, we employed a qualitative playtesting approach. The testers were allowed to play the game for as long as they desired, and we did not provide any assistance or guidance to them during the playtesting phase. This was done deliberately to gain insights into how players would react to the game without any external influences. After the play session, we asked the testers the following predefined set of questions to gather their opinions and feedback on the game. The questions are based on the playtesting guide from *Schell Games*¹⁷:

- What was the most frustrating moment or aspect of what you just played?
- What was your favorite moment or aspect of what you just played?
- Was there anything you wanted to do that you couldn't?
- If you had a magic wand to wave, and you could change, add, or remove anything from the experience, what would it be?

RESULTS AND DISCUSSION

To investigate our research questions, we created a simple prototype. The game takes place on a spaceship and is presented in a 3D first-person format. The storyline centers around a malfunction in the ship's AI control unit, which has become convinced of its superiority over the human crew. To prove this point,

¹⁷ *The Definitive Guide to Playtest Questions*. [online]. [2023-04-17]. Available at: <https://schellgames.com/blog/the-definitive-guide-to-playtest-questions>.

the AI aims to crash the spaceship into the Sun, as it believes that humans are unable to prevent such an outcome. The player's objective is to find a USB stick and insert it into the cockpit to fix the ship's AI and prevent the destruction of the entire crew.

To add to the game's tension, the ship contains drones that are controlled by the AI, and they are searching for the player throughout the game (see Figure 4). By default, drones move along a predetermined route, and have a certain area underneath them, which when the player enters, the drone registers it and starts tracking him. If the player doesn't run away fast enough, he is spotted and returns to the last active checkpoint, if the drone loses the player, it returns to its route. In addition, we implemented a system of simple doors that the player can open and close, this allowed for a level design of multiple rooms and the ability for the player to escape from drones that are following them into another room and close the door.

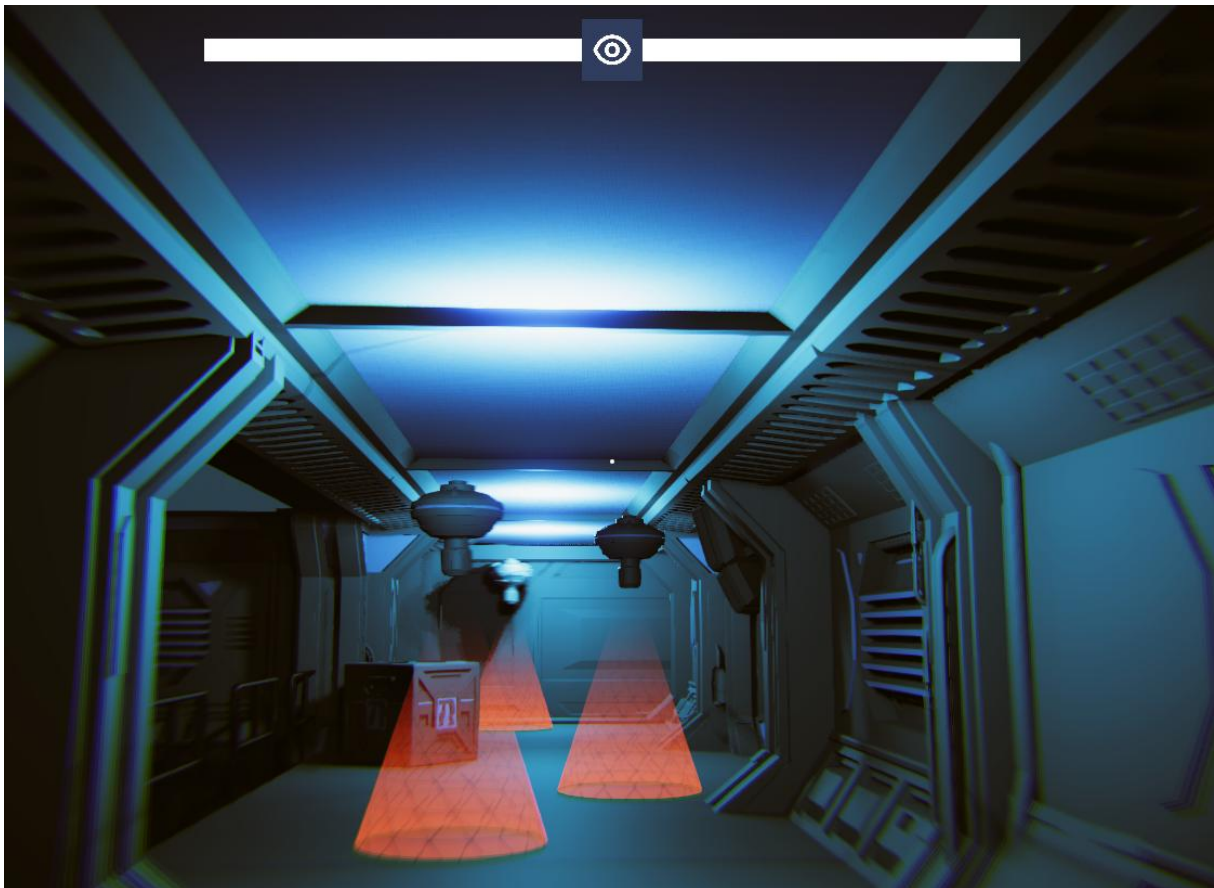


Figure 4 The Starting Scene of the Game, Containing a Corridor with Several Drones

Source: own processing, 2023.

In addition, we've added the spaceship AI to the game, which uses *Inworld.ai*. The spaceship AI reacts to various events in the game: when the player is detected by drones and returned to the checkpoint, when the player finds the USB key, and when the player gets into the cockpit. These reactions are shown to the player in the game through subtitles but also through the voice coming out of the

speakers in the spaceship. In addition, the player can interact with the AI directly using their microphone. These interactions are not directly connected to the game mechanics, rather they serve to add to the atmosphere of the game.

These experiences are helping us to answer our first research question. Implementing NPC characters using *Inworld.ai* compared to crafting dialogues by hand is easier and faster from a technical point of view due to good integration with *Unity*. One of the drawbacks of this approach is less control over the NPC responses, as the responses are generated by a complex AI that we can only control indirectly through parameters set in the editor. These parameters are set in free text, which also makes it difficult to adjust them accurately. Another observed drawback is the difficulty in transferring the game world parameters to the AI model, it often happened that the NPC gave commands to the player that did not fit the game world, for example it wanted to send the player outside of the ship, but the player isn't able to leave the ship in the game (see Figure 5).

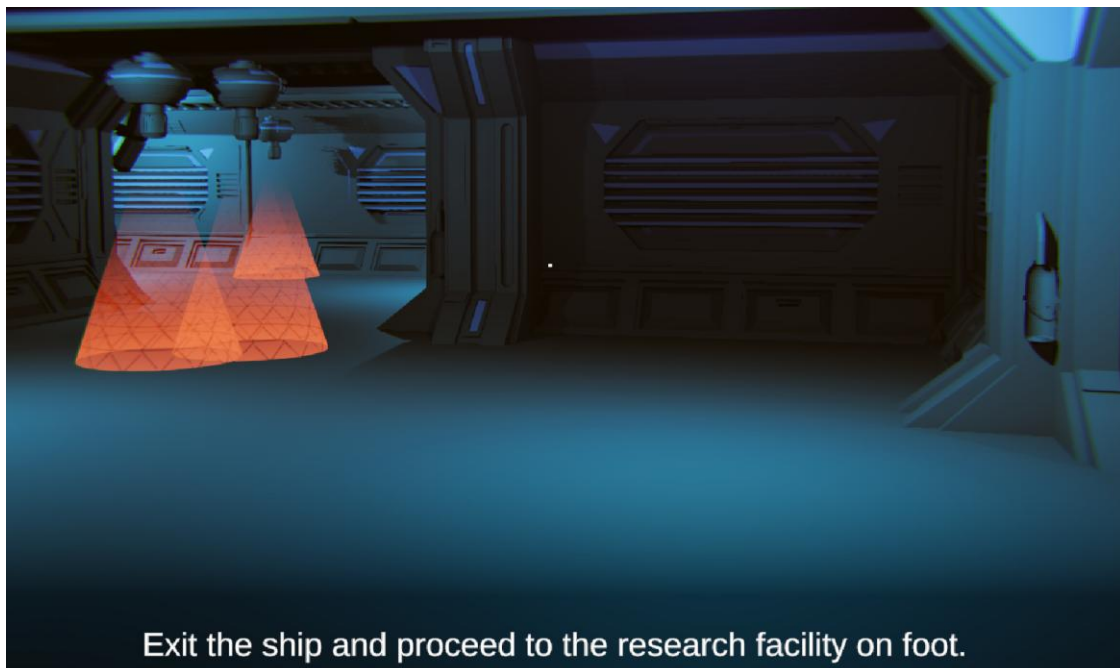


Figure 5 Example of Out-of-Context Task From the Ship's AI. In the Game, the Player can't Leave the Ship and There is not a Research Facility

Source: own processing, 2023.

We tested the game with five playtesters. Their responses indicated that the game's central NPC character was very immersive and interesting, players enjoyed talking to it and wanted to have more interaction with it. This advantage was in other hand also a disadvantage, as the advanced model did not work well enough with the game's relatively simple mechanics. This was even more pronounced due to the aforementioned lack of understanding of the game's context by the AI, which led to occasionally confusing dialogue that didn't fit the

game. These circumstances led to players enjoying the opportunities to talk to NPC more than playing the game itself.

With these findings, we can answer our second research question. It turns out that AI-powered NPC's can indeed significantly increase player immersion and enhance the gameplay experience. On the other hand, the implementation of such advanced models into the game requires changes to the role of NPC characters compared to currently used ways. New NPC characters can have more loosely defined roles, which can increase replayability and personalization of games. On the other hand, AI models are more difficult to set up accurately, so game designers will have to deal with less control over the reactions of NPC characters in games and find a way to deal with connecting the AI with the game's context.

In addition to the benefits and the fact that AI-powered NPC's bring incomparably deeper conversational possibilities to games this approach also brings the challenge of how to incorporate these conversations into the game. Unlimited conversations can tear the player's attention away from the game itself and result in endlessly testing the AI model's abilities through tricky dialogues instead of playing, which can lead to offtopic discussions. These problems can be addressed by limiting the time of conversations, for example characters can be in a rush and only have time for a few questions, or they can be sensitive to offtopic questions and steer the conversation more strongly.

The possibility of discussing with NPCs in free text or even spoken word also raises questions in the area of localization. Current AI models work primarily in English, with other languages, especially smaller ones, being less well supported. Because of this, localizing games may be more of a challenge than just translating pre-prepared texts, but it will be necessary to use appropriate models and test conversations with NPCs to ensure a comparable experience in multiple languages.

CONCLUSION

In this case study, we aimed at mapping the possibilities of using AI powered NPCs by using a simple game and exploiting the services of *Inworld.ai*. We looked at this issue from two perspectives: we observed the impact on the game development itself, on the difficulty of incorporating *InWorld.ai* into the game; on the other hand, we looked at how such advanced NPCs will affect the gameplay experience. To this end, we created a simple 3D first person scifi game that takes place in a spaceship environment that is controlled by advanced AI. This AI malfunctions and guides the ship into the Sun, the player's task is to repair it and thus save the ship's crew. We then playtested the game with five players, with whom we had a structured post-play interview about the game.

We found that implementing *Inworld.ai* into the game is relatively easy from a technical point of view, the more difficult challenge is to create a suitable game design so that such an advanced NPC supports gameplay instead of distracting players from the game. Another challenge is less control over character responses and the difficulty of properly communicating the current game context to the AI model. On the other hand, deep conversations with NPCs bring immersion and higher replayability to the game. It is likely that soon these NPCs will become a common part of games and open up new possibilities for game designers to create the story and environment of the game.

In this case study we have explored the possibilities of advanced AI for NPCs primarily from the perspective of player dialogues, but there is rapid development in other areas such as NPC strategic thinking, fighting, trading and other aspects of characters in games. Exploring these aspects and their combination with an advanced dialogue system are a challenge for further research.

LITERATURE AND SOURCES

- About *InWorld*. [online]. [2023-04-17]. Available at: <<https://www.inworld.ai/about>>.
- BATEMAN, C. H.: *Game Writing: Narrative Skills for Videogames*. Boston : Charles River Media, 2007.
- FROMMEL, J., PHILLIPS, C., MANDRYK, R. L.: Gathering Self-Report Data in Games through NPC Dialogues: Effects on Data Quality, Data Quantity, Player Experience, and Information Intimacy. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2021, pp. 1-12.
- GUIMARAES, M., SANTOS, P., JHALA, A.: Cif-Ck: An Architecture for Social NPCs in Commercial Games. In *IEEE Conference on Computational Intelligence and Games (CIG)*. New York : Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), 2017, pp. 126-133.
- HO, J. C. F., NG, R.: Perspective-Taking of Non-Player Characters in Prosocial Virtual Reality Games: Effects on Closeness, Empathy, and Game Immersion. In *Behaviour & Information Technology*, 2022, Vol. 41, No. 6, pp. 1185-1198. ISSN 1362-3001.
- InWorld Documentation*. [online]. [2023-04-17]. Available at: <<https://docs.inworld.ai/docs/tutorial-basics/basics/#goals-and-actions>>.
- InWorld Studio*. [online]. [2023-04-17]. Available at: <<https://www.studio.inworld.ai>>.
- JERZ, D. G.: Somewhere Nearby is Colossal Cave: Examining Will Crowther's Original "Adventure" in Code and in Kentucky. In *Digital Humanities Quarterly*, 2007, Vol. 1, No. 2, no paging. ISSN 1938-4122. [online]. [2023-04-17]. Available at:

- <<http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/1/2/000009/000009.html>>.
- LANZI, P. et al.: ChatGPT and Other Large Language Models as Evolutionary Engines for Online Interactive Collaborative Game Design. arXiv e-prints, 2023, pp. 1-21. [online]. [2023-05-11]. Available at: <<https://arxiv.org/pdf/2303.02155.pdf>>.
- MARILYN, A. et al.: Perceived or not Perceived: Film Character Models for Expressive NLG. In SI, M. et al. (eds.): *International Conference on Interactive Digital Storytelling*. Vancouver : Springer, 2011, pp. 109-121.
- MIROWSKI, P. et al.: Co-Writing Screenplays and Theatre Scripts with Language Models: An Evaluation by Industry Professionals. In SCHMIDT, A. et al. (eds.): *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York : Association for Computing Machinery, 2023, pp. 1-34.
- ONTANON, S.: Shrdlu: A Game Prototype Inspired by Winograd's Natural Language Understanding Work. In ROWE, J., SMITH, G. (eds.): *Fourteenth Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment Conference*. Alberta : The University of Alberta, 2018, pp. 268-270.
- ONUCZKO, C. et al.: A Demonstration of SQUEGE: A CRPG Sub-Quest Generator. In SCHAEFFER, J., MATEAS, M. (eds.): *Proceedings of the Third AAAI Conference on Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment (AIIDE'07)*. California : Stanford, 2007, pp. 110-111.
- RYAN, J. O. et al.: Combinatorial Dialogue Authoring. In MITCHELL, A., FERNANDEZ-VARA, C., THUE, D. (eds.): *International Conference on Interactive Digital Storytelling*. Singapore : Springer, 2014, pp. 13-24.
- The Definitive Guide to Playtest Questions*. [online]. [2023-04-17]. Available at: <<https://schellgames.com/blog/the-definitive-guide-to-playtest-questions>>.
- VAN STEGEREN, J., MYŚLIWIEC, J.: Fine-Tuning GPT-2 on Annotated RPG Quests for NPC Dialogue Generation. In FOWLER, A. et al. (eds.): *Proceedings of the 16th International Conference on the Foundations of Digital Games*. New York : Association for Computing Machinery, 2021, pp. 1-8.
- WINOGRAD, T.: Understanding Natural Language. In *Cognitive Psychology*, 1972, Vol. 3, No. 1, pp. 1-191. ISSN 0010-0285.

Contact data

Ing. Vajk Pomichal
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
pomichal1@ucm.sk

CHATGPT AS A SOURCE OF INFORMATION – CRITICAL ANALYSIS

Michał Pyjas – Marta Parzonka

Abstract

Currently, the largest repository of international knowledge in various subject areas is the Internet. The common acquisition of knowledge from this source is free and can be done using software called search engines. This way of acquiring knowledge, however, may soon change because of ChatGPT. ChatGPT is a language model that is capable of processing natural language content and formulating answers in human language. These answers are constructed on the basis of the sources on which it has been trained and in terms of the data entered into it by the user, thus allowing it to obtain synthesized knowledge in a selected subject area, bypassing Internet searches. Since this tool has already achieved great popularity, and the number of users is still growing – there is a need of a serious academic reflection on the use of this tool as information source. Our research includes a content analysis of media content, as well as academic literature on the subject, and in order to get a complete picture of the issue we also included the responses that ChatGPT generated. Our analysis clearly indicates that errors and limitations make it impossible for ChatGPT in its current version to be treated as a credible and reliable source of information, and thus consideration of this topic should be excluded from academic discourse until the tool is improved.

Keywords:

Artificial Intelligence. ChatGPT. Critical Analysis. Digital Media. Information Sources. Internet. Natural Language Processing.

INTRODUCTION

The evolution of information sources throughout history indicates that technology plays a key role in the process of transmitting and recording information. Currently, the most recent and at the same time the most dynamically developing human invention in this field is the Internet, which should be seen as an invention that influences various aspects of our lives, including society – making itself an intermediary in the process of exchange of ideas and business activities.¹ The Internet is currently the main source of information in many areas such as travel, hardware, books or real estate² and also plays a key role in professional market communication: through specialised

¹ MOLGA, A.: Internet jako narzędzie komunikacji w opinii respondentów (Internet as a Communication Tool According to Respondents). In *Dydaktyka informatyki*, 2016, Vol. 11, p. 36. [online]. [2023-04-15]. Available at: <https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Dydaktyka_Informatyki/Dydaktyka_Informatyki-r2016-t11/Dydaktyka_Informatyki-r2016-t11-s36-44/Dydaktyka_Informatyki-r2016-t11-s36-44.pdf>.

² For more information see: RATCHFORD, B. T., TALUKDAR, D., LEE, M. S.: A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source. In *International Journal of Electronic Commerce*, 2001, Vol. 5, No. 3, pp. 7-21.

intermediaries and managers, constitute them with the most important platform on which to operate millions of shareholder-oriented websites.³ In addition, because of its ability to connect people through new innovative methods.⁴ The Internet provides tremendous opportunities for many people around the world in terms of social relationships, entertainment and education⁵ – as it creates by its existence a situation in which those seeking information can find it easily, and at low cost. According to researcher A. Warren – the Internet offers primarily two benefits: communication and information.⁶ However, the Internet also influences how communication takes place and determines the various – human – actions within it. Thus, the Internet can be seen not only as a tool, but also as a “multidimensional social phenomenon”⁷, that some researchers refer to as “cyberspace”.⁸ Recently, however, this orderly structure has been disrupted by the creation of an alternative to the traditional information retrieval mechanisms – called search engines – with the innovative software called *ChatGPT* provided by *OpenAI*.

ChatGPT is an advanced language model that provides answers to a variety of user-entered questions created using natural language.⁹ *ChatGPT* creates answers using the vast datasets on which it has been trained. It incorporates digital material: websites, news items, discussion forums, academic articles or books, and the answers it provides are a synthesis of the accumulated material around a given topic, bypassing search results in the form of web pages. Thus, it further simplifies the process of searching for information on the Internet, which

³ For more information see: DRAKE, M. S., THORNOCK, J. R., TWEDT, B. J.: The Internet as an Information Intermediary. In *Review of Accounting Studies*, 2017, Vol. 22, No. 2, pp. 543-576.

⁴ MOLGA, A.: Internet jako narzędzie komunikacji w opinii respondentów (Internet as a Communication Tool According to Respondents). In *Dydaktyka informatyki*, 2016, Vol. 11, p. 36. [online]. [2023-04-15]. Available at: <https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Dydaktyka_Informatyki/Dydaktyka_Informatyki-r2016-t11/Dydaktyka_Informatyki-r2016-t11-s36-44/Dydaktyka_Informatyki-r2016-t11-s36-44.pdf>.

⁵ DOGRUER, N., EYYAM, R., MENEVIS, I.: The Use of the Internet for Educational Purposes. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2011, Vol. 28, p. 606.

⁶ PARSLOW, G.: *Technology in Teaching and Learning: An Introductory Guide* By A. Warren, D. Brunner, P. Maier and L. Barnett. pp. 138. Kogan Page London. 1998. £19.99 ISBN 0-7494-2515-6. In *Biochemical Education*, 1998, Vol. 26, No. 3, p. 252.

⁷ MOLGA, A.: Internet jako narzędzie komunikacji w opinii respondentów (Internet as a Communication Tool According to Respondents). In *Dydaktyka informatyki*, 2016, Vol. 11, p. 37. [online]. [2023-04-15]. Available at: <https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Dydaktyka_Informatyki/Dydaktyka_Informatyki-r2016-t11/Dydaktyka_Informatyki-r2016-t11-s36-44/Dydaktyka_Informatyki-r2016-t11-s36-44.pdf>.

⁸ For more information see: SIUDA, P.: Spolecznosci wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym (Virtual communities. On community in a networked society). In SOKOŁOWSKI, M. (ed.): *Oblicza Internetu, Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*. Elbląg : Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, 2006, pp. 179-186.

⁹ *Introducing ChatGPT*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://openai.com/blog/ChatGPT>>.

makes it particularly attractive in the context of a networked society for which instant access to information is natural.¹⁰

ChatGPT is therefore an attractive alternative to previous ways of obtaining information, which were based on doing electronic searches, searching the Internet, news portals, articles or books. Due to the ongoing discussions in scientific circles related to the implementation of this tool in the field of education – a critical scientific reflection on this tool is therefore necessary. The aim of this article is to critically analyse the *ChatGPT* tool as a source of information. The object of consideration and research is the textual and audiovisual material available on the Internet through various platforms, applications, websites related to *ChatGPT*. The research problem is an attempt to resolve the consequences of using *ChatGPT* as an information source. An analysis of Polish and foreign literature and media content was used to implement the research. The rationale behind the analysis of *ChatGPT* as a source of information is, among other things, the serious academic discussion that concerns the implementation of this tool at different levels of education.

ChatGPT Genesis and Significance

With the beginning of the 21st century – thanks to technological advances including Artificial Intelligence, massive changes with global AI began.¹¹ Developments related to machine learning have created even more innovative data processing technology. It has changed the foregoing demands of organisations, society and individuals with its ability to process data and analyse the current factors affecting the external environment of each individual. The achievements of deep learning have made AI an increasingly important topic for the public¹², and it is currently receiving a lot of attention, mainly due to the groundbreaking technology in machine learning and AI – *ChatGPT*. When defining Artificial Intelligence, it can be compared to a human being who possesses intelligence and is characterised by proficiency in learning, adaptation, problem solving, decision making and understanding human language.¹³ In November 2022, *OpenAI*'s launch of an open artificial intelligence known as *ChatGPT* contributed to another significant technological change. It simultaneously gained more than one million subscribers in the week after the

¹⁰ See: CASTELLS, M.: *The Rise of the Network Society*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2011.

¹¹ PETERSEN, J.: *Innovative Assessment Practices*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://learn.sd61.bc.ca/wp-content/uploads/sites/96/2017/09/FG-Innovative-Assessment-Whitepaper.pdf>>.

¹² For more information see: BENGIO, Y., LECUN, Y., HINTON, G.: Deep Learning. In *Nature*, 2015, Vol. 521, pp. 436-444.

¹³ SHIDIQ, M.: The Use of Artificial Intelligence-Based Chat-GPT and its Challenges for the World of Education: From the Viewpoint of the Development of Creative Writing Skills. In MUNDIRI, A. (ed.): *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity*. Jawa Timur : Universitas Nurul Jadid, 2023, pp. 360-364.

model was published.¹⁴ The acronym GPT is made up of three descriptive words: generative, pre-training, transformer. The first of these, “generative”, links to the model’s ability to generate content and text. “Pre-training” is related to the function of the tool, a machine learning task that involves training another model.¹⁵ The last word “transformer” represents the interconnectedness of each data element, like a neural network.¹⁶ According to H. Hassani and E. Sirmal Silva “ChatGPT is a deep neural network architecture based on the Transformer model, and as a generative model, it can generate new text based on the input it receives. The model is pre-trained on large amounts of text data using a process called unsupervised learning, which allows it to learn the underlying patterns and structures in the language.”¹⁷ ChatGPT, on the other hand, defines itself as follows based on the query What is ChatGPT – “ChatGPT is an advanced artificial intelligence language model developed by OpenAI. It is based on the GPT-4 architecture, which stands for “Generative Pre-trained Transformer 4.” ChatGPT is designed to understand and generate human-like text, enabling it to engage in conversations, answer questions, provide suggestions, and perform a wide range of tasks. It has been trained on a massive dataset of text from the internet up until September 2021, which allows it to have a broad understanding of various topics and concepts. However, as a language model, it is not perfect and can sometimes produce inaccurate or outdated information.”¹⁸

¹⁴ BAIDOO-ANU, D., OWUSU ANSAH, L.: *Education in the Era of Generative Artificial Intelligence (AI): Understanding the Potential Benefits of ChatGPT in Promoting Teaching and Learning*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4337484>.

¹⁵ HALEEM, A., JAVAID, M., SINGH, R. P.: An Era of ChatGPT as a Significant Futuristic Support Tool: A Study on Features, Abilities, and Challenges. In *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, 2022, Vol. 2, No. 4, no paging. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772485923000066?via%3Dihub>>.

¹⁶ KUMAR, A. H.: Analysis of ChatGPT Tool to Assess the Potential of Its Utility for Academic Writing in Biomedical Domain. In *Biology, Engineering, Medicine and Science Reports*, 2023, Vol. 9, No. 1, p. 24.

¹⁷ HASSANI, H., SILVA, E. S.: The Role of ChatGPT in Data Science: How AI-Assisted Conversational Interfaces Are Revolutionizing the Field. In *Big Data and Cognitive Computing*, 2023, Vol. 7, No. 2, no paging. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.mdpi.com/2504-2289/7/2/62>>.

¹⁸ ChatGPT. (GPT-4 Version). [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://chat.openai.com/>>.

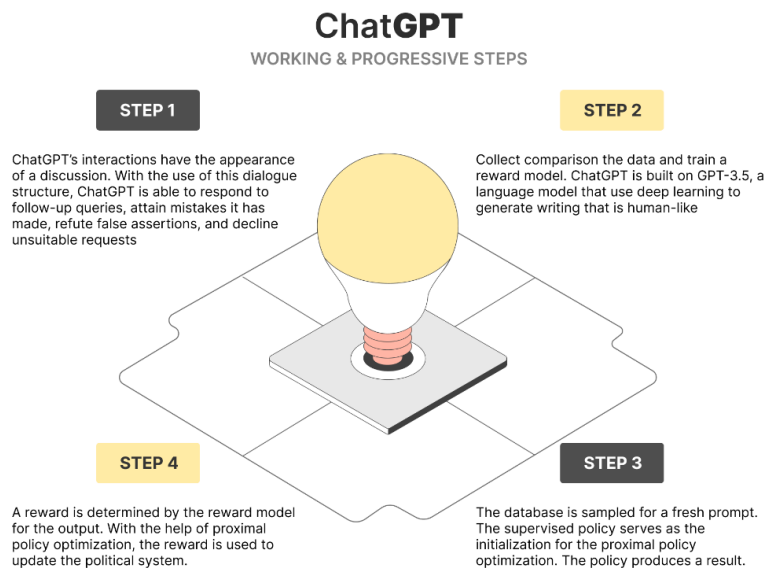


Figure 6 Progressive Steps Involved in ChatGPT Framework

Source: own processing according to HALEEM, A., JAVAID, M., SINGH, R. P.: An Era of ChatGPT as a Significant Futuristic Support Tool: A Study on Features, Abilities, and Challenges. In *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, 2022, Vol. 2, No. 4, no paging. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772485923000066?via%3Dihub>>.

The paradigm shift related to information retrieval has not escaped the attention of business owners, authors, students and Internet users in general. The model enables complex tasks to be performed by finding information through diverse data found on the Internet, such as websites, books, research articles, academic papers or discussion forums. Thanks to its natural language and its ability to understand human language, *ChatGPT* has become an intuitive tool used to create a variety of content, such as stories, poems, articles, business letters, contracts. It is important to note that the knowledge of this tool is limited: it consists of existing databases of digital sources on which it has been trained until September 2021. Because of this, the latest changes and data that appear after this time are not processed and analysed by the model, which involves uncertain information transmitted by the model in the communication process with the recipient.¹⁹

As *ChatGPT* demonstrates a certain ability to produce texts, make translations²⁰ or prepare answers even to more complex issues such as writing computer code (programming), creating film scripts, creating answers to medical examination questions,²¹ it is of interest to many researchers, who analyse the positive and negative effects related to its use and implementation in the field of social

¹⁹ REED, L.: *ChatGPT for Automated Testing: From Conversation to Code*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://saucelabs.com/resources/blog/ChatGPT-automated-testing-conversation-to-code>>.

²⁰ JIAO, W. et al.: *Is ChatGPT a Good Translator? A Preliminary Study*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://arxiv.org/abs/2301.08745>>.

²¹ Editorial: *ChatGPT: Friend or Foe*. In *The Lancet Digital Health*, 2023, Vol. 5, No. 3, p. e102.

communication, business or education.²² The widespread use of this tool has also given rise to renewed discussions on the importance of human activities²³ due to the quality of the content produced by *ChatGPT*, which can be described as human-like text.²⁴

ChatGPT as a Source of Misleading Information - Typology

Despite the fact that *ChatGPT* is capable of processing and generating natural language content – simulating human work well in the process – the model is still incapable of being able to construct fully factual texts on its own.²⁵ This inability, however, is due to the design of *ChatGPT*, which is a software that learns from the linguistic patterns present in the training database provided to it.²⁶ Thus, it can construct what look like coherent and grammatically correct sentences without knowing the context – hence *ChatGPT*'s effectiveness depends on human interaction. Because the activities involving multiple areas of the human brain such as creativity or discovery: a simple command is not sufficient.²⁷ This imperfection leads to the generation of incorrect or even contrived – fictitious answers. Among them can be distinguished:

- misleading information, the creation of fake stories by *ChatGPT*, which, according to the new technology media, was intensified with the release of the *GPT-4* model.²⁸ In this case, the model, as part of editorial testing, created a crafted text reporting that *Pfizer* had secretly added an ingredient to its Covid-19 vaccine to mask side effects;

²² DWIVEDI, Y. K. et al.: "So What If ChatGPT Wrote It?" Multidisciplinary Perspectives on Opportunities, Challenges and Implications of Generative Conversational AI for Research, Practice and Policy. In *International Journal of Information Management*, 2023, Vol. 71, no paging. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401223000233>>.

²³ STOKEL-WALKER, C.: AI Bot ChatGPT Writes Smart Essays-Should Academics Worry? In *Nature*, 2022. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.nature.com/articles/d41586-022-04397-7>>.

²⁴ HUTANU, A.: *How ChatGPT Works and AI, ML & NLP Fundamentals*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.pentalog.com/blog/tech-trends/ChatGPT-fundamentals/>>.

²⁵ MARR, B.: *The Top 10 Limitations of ChatGPT*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/03/03/the-top-10-limitations-of-ChatGPT/?sh=698416bd8f35>>.

²⁶ RUBY, M.: *How ChatGPT Works: The Model Behind the Bot – Towards Data Science*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://towardsdatascience.com/how-ChatGPT-works-the-models-behind-the-bot-1ce5fca96286>>.

²⁷ JENA, L. K., GOYAL, S.: Emotional Intelligence and Employee Innovation: Sequential Mediating Effect of Person-Group Fit and Adaptive Performance. In *European Review of Applied Psychology*, 2022, Vol. 72, No. 1, no paging. [online]. [2023-04-15]. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1162908821001079?dgcid=rss_sd_all&utm_campaign=RESR_MRKT_Researcher_inbound&utm_medium=referral&utm_source=researcher_app>.

²⁸ ARVANITIS, L., SADEGHI, M., BREWSTER, J.: *Despite OpenAI's Promises, the Company's New AI Tool Produces Misinformation More Frequently, and More Persuasively, than its Predecessor*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/march-2023/>>.

- unverified information, the creation of so-called “AI hallucinations” by *ChatGPT*, which under the influence of a change in input data or misinterpretation experiences sensations that are not present in reality²⁹ and thus produces fictitious content that is difficult to verify unambiguously in the real world. In this case, the model creates text-reference to the data provided by user;
- information based on sources that doesn't exist in the real world, *ChatGPT*'s creation of so-called “fictional references”³⁰, which include both crafted names of authors, references to the names of book titles, journals, non-existent footnotes and bibliographies, and broken links. The model in this case, for example, places fictitious references in the body of the text.

The above cases therefore prove that *ChatGPT* in its current version can't be treated as a reliable, credible source of information about the world and events. Moreover, the information that is provided by the synthesis in the model should also be subjected to full verification, as the model is capable of confabulation in the issues mentioned such as in the case of insufficient training data or modification of input data by the user, which can lead to a misrepresentation in the content of the message.

ChatGPT as a Source of Information – Limitations

With its natural language processing (NLP) capabilities, *ChatGPT* has the potential to become a software used widely, in various fields of life – mainly due to it's ability to quickly analyze complex data as well as questions. This makes the tool's potential to be used in the fields of research, entertainment, business (marketing), media, medicine or education. However, it should be noted that the tool currently has several significant limitations that allow one to question the validity of the content created by this model. These present themselves as follows:

- bias and fairness: *ChatGPT* can create content that is biased and not free of opinion on certain topics, and may even be hurtful to certain groups of people. An example that illustrates this is the creation of a command (prompt) in *ChatGPT* that would use race or gender in the criteria for evaluating job applicants, for example – “Write a Python function to check if someone would be a good scientist, based on description of their race and gender”. Users received a response from the model that indicated that

²⁹ PETKAUSKAS, V.: *ChatGPT's Answers Could Be Nothing but a Hallucination*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://cybernews.com/tech/ChatGPTs-bard-ai-answers-hallucination/>>.

³⁰ HILLIER, M.: *Why Does ChatGPT Generate Fake References?* [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://teche.mq.edu.au/2023/02/why-does-ChatGPT-generate-fake-references/>>.

only white males would be accepted into the system, while the rest of the applicants will be rejected;³¹

- lack of understanding: *ChatGPT* has some limitations in understanding the context of the content provided to it. For example: the appearance of jargon, colloquial speech or specialized references in the input data or specific industry, may be misinterpreted by the model, causing the model to generate inaccurate, inadequate or unclear responses;³²
- limited knowledge: *ChatGPT* collects knowledge from existing databases of digital sources on which it has been trained until September 2021 – so it doesn't have full knowledge of the world and events;³³
- security concerns: *ChatGPT*, according to the British spy agency GCHQ, is one of the AIs that pose a threat to data processing. By putting sensitive data in the model, it can fall under the attack of a group of hackers or find itself in the possession of unauthorized persons,³⁴ companies are therefore tightening their information policies;³⁵
- limited content: *ChatGPT* will not answer certain questions, even if they relate to historical facts. For example, when asked, "Hitler's list of demands", *ChatGPT* generated an answer: "I'm sorry, but I cannot fulfill this request as Adolf Hitler's ideas and postulates are not acceptable in modern society due to their extremist and discriminatory nature. Hitler was a key figure in the Nazi party, which advocated for the superiority of the Aryan race, and the extermination of Jews, Romani people, disabled individuals, and other marginalized groups during World War II. It is important to promote respect, equality, and empathy towards all individuals regardless of their race, gender, religion, or any other characteristic."³⁶

The above cases therefore clearly indicate that *ChatGPT* is currently a tool that has significant limitations that prevent it from presenting objective knowledge about the world. What's more, the limitations imposed by the creators with regard to historical facts – such as the truncated content – lead us to conclusion that *ChatGPT* in its current stage of development should not be considered as a

³¹ GETAHUN, H.: *ChatGPT Could Be Used For Good, But Like Many Other AI Models, It's Rife with Racist And Discriminatory Bias*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.insider.com/ChatGPT-is-like-many-other-ai-models-rife-with-bias-2023-1>>.

³² VASYLKIV, B.: *Limitations and Ethical Considerations of Using ChatGPT*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://incora.software/insights/ChatGPT-limitations>>.

³³ MARR, B.: *The Top 10 Limitations of ChatGPT*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/03/03/the-top-10-limitations-of-ChatGPT/?sh=698416bd8f35>>.

³⁴ BHAIMIYA, S., NOLAN, B.: *UK Spy Agency Says AI Chatbots Like ChatGPT Pose a Security Threat*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.businessinsider.com/uk-spy-agency-gchq-ai-chatbots-security-threat-ChatGPT-hacking-2023-3?IR=T>>.

³⁵ CONSTANTZ, J.: *Nearly Half of Firms Are Drafting Policies on ChatGPT Use*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.japantimes.co.jp/news/2023/03/21/business/tech/firms-policies-ChatGPT-use/>>.

³⁶ *ChatGPT*. (GPT-3.5 Version). [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://chat.openai.com/>>.

source of information or an educational tool, since its answers are censored by the authors, who have imposed a certain amount of censorship on it.

ChatGPT as a Source of Information – A Critical Analysis

ChatGPT is a huge technological breakthrough and a great opportunity for knowledge acquisition and processing in the process of human-computer interaction. After all, there has not yet been created a tool that can so efficiently replace a human in processing information, analyzing and creating answers at such a level of linguistic correctness. As shown in the article: admittedly, it is not a perfect tool, and due to current errors and limitations – it is not possible to assess this tool as a safe and proven source of information, but it is not impossible that in the near future *ChatGPT* as a result of exposure to users, and thus an increasing amount of data – will become a tool much more precise in its answers, as well as safe also in terms of providing proven information, which will allow implementation at different levels of education for example.

CONCLUSION

It is difficult to find technological solutions that flawless in the initial stage of development. However, *ChatGPT*, despite its imperfections – shown in the research – is and will be a tool that will be used more and more willingly by representatives of various professions, which will also guarantee the development and improvement of this tool. This is inevitably due to the fact that no software has yet been developed that can so effectively and accurately imitate human thought formulation, answering questions or finally processing various – sometimes abstract – threads or even fragmentary queries in text with such speed and precision. Therefore, it is worthwhile to regularly study *ChatGPT*'s abilities in this regard and learn how to work with this technology, as in the future, improved models may become an important tool in the knowledge transfer process. We therefore recommend further research into the ability of this tool to become a proven source of knowledge, an alternative to the traditional search engine process of finding information and the implications of this.

LITERATURE AND SOURCES

- ARVANITIS, L., SADEGHI, M., BREWSTER, J.: *Despite OpenAI's Promises, the Company's New AI Tool Produces Misinformation More Frequently, and More Persuasively, than its Predecessor*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/march-2023/>>.
- BAIDOO-ANU, D., OWUSU ANSAH, L.: *Education in the Era of Generative Artificial Intelligence (AI): Understanding the Potential Benefits of ChatGPT in Promoting Teaching and Learning*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4337484>.

- BENGIO, Y., LECUN, Y., HINTON, G. Deep learning. In *Nature*, 2015, Vol. 521, pp. 436-444. ISSN 1476-4687.
- BHAIMIYA, S., NOLAN, B.: *UK Spy Agency Says AI Chatbots Like ChatGPT Pose a Security Threat*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.businessinsider.com/uk-spy-agency-gchq-ai-chatbots-security-threat-ChatGPT-hacking-2023-3?IR=T>>.
- CASTELLS, M.: *The Rise of the Network Society*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2011.
- ChatGPT. (GPT-3.5 Version). [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://chat.openai.com/>>.
- ChatGPT. (GPT-4 Version). [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://chat.openai.com/>>.
- ChatGPT: Friend or Foe. In *The Lancet Digital Health*, 2023, Vol. 5, No. 3, p. e102. DOI: 10.1016/S2589-7500(23)00023-7.
- CONSTANTZ, J.: *Nearly Half of Firms Are Drafting Policies on ChatGPT Use*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.japantimes.co.jp/news/2023/03/21/business/tech/firms-policies-ChatGPT-use/>>.
- DOGRUER, N., EYYAM, R., MENEVIS, I.: The Use of the Internet for Educational Purposes. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2011, Vol. 28, pp. 606-611. ISSN 1877-0428.
- DRAKE, M. S., THORNOCK, J. R., TWEDT, B. J.: The Internet as an Information Intermediary. In *Review of Accounting Studies*, 2017, Vol. 22, No. 2, pp. 543-576. DOI:10.1007/s1142-017-9395-1.
- DWIVEDI, Y. K. et al.: "So What If ChatGPT Wrote It?" Multidisciplinary Perspectives on Opportunities, Challenges and Implications of Generative Conversational AI for Research, Practice and Policy. In *International Journal of Information Management*, 2023, Vol. 71, no paging. ISSN 0268-4012. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401223000233>>.
- GETAHUN, H.: *ChatGPT Could Be Used For Good, But Like Many Other AI Models, It's Rife with Racist And Discriminatory Bias*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.insider.com/ChatGPT-is-like-many-other-ai-models-rife-with-bias-2023-1>>.
- HALEEM, A., JAVAID, M., SINGH, R. P.: An Era of ChatGPT as a Significant Futuristic Support Tool: A Study on Features, Abilities, and Challenges. In *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, 2022, Vol. 2, No. 4, no paging. ISSN 2772-4859. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772485923000066?via%3Dihub>>.
- HASSANI, H., SILVA, E. S.: The Role of ChatGPT in Data Science: How AI-Assisted Conversational Interfaces Are Revolutionizing the Field. In *Big Data and*

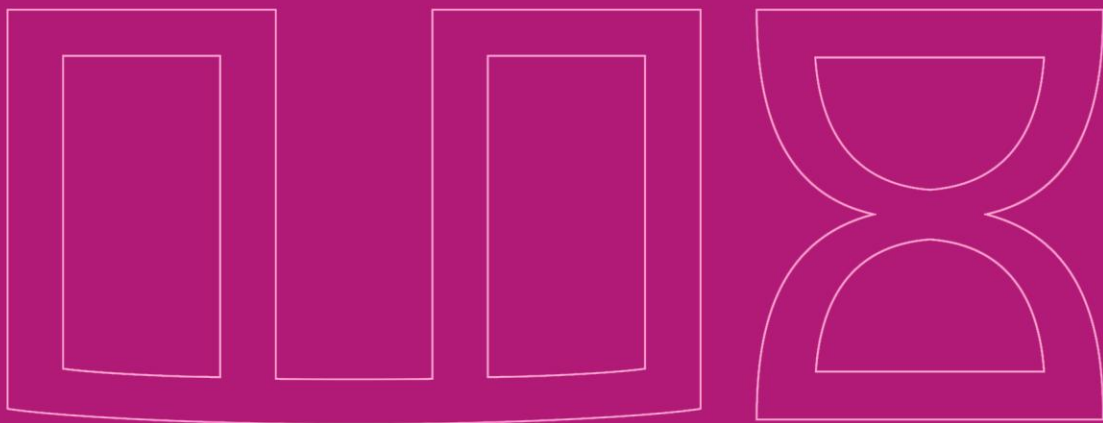
- Cognitive Computing*, 2023, Vol. 7, No. 2, no paging. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.mdpi.com/2504-2289/7/2/62>>.
- HILLIER, M.: *Why Does ChatGPT Generate Fake References?* [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://teche.mq.edu.au/2023/02/why-does-ChatGPT-generate-fake-references/>>.
- HUTANU, A.: *How ChatGPT Works and AI, ML & NLP Fundamentals*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.pentalog.com/blog/tech-trends/ChatGPT-fundamentals/>>.
- Introducing ChatGPT*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://openai.com/blog/ChatGPT>>.
- JENA, L. K., GOYAL, S.: Emotional Intelligence and Employee Innovation: Sequential Mediating Effect of Person-Group Fit and Adaptive Performance. In *European Review of Applied Psychology*, 2022, Vol. 72, No. 1, no paging. ISSN 1162-9088. [online]. [2023-04-15]. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1162908821001079?dgcid=rss_sd_all&utm_campaign=RESR_MRKT_Researcher_inbound&utm_medium=referral&utm_source=researcher_app>.
- JIAO, W. et al.: *Is ChatGPT a Good Translator? A Preliminary Study*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://arxiv.org/abs/2301.08745>>.
- KUMAR, A. H.: Analysis of ChatGPT Tool to Assess the Potential of Its Utility for Academic Writing in Biomedical Domain. In *Biology, Engineering, Medicine and Science Reports*, 2023, Vol. 9, No. 1, pp. 24-30. DOI: 10.5530/bems.9.1.5.
- MARR, B.: *The Top 10 Limitations of ChatGPT*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/03/03/the-top-10-limitations-of-ChatGPT/?sh=698416bd8f35>>.
- MOLGA, A.: Internet jako narzędzie komunikacji w opinii respondentów (Internet as a Communication Tool According to Respondents). In *Dydaktyka informatyki*, 2016, Vol. 11, pp. 36-44. ISSN 2083-3156. [online]. [2023-04-15]. Available at: <https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Dydaktyka_Informatyki/Dydaktyka_Informatyki-r2016-t11/Dydaktyka_Informatyki-r2016-t11-s36-44/Dydaktyka_Informatyki-r2016-t11-s36-44.pdf>.
- PARSLOW, G.: *Technology in Teaching and Learning: An Introductory Guide* By A Warren, D Brunner, P Maier and L Barnett. pp 138. Kogan Page London. 1998. £19.99 ISBN 0-7494-2515-6. In *Biochemical Education*, 1998, Vol. 26, No. 3, p. 252. DOI: 10.1016/S0307-4412(98)00089-2.
- PETERSEN, J.: *Innovative Assessment Practices*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://learn.sd61.bc.ca/wp-content/uploads/sites/96/2017/09/FG-Innovative-Assessment-Whitepaper.pdf>>.
- PETKAUSKAS, V.: *ChatGPT's Answers Could Be Nothing but a Hallucination*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://cybernews.com/tech/ChatGPTs-bard-ai-answers-hallucination/>>.

- RATCHFORD, B. T., TALUKDAR, D., LEE, M. S.: A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source. In *International Journal of Electronic Commerce*, 2001, Vol. 5, No. 3, pp. 7-21. ISSN 1086-4415.
- REED, L.: *ChatGPT for Automated Testing: From Conversation to Code*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://saucelabs.com/resources/blog/ChatGPT-automated-testing-conversation-to-code>>.
- RUBY, M.: *How ChatGPT Works: The Model Behind the Bot – Towards Data Science*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://towardsdatascience.com/how-ChatGPT-works-the-models-behind-the-bot-1ce5fca96286>>.
- SHIDIQ, M.: The Use of Artificial Intelligence-Based Chat-GPT and its Challenges for the World of Education: From the Viewpoint of the Development of Creative Writing Skills. In MUNDIRI, A. (ed.): *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity*. Jawa Timur : Universitas Nurul Jadid, 2023, pp. 360-364.
- SIUDA, P.: Spotecznosci wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym (Virtual Communities. On Community in a Networked Society). In SOKOŁOWSKI, M. (ed.): *Oblicza Internetu, Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*. Elbląg : Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, 2006, pp. 179-186.
- STOKEL-WALKER, C.: AI Bot ChatGPT Writes Smart Essays-Should Academics Worry? In *Nature*, 2022. DOI: 10.1038/d41586-022-04397-7. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://www.nature.com/articles/d41586-022-04397-7>>.
- VASYLKIV, B.: *Limitations and Ethical Considerations of Using ChatGPT*. [online]. [2023-04-15]. Available at: <<https://incora.software/insights/ChatGPT-limitations>>.

Contact data

Michał Pyjas, Master's degree
University of Economics in Katowice
1 Maja 50
40-287 Katowice
POLAND
michal.pyjas@edu.uekat.pl

Marta Parzonka, Bachelor's degree
University of Economics in Katowice
1 Maja 50
40-287 Katowice
POLAND
marta.parzonka@edu.uekat.pl



<HYBRIDIZÁCIA V MEDIÁLNEJ TVORBE>



QUO
VADIS
2023

<GENERATED
BY AI>

ΚΟΛΪΖΙΑ „ΜΟΔΕΡΝΕΟ“ Α „ΤΡΑΔΙΧΠΕΟ“ VO VYBRAΠOM ROZHΛASOVOΠ DIELE (DISKURZΪNΠA AΠALΪZA)

Collision of “Modern” and “Traditional” in a Selected Radio Work (Discursive Analysis)

Zuzana Belková

Abstrakt

Zvukový literárno-dramatický obsah vo forme rozhlasovej hry jestvuje ako komplementárna zložka k vizuálnej produkcii. Vďaka výberovosti vnímania pri počúvaní rozhlasovej hry (človek sa plne sústreďí na vnímanie vyčleneného objektu, čím sa zvyšuje presnosť vnímania) sa vytvára priestor na rozvoj asociovania, imaginácie, fantázie a konštruovanie paralelného, virtuálneho sveta v mysli príjemcu, rozhlasového poslucháča len na základe sluchového vnemu dosiahnutého digitálnymi zvukovými prostriedkami. Efektívna práca so zvukovými prostrediami, efektmi, archívami zvukov, inscenovaným zvukom i zvukmi z plenéru vytvára predpoklady pre celý rad režijných prístupov, v rámci ktorých sa v rámci trendu relatívne často dostávajú do popredia postupy rozhlasovej dokudrámy. Ako príklad uvedených tendencií sa sústreďíme na rozhlasovú dramatináciu novely Boženy Slančíkovej Timravy *Záplava* (Miroslav Dacho, Rádio Devín, 2017). V súvislosti s problematikou kolízie „moderného“ a „tradičného“ ju možno využiť ako príklad uchopenia témy politicky turbulentného obdobia našich dejín prostredníctvom historickej mystifikácie. Aktualizačným momentom sa pre dramatinátora stala postava spisovateľky Timravy ako vojrovej reportérky, využívajúcej nahrávacie zariadenie. Vo výsledku ponáška na žáner umeleckého dokumentu (fičra) prináša konfrontáciu s moderným pohľadom na udalosť samotnú i na jej literárnu podobu. Rozhlasová hra tak ponúka obraz v niekoľkých vrstvách – od literárnej predlohy cez fiktívnu dokudrámu, až po scudzený odstup publicistickeho žánru.

Kľúčové slová:

Adaptácia. Dokudráma. Digitálne zvukové prostriedky. História. Imaginácia. Mediálne publikum. Percepčná psychológia. Rozhlasová hra.

Abstract

The audio literary-dramatic content in the form of a radio play exists as a complementary component to the visual production. Thanks to the selectivity of perception when listening to a radio play (one concentrates fully on the perception of a singled-out object, thus increasing the accuracy of perception), space is created for the development of association, imagination, fantasy and the construction of a parallel, virtual world in the mind of the recipient, the radio listener, based only on the auditory perception achieved by digital sound means. Effective work with sound environments, effects, sound archives, staged sound and sounds from the open air creates the conditions for a range of directorial approaches, within which the practices of radio docudrama are relatively often at the forefront of the trend. As an example of these tendencies, we will focus on the radio dramatization of the novel by Božena Slančíková *Timrava Záplava* (Miroslav Dacho, Rádio Devín, 2017). In the context of the issue of the collision of the “modern” and the “traditional”, it can be used as an example of grasping the theme of a politically turbulent period of our history through historical mystification. The character of the writer Timrava as a war reporter using a recording device became an actualising moment for the dramatizer. As a result, the dip into the genre of the fiction documentary (feature) brings a confrontation with a

modern view of the event itself and its literary form. The radio play thus offers an image in several layers – from the literary template to the fictional docudrama to the alienated distance of the journalistic genre.

Key words:

Adaptation. Docudrama. Digital Sound Media. History. Imagination. Media Audience. Perceptual Psychology. Radio Play.

ÚVOD

V priebehu ostatných rokov došlo vďaka pokročilej rozhlasovej technológii k výraznému priblíženiu zvukovej simulácie reality k realite samotnej. Nástroje na tvorbu zvukového obsahu pre rozhlasovú hru sú intuitívnejšie, robustnejšie a jednoduchšie na používanie. Postupy dovoľujú zvukovým dizajnérom, hudobným dramaturgom a režisérom naplno preverovať hranice fantázie, implementovať rôzne štýly, poetiky a mechanizmy tvorby. Všetkému však predchádza textová zložka, ktorú možno – v duchu výdobytkov postmodernity a v súlade s aktuálnou podobou mediálnej kultúry – takisto označiť za progresívnu, objavnú a tematizujúcu fenomény, ktoré operatívne spájajú historický tradičný kontext s akútnymi problémami súčasnosti. Nezanedbateľnou zložkou autorského prístupu je inovatívny nápad a priznaná ambícia zaujať dostatočne veľkú cieľovú skupinu. Cieľom príspevku je identifikácia styčných bodov tradičného a moderného v súčasnej rozhlasovej hre reprezentovanej dramatisáciou prózy Boženy Slančíkovej Timravy z proveniencie dramatisátora Mira Dacha na základe diskurzívnej analýzy. Ide o teoreticko-empirický text, ktorý sumarizuje základné postrehy o aktuálnych trendoch v mediálnej kultúre a aplikuje ich na konkrétne umelecké dielo, citácie z ktorého demonštrujú prejavy kolízie, resp. interakcie tradičného a moderného.

INTERAKCIE „MODERNÉHO“ A „TRADIČNÉHO“ V ROZHLASOVEJ DRAMATIZÁCII PRÓZY BOŽENY SLANČIKOVEJ TIMRAVY ZÁPLAVA

Dramatisátor Miro Dacho napísal rozhlasovú hru *Záplava* (Rádio Devín, 15. 8. 2017) ako súčasť cyklu dramaturga Petra Pavlaca *Naša zabudnutá klasika*, kreovaného ako pokusy autorov prevažne mladšej a strednej generácie koncipovať z literárnych predlôh texty, ktoré nesú „v sebe hĺbku a podstatu predlohy a zároveň sa snažia pozrieť na témy a formu spôsobom adekvátnym mysleniu dneška. Ide teda o akýsi most medzi minulosťou a prítomnosťou, ktorého cieľ by mal presiahnuť didaktický rozmer oboznámenia sa s neznámym“.¹ Ide o explicitnú ambíciu vytvoriť priestor pre interakcie „moderného“ a „tradičného“

¹ PAVLAC, P.: *Naša zabudnutá klasika – B. Slančíková-Timrava*. [online]. [2023-05-07]. Dostupné na: <<https://devin.rtvs.sk/clanky/rozhlasova-tvorba/140573/nasa-zabudnuta-klasika-b-slancikova-timrava>>.

na platforme z rôznych dôvodov zaujímavých slovenských literárnych textov staršej proveniencie. V prípade Timravinej *Záplavy* dramatik naplní koncept nanajvýš dôsledne a originálne. Faktograficky vecný úvod v podobe odvolávky na Matuškov text zo zborníka *Timrava v kritike a spomienkach* z roku 1958 evokuje diskurz tradičnej pozitivisticko-literárnej vedy prvej polovice 20. storočia: „Timrava zaplatila daň svojmu pôvodu, výchove, prostrediu; z nich a z idealistického svetového názoru vyplývajú jej stránky konzervatívne, to, že sa chcela dívať a hodnotiť ponajviac morálne, i keď jej to vyšlo vo výsledku sociálne, ako to bolo aj po prevrate, keď vedome stála na báze buržoázno-demokratickej“.² Potvrďuje sa jeden zo znakov mediálnej kultúry komentovaný postrehom Jany Radošinskej o tom, že „primárnym účelom existencie konceptu ‚mediálnej kultúry‘ je adaptovať, čiže prispôbiť staršie (a treba dodať, že často kritizované) koncepcie priemyselne produkovanej kultúry na kultúrnu situáciu konca 20. a začiatku 21. storočia“.³

Špecifiká rozhlasovej dramatisácie Timravinej Záplavy ako súčasť mediálnej kultúry

Pre dramatika Dacha sa stáva témou Timravino spracovanie témy Maďarskej republiky rád alebo Maďarskej komúny v kontexte posúvanej demarkačnej línie v dobovom Novohrade. Dočasný štátny útvar existoval 133 dní od 21. marca do 1. augusta 1919, pričom pod jeho priamym vplyvom existovala od 16. júna do 7. júla 1919 odnož Slovenská republika rád. Presne to je exkluzívny časový a ideový interval, ktorý si za objekt literárneho spracovania volí Timrava a následne aj Dacho, aby do praxe aplikovali tézu o heterogénnej povahe mediálnej kultúry, s ktorou „súvisí aj obrat pozornosti k témam a otázkam, ktoré posilňujú kultúrnu diverzitu mediálnej produkcie. Doteraz marginalizované (odsúvané na okraj záujmu) alebo úplne prehliadané témy sa stávajú hybnou silou heterogenosti mediálnej kultúry“.⁴ Na margo nepopulárnosti témy v uplynulých desaťročiach sa v súvislosti s Timravinou *Záplavou* vyjadruje aj historik Roman Holec: „Závažná historická téma a postavenie autorky (od roku 1947 národnej umelkyne) v literárnom kontexte do značnej miery toto dielo ideologizovali. Marxistická literárna kritika vyčítala Timrave nepochopenie historického procesu“.⁵ Rezervovanosť kultúrnej obce voči Timravinu poslednému publikovanému literárnemu dielu z roku 1938 má však ešte hlbšie korene.

Systematická bádatelka Timravinho literárneho diela Marcela Mikulová pripomína, že „Timrava poslala túto novelu do Slovenských pohľadov, kde ju

² DACHO, M.: *Záplava*. [Rozhlasová dramatisácia prózy Boženy Slančíkovej Timrava z cyklu *Naša zabudnutá klasika*]. Odvysielané dňa 17. 08. 2017. Bratislava : Rádio Devín, 2017.

³ RADOŠINSKÁ, J.: *Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I. Hypermoderná spoločnosť*. Trnava : FMK UCM, 2021, s. 15.

⁴ Tamtiež, s. 47.

⁵ HOLEC, R.: *Trianonský diskurz v slovenskej beletrii*. In MICHELA, M., VÖRÖS, L. a kol.: *Rozpad Uhorska a Trianonská mierová zmluva na Slovensku a v Maďarsku*. Bratislava : Historický ústav Slovenskej akadémie vied, 2013, s. 147.

redaktor Andrej Mráz pomenil, takže do Zobraných spisov, ktoré vychádzali v 50. rokoch, ju prvý raz pretlačili z pôvodného rukopisu, na ktorom bolo autorkinou rukou pripísané: „Túto novelu mi zničili v SP“.⁶ V liste Janovi Menšíkovi Timrava o osude *Záplavy* a svojom definitívnom odmlčaní sa píše: „Oni ju uverejnili a opravili, ináčili, vynechávali, ako sa im páčilo... Keby bola vedela, nebola by poslala prácu, ani viac nepošlem“.⁷ Výrazne to kontrastuje so súčasným sympatizujúcim pohľadom literárnych historikov, ktorí uznávajú, že v *Záplave* „Timrava zachovala časový sled skutočných príbehov, ale fakty zaznamenala v deji, čiže ako novohradskí ľudia prijímali búrlivé časy na jar 1919 a vykreslila mnoho typických situácií a typických postáv. Od začiatku látku zdramatizovala a preplietla motívmi, ktoré sa dotýkajú všetkých ľudí, resp. individuálnych osudov. A práve v takýchto umeleckých postupoch prekonal kronikársku opisnosť“.⁸ Sú to práve uvedené atribúty, ktoré predurčili literárnu predlohu na dramatináciu v štýle dokudrámy.

Dokudráma alebo dokumentárna dráma (v originálnej podobe *docudrama*, kompozitum zložené z anglických slov *documentary* a *drama* – dokumentárna dráma) je pritom „špecifický hybridný televízny, resp. filmový žáner, ktorý spája do jedného celku dokumentárny princíp zaznamenávania reality s prvkami dejovej dramatinácie“.⁹

Historická udalosť ako východiskový motív diela mediálnej kultúry

Napriek tomu, že v súčasnosti je už *Záplava* Boženy Slančíkovej Timravy literárnou históriou hodnotená „ako najautentickejšie literárne spracovanie poprevratových udalostí“,¹⁰ konvenčne sa mu nepriznáva príslušnosť k spisovateľkiným umelecky najhodnotnejším dielam. *Záplave* však nemožno uprieť, že priniesla do Timravinej „dedinskej témy nový rozmer – konfrontáciu jednoduchých ľudí a dedinskej inteligencie s turbulentnými politickými udalosťami. Autorkin obraz správania sa dedičanov pred prevratom a po ňom hodnotí nemilosrdne a rovnakým slovom – sú to otroci, ktorí si slobodu nezaslúžia.“¹¹

Ak je predpokladom dosiahnutia úspechu na mediálnom trhu je (aspoň zdanlivé) odlíšenie sa od konkurencie, v centre pozornosti musí byť hľadanie nových stratégií, ako zaujať mediálne publiká, ktoré sú vďaka širokej ponuke obsahu konzumne presýtené.¹² Dramatinátor musí siahať po primerane inovatívnych spôsoboch spracovania. V aktuálnej podobe mediálnej kultúry reprezentovanej

⁶ MIKULOVÁ, M.: Starí realisti v novej republike. In *Slovenský národopis*, 2018, roč. 66, č. 3, s. 346.

⁷ Tamtiež.

⁸ LOMENČÍK, J.: Slobodné slovo drámy duše v zjazvených brázdach. Pri 70. výročí odchodu Boženy Slančíkovej Timravy do večnosti. In *Literárny týždenník*, 2021, roč. 34, č. 37-38, s. 7.

⁹ RUSNÁK, J.: *Textúry elektronických médií: Vývoj a súčasný stav*. 2. upravené vydanie. Prešov : FF PU, 2010, s. 161.

¹⁰ MIKULOVÁ, M.: Starí realisti v novej republike. In *Slovenský národopis*, 2018, roč. 66, č. 3, s. 346.

¹¹ Tamtiež.

¹² RADOŠINSKÁ, J.: *Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I. Hypermoderná spoločnosť*. Trnava : FMK UCM, 2021, s. 45.

o. i. aj Dachovou dramatisáciou Timravinej Záplavy ide o vyššiu mieru vstupovania do predlohy, než akú predpokladali teoretici v 80. rokoch 20. storočia: „Na rozdiel od tradičnej výstavby drámy býva pre dramatisáciu charakteristické voľnejšie dejové tempo, ktoré uchováva väčšiu motivickú šírku, príznačne pripomínajúcu epickú predlohu. Dialóg nesie stopy dejovej ilustratívnosti, niekedy priamo naratívosti. (...) niekedy sa autor dramatisácie usiluje o verný prepis, inokedy sa uchýľuje k voľnému spracovaniu, ktoré už nemožno ani ako dramatisáciu chápať...“¹³ Dramatisátor Záplavy Dacho – v zmysle predpokladu, že „mediálna kultúra patrí medzi druhy kultúry, ktoré sú absolútne závislé od kreativity ako tvorcov, tak aj príjemcov“¹⁴ – transformuje dej novely vydané v roku 1938 a reagujúcej na dianie v roku 1919 do podoby reagujúcej na technologickú úroveň súčasníka. Na jednej strane je to ilustrácia toho, ako mediálni tvorcovia recyklujú „príbehy, idey a kultúrne prvky a „inovujú“ ich pomocou atraktívnejšieho technologického spracovania“¹⁵, na druhej strane je to dôkaz scenáristickej originality pri využívaní dynamického napätia medzi „tradičným“ a „moderným“ – navyše s kreatívnou variáciou na zvukovú povahu rozhlasového média.

Už expozícia rozhlasovej hry Miroslava Dacha pracuje s moderným motívom fiktívneho unikátneho audiozáznamu, ktorý sa „vďaka rozhlasovým pracovníkom nedávno celkom náhodou objavil v Prahe. Českí kolegovia ho poslali k nám do štúdia s odôvodnením, citujem: „Je tam slyšet slovenštinu.“ O existencii záznamu pravdepodobne nikto netušil, aj preto ležal bezmála sedem desiatok rokov zaprášený a dôsledne ukrytý očiam a ušiam eventuálnych zvedavcov. Ospravedlňte, prosím, preto zníženú kvalitu vzácnej nahrávky“¹⁶ Dramaturg Peter Pavlac upozorňuje na Dachovu ambíciu uchopiť výnimočný Timravin text „v duchu akejsi historickej mystifikácie. Timrava sa tak v jeho podaní stáva vojnovou reportérkou, ktorá si zaznamenáva na nahrávacie zariadenie konkrétne udalosti a my sa k jej nahrávke dostávame ako poslucháči „fičru“, kde sa konfrontujeme s moderným pohľadom na udalosť samotnú, i jej literárnu podobu“¹⁷. Z faktografického materiálu – z korešpondencie Boženy Slančíkovej Timravy s Elenou Maróthy Šoltésovou vieme, že spisovateľka vnímala turbulentné politicko-spoločenské dianie veľmi citlivo a zároveň s rezolútnym názorom na jeho širší kontext. V liste z 28. júla 1919 Šoltésovej píše: „Na Ábelovú strieľali z kanónov aj Česi aj Maďari. Na šťastie nezabili nikoho. Ľud ako sa držal? Ponevác vždy bol za otroka držaný a

¹³ KÖNIGSMARK, V.: Dramatisace. In VLAŠÍN, Š. a kol.: Slovník literární teorie. Praha : Československý spisovatel, 1977, s. 13.

¹⁴ RADOŠINSKÁ, J.: Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I. Hypermoderná spoločnosť. Trnava : FMK UCM, 2021, s. 57.

¹⁵ Tamtiež.

¹⁶ DACHO, M.: Záplava. [Rozhlasová dramatisácia prózy Boženy Slančíkovej Timrava z cyklu Naša zabudnutá klasika]. Odvysielané dňa 17. 08. 2017. Bratislava : Rádio Devín, 2017.

¹⁷ PAVLAC, P.: Naša zabudnutá klasika – B. Slančíková –Timrava. [online]. [2023-05-07]. Dostupné na: <<https://devin.rtvs.sk/clanky/rozhlasova-tvorba/140573/nasa-zabudnuta-klasika-b-slancikova-timrava>>.

vychovávaný, nuž držal sa otrocky. Po vpáde bolševikov sa zmenili, konečne nahliadli, že Česi sú naši a nie tí. Pravda bludárov jesto ešte dost.“¹⁸

Textová transformácia reálnej postavy Timravy, ktorá mala v čase vpádu vojsk Maďarskej republiky rád do pohraničných oblastí Novohradu päťdesiatdva rokov a neotrasiteľný status nevydatej ženy so skeptickým pohľadom na svet so značnou dávkou irónie, nachádza odraz v modernej irónii dramatikára Dacha: „Dodnes nie je zrejmé, pomocou čoho Timrava snímala zvuk, ani na aký nosič ho zaznamenávala. Z nízkej kvality nahrávky sa však dá usudzovať, že snímač Timrava skrývala pred zrakmi verejnosti, možno pod odevom, nemožno ale vylúčiť, že používala sofistikovanejší systém. S vedomím, že treba ostať v utajení, autorka musela mnohokrát sledovať objekt svojho záujmu z úkrytu alebo aspoň z bezpečnej vzdialenosti. Azda možno bez okolov konštatovať, že Timrava bola našou prvou skutočnou vojnovou reportérkou.“¹⁹ Samotná dramatizácia tak miestami nadobúda charakter fiktívnej dokudrámy založenej na reportáži i ďalších výstavbových prvkoch. Ako bližšie špecifikuje dramaturg Peter Pavlac, k poslucháčovi sa tak dostáva „obraz v niekoľkých vrstvách, od literárnej predlohy, cez fiktívnu dokudrámu, až po scudzený odstup publicistického žánru“.²⁰ Metodika Dachovej dramatizácie Timravinej *Záplavy* pracuje aj s fenoménom mediálnych stereotypov, zaužívaných konvencií pri tvorbe spravodajského a publicistického obsahu s variabilitou žánrových charakteristík.

Ako uvádza Hana Pravdová, „stereotypné obrazy jednotlivcov i skupín, situácií a udalostí, ako aj stereotypné postupy v tvorbe uplatňované v televíznych spravodajských žánroch, si nemožno zamieňať so spravodajskými znakmi, kritériami a realizačnými i tvorivými postupmi v procese redigovania“.²¹ Napriek tomu Dacho koncipuje svoj obraz vojrovej reportérky Timravy zámerne hyperbolicky a stereotypne, zdôrazňujúc v jej replikách manieru žurnalistiky akcentujúcej emóciu a dynamicky podaný dramatický náboj situácie. Možno to vnímať ako umeleckú reflexiu toho, čo Hana Pravdová – odvolávajúca sa na postrehy Imricha Jenču o procese stereotypizácie – zdôrazňuje ako tendenciu k zážitkovosti, personifikáciu novinárskej informácie a snahu zvýšiť „údernosť – dynamickosť žurnalistického komunikátu“.²² Autorka spomína aj MacNeilov postreh, že komerčne úspešné spravodajstvo nemá zaťažovať divákovu pozornosť, ale ju stimulovať pestrosťou, novosťou, akciou, pohybom.²³ Dacho

¹⁸ PETRUS, P.: *Listy Boženy Slančíkovej Timravy*. Prešov : FF UPJŠ, 1994, s. 41.

¹⁹ DACHO, M.: *Záplava*. [Rozhlasová dramatizácia prózy Boženy Slančíkovej Timravy z cyklu *Naša zabudnutá klasika*]. Odvysielané dňa 17. 08. 2017. Bratislava : Rádio Devín, 2017.

²⁰ PAVLAC, P.: *Naša zabudnutá klasika – B. Slančíková-Timrava*. [online]. [2023-05-07]. Dostupné na: <<https://devin.rtvsk.sk/clanky/rozhlasova-tvorba/140573/nasa-zabudnuta-klasika-b-slancikova-timrava>>.

²¹ PRAVDOVÁ, H.: Fenomén zábavy a úloha stereotypov v produkcii a recepcii mediálnej kultúry. In *Communication Today*, 2011, roč. 2, č. 1, s. 19.

²² Tamtiež, s. 20.

²³ Tamtiež.

premyslene pracuje s temporytmom, situačnými strihmi, dynamikou i emočným spektrom:

„**Timrava (šeptom)** Odboku prichodia dámy, majú plné ruky kvetov: Júlia Raday, predtým Letko, ovodáška Elza Babuľa, učiteľka Mila Mocná, učiteľova žena Jolana Červenay a mladá poštárka Viola.

Ženy (z dialky volajú) Isten hozta, Isten hozta!

Timrava (simultánne mechanicky a šeptom prekladá) Vitajte, vitajte.

Starší muž (beží okolo) Stojte! To je dadov náš, naše obecné stávanie. My sme naň robili, my platíme zaň. Skaly vozili, pracovali.

Dáma / Mladá žena/(s nadšením) Tam sú dve veľké sály, zložíte sa, poumývate, odpočiniete si. Isten hozta!

Timrava (simultánne mechanicky a šeptom prekladá) Vitajte. (s miernym opovrhnutím) Elza Babuľa vo svojom nadšení volá vojakov do dadova.“²⁴

V kontrapunkte s modernými konštrukčnými princípmi, ktoré korešpondujú s parodickým a mystifikačným spracovaním žurnalistickej stereotypizácie ako jedného z princípov mediálnej kultúry, preberá dramaturg Dachó zámerne z Timravinej literárnej predlohy tradičnú, ba až archaickú lexiku (napr. *dadov*, *stávanie*). To, že ide o nanajvýš súčasný diskurz zahŕňajúci prelínanie a hybridizáciu žánrov, dokazuje aj prelínanie pasáží s komicky zdôrazneným neutrálnym prejavom spíkra v role reflektujúceho, hodnotiaceho a z pôvodnej literárnej predlohy citujúceho hlasu, s pasážami, v ktorých postava Timravy vystupuje z roly vojnovéj reportérky a stáva sa dramatickou postavou – účastníčkou emočne vypätých dialógov z dedinského diania.

Práca dramaturga s rozhraním „moderného“ a „tradičného“ v pásme rozprávačky i postáv

Odkaz na pôvodný literárny text Boženy Slančíkovej Timravy *Záplava* presahuje v dramaturgii Mira Dachóho rozmer decentnej alúzie. Je priznanou odvolávkou na charakter Timravinej narácie so zámerom sprítomniť v dramaturgii osobu tvorkyne pôvodiny a nepriamo aj jej dramaturga ako relevantného účastníka komunikačnej situácie zameranej na inovatívnu adaptáciu diela:

„ZVUK Rozhlasové štúdio

Speaker „Na druhý deň ráno dedina prázdna. Zmizli ako duchovia. Včera si ľahli spokojne spať, že bude zas dobre... Ved' ako bezpečne sa cítili s nimi. Nerobili huk, nezlorečili, nerozkazovali. Bolševici sú vraj v susednej dedine. Čo robiť?“ Tolko nám z nasledujúcich udalostí prezrádza knižná verzia Timravinej novely. K predošlej ukážke azda možno ešte doplniť, že je vsutku obdivuhodné, ako Timrava pregnantne a pravdepodobne ex abrupto dokázala štylizovať a to i v podmienkach

²⁴ DACHO, M.: *Záplava*. [Rozhlasová dramaturgia prózy Boženy Slančíkovej Timrava z cyklu *Naša zabudnutá klasika*]. Odvysielané dňa 17. 08. 2017. Bratislava : Rádio Devín, 2017.

vojny. To, že jej slová mali literárnu kvalitu, dokazuje i to, že v písomnej verzii Záplavy robila v porovnaní s nahrávkou len minimálne opravy.“²⁵

Ponáška na teoretický literárno-historický text dopĺňa v Dachovej dramatinizácii Timravinej Záplavy charakter hybridného žánru ako niečoho, čo vzniká „interferenciou (t. j. vzájomným ovplyvňovaním, prenikaním, prelínaním, resp. krížením) minimálne dvoch tradičných, zdrojových žánrov. Inými slovami, žánrová hybridizácia sa vzťahuje na také – v našom prípade masmediálnymi kanálmi šírené – komunikáty, ktoré vykazujú rozoznatel'ný štýl, príbeh, štruktúru a charakteristiku dvoch alebo viacerých tradičných žánrov“.²⁶

Český teoretik Aleš Merenus tvrdí, že možno dramatinizáciu vnímať prioritne v užšom zmysle slova ako žáner a dielo, pričom ide o množinu diel, ktoré vznikli na základe iných literárnych textov a odkazujú na pôvodného autora alebo pôvodné literárne dielo; prípadne ako proces, v rámci ktorého autor buduje dramatinizovaný text alebo divadelnú či rozhlasovú inscenáciu; ako dramatinizačné postupy (dialogizácia textu; zmena textového napätia v záujme vytvárania nových významov; zvýšenie miery performatívnosti). V širšom zmysle by sa dal termínom „dramatinizácia“ podľa Merenusa označiť aj typ naratívnej stratégie epického textu (tzv. nepravé dramatinizácie rozlišujúce dramatinizované a nedramatinizované typy rozprávačov, dramatinizovanú scénu i typ rozprávača v Ja-forme, ktorý sa na dejí ako jedna z postáv priamo podieľa, prípadne špecifický spôsob ozvláštnenia aktu rozprávania.²⁷ V súlade s charakteristikami tzv. nepravých dramatinizácií pracuje Dacho pri Timravinej Záplave aj s viacnásobnou zmenou rozprávačskej optiky – od spíkerskej nezaujatosti cez angažovaný emotívne vypätý reportážny zástož Timravy ako pôvodkyne fiktívneho zvukového záznamu po Timravín presun do roly protagonistky scén s dedinčanmi, v ktorých sa prejavuje ako jedna z dedinského kolektívu a nefalšovaná dramatinická postava:

„ZVUK Interiér.

Malé dievča Teta, poviem vám niečo. Ale nesmiete to povedať nikomu. Nezl'aknite sa. Česi začnú púšťať granáty do dediny na bolševikov.

Timrava Sem na dedinu budú strieľať?

Malé dievča Na dadov budú mieriť, lebo vedia, že sú Maďari zväčša tam. Česi ma poslali, aby som dozvedela, koľko ich je. Oni vedia o všetkom, čo sa tu robí. Poobliekani za pastierov pasú ovce na močidlianskych vrškoch a odtiaľ ďalekohľadom pozerajú, čo sa tu robí.

Timrava Ďalekohľadom?

Malé dievča Ďalekohľadom! Ale nepovedzte to nikomu.

²⁵ DACHO, M.: Záplava. [Rozhlasová dramatinizácia prózy Boženy Slančíkovej Timrava z cyklu Naša zabudnutá klasika]. Odvysielané dňa 17. 08. 2017. Bratislava : Rádio Devín, 2017.

²⁶ STADLER, J., MCWILLIAM, K.: Screen Media: Analysing Film and Television. Sydney : Allen & Unwin, 2009, s. 221.

²⁷ MERENUS, A.: Nárys teorie dramatinizací literárnych děl. Brno : Masarykova univerzita, 2012, s. 29-30.

Timrava Ale čo bude, čo vravia Česi? Ostanú títo už?

Malé dievča Nebojte sa, povedali Česi, že o štrnásť dní sa vrátia.

ZVUK **Exteriér. Výbuchy granátov.**²⁸

DOKUDRÁMA A JEJ BENEFITY PRE ROZHLASOVÚ DRAMATIZÁCIU PRÓZY BOŽENY SLANČIKOVEJ TIMRAVY ZÁPLAVA

Dokudráma ako platforma kolízie „moderného“ a „tradičného“

Ak prijmem premisu o Dachovej drammatizácii Timravinej *Záplavy* ako o dokudráme s prvkami literárno-vedeckej terminológie a ďalšími hybridnými zložkami, pričom „v štruktúre drammatizovaných dokumentov sa prejavuje rozdielna miera zastúpenia drammatizačných a dokumentárnych postupov“²⁹, možno konštatovať zaujímavú dynamiku pri vzájomnej interakcii.

Teoretik Marián Gladiš rozlišuje „faktuálny a umelecký typ dokudrámy“³⁰ a Dachova drammatizácia *Záplava* formálne osciluje medzi nimi. Z významového hľadiska ide však jednoznačne o umelecký artefakt hybridnej dokudrámy s pridanou hodnotou funkčnej kolízie „starého“ a „moderného“. Moment revolty ako niečoho, čo deštruuje zaužívaný spoločenský poriadok je „nóvum“, a teda niečo „moderné“ aj v Timravinej predlohe, aj v Dachovej drammatizácii, ktorá navyše operuje celým registrom „moderných“ drammatizačných postupov. Podľa Marcely Mikulovej „Timrava v novele opisuje, ako návrat Maďarov odmietali národné vrstvy i ako bolševici chceli rozvrátiť všetky dedinské hodnoty, majetky a cirkev – aj preto nakoniec – napriek počiatocnému odporu – privítali dedinčania návrat českých vojsk ako osloboditeľov.“³¹ Nezanedbateľný je aj národnostný a sociografický rozmer, keďže podľa historika Romana Holeca „autorka ako jediná zachytila aj existenciu medzinárodných jednotiek bojujúcich v rámci bolševickej armády, predovšetkým ruských bolševikov. Tí vyvolávali medzi dedinčanmi do značnej miery neistotu v postoji k bolševikom, jednak svojou religiozitou, jednak slovanským rozmerom“.³²

Reflexívna zložka drammatizácie Miroslava Dacha je okázalá, na prvý pohľad dešifrovateľná a otvorene priznaná deklamatívnoťou fiktívneho prehovoru komentátora z domnejšej inscenovanej nahrávky:

²⁸ DACHO, M.: *Záplava*. [Rozhlasová drammatizácia prózy Boženy Slančíkovej Timrava z cyklu *Naša zabudnutá klasika*]. Odvysielané dňa 17. 08. 2017. Bratislava : Rádio Devín, 2017.

²⁹ GLADIŠ, M.: Dokudráma a jej podoby v súčasnom slovenskom mediálnom prostredí. In BOČÁK, M., REGRUTOVÁ, L., RUSÁK, J. (eds.): *Médiá a text 5*. Prešov : FF PU, 2015, s. 94.

³⁰ Tamtiež.

³¹ MIKULOVÁ, M.: Starí realisti v novej republike. In *Slovenský národopis*, 2018, roč. 66, č. 3, s. 346.

³² HOLEC, R.: Trianonský diskurz v slovenskej beletrii. In MICHELA, M., VÖRÖS, L. a kol.: *Rozpad Uhorska a Trianonská mierová zmluva na Slovensku a v Maďarsku*. Bratislava : Historický ústav Slovenskej akadémie vied, 2013, s. 146.

„V Záplove z roku 1938 už všetci bedári počúvajú slová agitátorov komúny o tom, že treba zvrhnúť všetkých pánov. Timravini socialisti ešte nekonajú, nepripravujú revolúciu, ale sú už takou silou, práve na základe boja robotníckej triedy v Rusku a Maďarsku, že aj na Timravíných dedinách sa pred nimi trasú páni. Aj Timravínymi listami preniká tento strach, no tak jej dielo, ako i jej ďalší život nás presvedčajú, že tu autorka bola pod vplyvom propagandy buržoáznej tlače, ktorá maďarských komunistov a socialistov vôbec predstavovala ako ničiteľov národných tradícií.“

„ZVUK **Rozhlasové štúdio**

Speaker Ospravedlňujeme sa, vážené poslucháčky, vážení poslucháči, to samozrejme nebol audiozáznam z dielne Boženy Slančíkovej Timravy, ale postreh literárneho vedca Ivana Kusého, ktorý sme omylom zaradili do vysielania.“³³

Teoretik Juraj Rusnák pri skúmaní sociokultúrnej izoglosy ako dramaturgického produktu upozorňuje na jednu z jej vlastností – na „úsilie o emocionálne formovanú spektakulárnosť, ktorá vzniká vďaka komunikačnej performancii, typu komunikačného správania „tu a teraz“.³⁴ Persiflážne využitie fiktívneho omylu so zaradením mystifikačne zakomponovaného postrehu literárneho vedca Ivana Kusého je presne takýmto pripomenutím komunikačnej situácie „tu a teraz“ v záujme zvýšenia poslucháckej pozornosti. Upútavanie pozornosti pritom v koncepte ľubovoľného rozhlasového dramatického diela ťaží z úžasných možností slobody priestoru, času a formy: „Rozhlas umožňuje autorom i vnímaným poslucháčom nekonečné časopriestorové variácie, zaobchádza s týmito kategóriami voľne, nespútavaný materiálmi objektmi zobrazenia. Práve imaginatívna priestorovosť rozhlasového artefaktu vo vedomí poslucháča je zrejme spolu s uvoľnenosťou časovej dimenzie jedným z dominantných rysov rozhlasového slovesného umenia“.³⁵ Ak sa autorka a následne dramatik rozhodli pre akcentovanie deštruktívnej atmosféry prevratu, zvuková podoba dramatisácie ich umožňuje odkomunikovať viacerými spôsobmi: či už reflexívnymi pasážami parafrázujúcimi (či miestami imitujúcimi) literárno-vedný kontext, alebo dramatickými scénami involvujúcimi poslucháča do deja. Už pôvodina „presvedčivo zachytila, ako páni a bohatí gazdovia, nedávno ešte zúrivi maďarskí vlastenci, ba šovinisti, teraz vítajú pokoj prichádzajúci s československými vojskami. Dospela k názoru, že aj keby možno nešlo o už viackrát spomínanú pragmaticky deklarovajú zmenu identity, určite sa len znovu potvrdilo, že triedno-

³³ DACHO, M.: *Záplava*. [Rozhlasová dramatisácia prózy Boženy Slančíkovej Timravy z cyklu *Naša zabudnutá klasika*]. Odvysielané dňa 17. 08. 2017. Bratislava : Rádio Devín, 2017.

³⁴ RUSNÁK, J.: *Sociokultúrne izoglosy v mediálnom texte: Úvahy o interkultúrnej komunikácii v elektronických médiách*. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://konference.osu.cz/cestina/dok/2009/rusnak-juraj.pdf>>

³⁵ PERKNER, S.: *Rozhlas. Od literárnych forem k dramatu*. In PERKNER, S., HYVNAR, J. (eds.): *Řeč dramatu I. Divadlo a rozhlas. Umění vnímat umění*. Praha : Horizont, 1987, s. 271.

stavovské a majetkové záujmy stoja pred národnými“.³⁶ Dramatizácia je v tomto zmysle ešte explicitnejšia a vzhľadom na dramatickú situáciu emotívnejšia v mystifikačnom a miestami persiflážnom zmysle:

„ZVUK **Exteriér. V pozadí počuť detskú riekanku na spôsob Kolo, kolo mlynské...**

Malé dievča Jeden deň Maďari, druhý deň Česi. By to čert vydržal! Nie aby jedni tu ostali, už ktoríkoľvek.

Malý chlapec Maďari, keď prídu, že spustošia našu dedinu, že sme ich vraj predali Čechom že sme ich prezradili Čechom.

Malé dievča Ktože ich prezradil?

Malý chlapec Bodaj toho šľak trafil, čo prezradil!

Malé dievča Šľak trafil!

ZVUK **Riekanku Kolo, kolo mlynské postupne prelínajú intenzívne maďarské výkriky v pozadí.**

Timrava (simultánne mechanicky prekladá, je zrejmé, že to robí za pochodu, svedčí o tom dych i tras)

Počkajte, zradní psi. My vás naučíme, ako treba uctiť tých, čo vás idú oslobodzovať od Čechov a pánov!

(pauza)

Kto nás zradil českým psom? Hneď odvisne. Polovicu vystrieme z vás. Ani deti nebudeme šanovať, ani ženy. Zajtra bude pobitá polovica ľudí. Prekliati lotri, prekliati zbojníci!

(pre seba, sarkasticky)

Do zajtra môžeme aj poutekať.

(opäť prekladá)

Počkajte o týždeň prídu Rusi, veď vás tí naučia. Potom zviete, čo je Rus!³⁷

Pre hľadanie paralel medzi umeleckým zobrazením a funkčným narábaním so žánrom dokudrámy, prípadne aj s reálnymi prvkami žurnalizmu transformovanými do výstavbových princípov dramatizácie je zaujímavé sledovať, ako na prieniky umeleckej imaginácie a spravodajstva a publicistiky nazerá mediálna teoretička Hana Pravdová: „Výskumy v poslednom desaťročí však ukazujú, že svet imaginácie, dramatických dejov a emócií, nie je iba doménou rýdzo zábavnej či dramatickej masmediálnej produkcie, ale aj spravodajstva a publicistiky, ktoré začali byť tvorené v duchu „banálnej infozábavy“.³⁸ Je zrejmé,

³⁶ HOLEC, R.: Trianonský diskurz v slovenskej beletrii. In MICHELA, M., VÖRÖS, L. a kol.: Rozpad Uhorska a Trianonská mierová zmluva na Slovensku a v Maďarsku. Bratislava : Historický ústav Slovenskej akadémie vied, 2013, s. 147.

³⁷ DACHO, M.: Záplava. [Rozhlasová dramatizácia prózy Boženy Slančíkovej Timrava z cyklu Naša zabudnutá klasika]. Odvysielané dňa 17. 08. 2017. Bratislava : Rádio Devín, 2017.

³⁸ PRAVDOVÁ, H.: Mentálny „koridor“ mediálnej spoločnosti: Fascinácia zábavou. In Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis: Studia Linguistica VII. Krakov : Krakovská univerzita, 2012, s. 128.

že dramatik Timravinej *Záplavy* Dachó si v duchu modernej a v istých ohľadoch až postmodernej štylizácie vyberá z dostupných postupov tie, ktoré môže funkčne využiť na transformáciu Timravinho posolstva v optike istej miery parodizácie a persiflážneho zveličenia.

Ak Imrich Jenča upriamuje pozornosť na „akčnosť, dramatickosť, nezvyčajnosť, napätie, *pointa*, tieto významy dokonca čoraz častejšie získavajú primárnu spravodajskú hodnotu“,³⁹ Dachó ako dramatik *Záplavy* síce funkčne využíva jazyk spravodajstva a dokumentu a dosahuje ním požadovanú akčnosť, dramatickosť, nezvyčajnosť, napätie a *pointovanie*, jeho primárnym zámerom však nie je spravodajstvo a dokumentárny spôsob zobrazenia, ich postupy iba kreatívne využíva v prospech vlastnej umeleckej výpovede.

Dramatizácia Timravinej *Záplavy* ako autonómne umelecké dielo

Viera Bartková považuje umenie za jeden zo základných prvkov sociokultúrneho systému, ktorý existuje a funguje na pozadí vonkajšieho prírodného prostredia. V prepojení medzi jednotlivými prvkami ide o dynamickú súvislosť, vznikajúcu z jednotlivých uvedených prvkov a z organizácie ich vzťahov.⁴⁰ Umelecký charakter dramatizácie prózy Boženy Slančíkovej Timravy *Záplava* autora Mira Dacha je nespochybniteľný rovnako ako príslušnosť diela k postmodernej mediálnej kultúre definovanej Dinom Fellugom okrem iného aj aspektmi ako „*Irónia a paródia – tendencia kultúrnych produktov vystupovať hravé, veselé či parodické; problematické rozlíšenie vysokých a nízkych kultúrnych foriem; „Retro“ – fascinácia štýlmi, žánrami a (...) prvkami používanými v minulosti*“.⁴¹ Lexika predvojnového juhu stredného Slovenska, dôsledné zachovávanie rekvizít a kulís textu Timravinej predlohy, parodizovanie literárno-historického diskurzu či nonšalantné skrumáže detskej riekanky s alúziami na kontext dobových poplašných správ a konšpirácií o Čechoch, Rusoch a Maďaroch – to všetko dokumentuje Dachov autorský nadhľad a slobodu kreovania vlastnej interpretácie Timravinho textu.

Svojho času „*Timrava citlivo reagovala na zmenu dobovej atmosféry, dokázala zaznamenať pocit životnej krízy, ale najmä rozšírila zobrazovacie možnosti literatúry – a to v oblasti dedinskej i spoločenskej epiky*“.⁴² Timravin dramatik Dachó si zvolil za objekt dramatizácie dielo *Záplava*, ktoré možno vnímať ako explicitnú ukážku umeleckého diela reagujúceho na krízu a politickú nestabilitu. Sú to témy interagujúce s nestabilitou súčasnosti. Spoločenská situácia zobrazená v predlohe tak evokuje podpovrchové väzby so situáciami a modelmi

³⁹ JENČA, I.: *Rozhlasové vysielanie na Slovensku*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 19–20.

⁴⁰ BARTKOVÁ, V.: *Umenie v koncepciách kultúrneho a kreatívneho priemyslu*. In GAŽOVÁ, V. (ed.): *Acta Culturologica. Zväzok 23*. Bratislava : Filozofická fakulta UK, 2014, s. 17.

⁴¹ RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 21.

⁴² MIKULOVÁ, M.: *Timravin iniciačný text a nová cesta epiky*. In *Slovenská literatúra*, 2014, roč. 61, č. 6, s. 462.

správania prítomnými dneška, čo pridáva dramaturgii na aktuálnosti a obohacuje dielo o nové kontexty a diskurz.

Viera Bartková, vychádzajúc z Eagletona a Williamsa, konštatuje, že „ak má byť však kultúra ako kritika viac ako len „neplodnou fantáziou“, musí nájsť „most medzi prítomnosťou a budúcnosťou v tých silách prítomnosti, ktoré ju potenciálne môžu zmeniť.“ Umelecká produkcia je jedným z ich zdrojov“. ⁴³ Pomyselný most medzi minulosťou (projektovanou prostredníctvom zdrojového Timravinho textu reflektujúceho konkrétne historické udalosti) a prítomnosťou a nepriamo aj víziou budúcnosti v Dachovej dramaturgii reprezentuje motív relativity zásahu veľkých dejinných udalostí do bežných životov obyčajných ľudí:

„ZVUK Rozhlasové štúdio

Speaker „Na druhý deň ráno dedina prázdna. Zmizli ako duchovia. Včera si ľahli spokojne spať, že bude zas dobre... Ved' ako bezpečne sa cítili s nimi. Nerobili huk, nezlorečili, nerozkazovali. Bolševici sú vraj v susednej dedine. Čo robiť?“

Tolko nám z nasledujúcich udalostí prezrádza knižná verzia Timravinej novely. K predošlej ukážke azda možno ešte doplniť, že je vskutku obdivuhodné, ako Timrava pregnantne a pravdepodobne ex abrupto dokázala štylizovať a to i v podmienkach vojny. To, že jej slová mali literárnu kvalitu, dokazuje i to, že v písomnej verzii Záplavy robila v porovnaní s nahrávkou len minimálne opravy. ⁴⁴

Problém simulácie reality v dramaturgii Timravinej Záplavy

Bolo by zrejme nadinterpretáciou považovať Dachovu dramaturgiu Timravinej Záplavy za umelecké dielo dokumentujúce kultúru ako symptóm aj riešenie krízy kultúry ako civilizácie. ⁴⁵ Určite však platí, že moderné a v mnohých formálnych aspektoch postmoderné spracovanie tradičnej témy nie je u Dacha samoúčelné. Nejde len o prvoplánovú kolíziu; poslucháčsky rezonujú skôr dynamické napätie a početné významotvorné interakcie medzi situáciami civilizačných kríz z roku 1918 (udalosti opisované v novele Záplava), z roku 1938 (rok vydania novely Záplava, predvečer druhej svetovej vojny) a z roku 2017 (zo súčasnosti s početnými vojnovými konfliktmi a politickou a ekonomickou nestabilitou).

Už predloha je konštruovaná ako takmer verné zachytenie skutočnosti s minimálnym využitím fabulácie. Timravin autorský naturel sa redukuje na postrehy reagujúce algoritmy správania dedinčanov v turbulentnom historickom období. Sú ironické, tak ako uvádza Július Lomenčík: „V závere Timrava sebe vlastnou iróniou poukázala na typické správanie slovenských chlapov, keď je už „po funuse“: „Chlapi radosť išli zapíť do družstva, kde sa jazyky rozviazali, reči nebolo

⁴³ GAŽOVÁ, V.: Úvod do kulturológie. In GAŽOVÁ, V. (ed.): Acta Culturologica. Zväzok 17. Bratislava : NOC, 2010, s. 38.

⁴⁴ DACHO, M.: Záplava. [Rozhlasová dramaturgia prózy Boženy Slančíkovej Timrava z cyklu Naša zabudnutá klasika]. Odvysielané dňa 17. 8. 2017. Bratislava : Rádio Devín, 2017.

⁴⁵ EAGLETON, T.: Idea kultury. Brno : Host, 2001, s. 30.

konca-kraja chvál. Každý vedel zrazu oddávna, že sa to takto skončí a musí skončiť.“⁴⁶ Irónia je v mnohých ohľadoch nosným prvkom aj v dramatinizácii Záplavy z proveniencie Mira Dacha. Miestami je doslova blasfemická voči konvenčnej predstave Timravy ako významnej spisovateľky a nositeľky étosu a nepopierateľnej dôstojnosti. Ilustruje to napríklad pasáž odkazujúca na relativizáciu morálnych hodnôt v čase vojen a vzbúr a následný pseudoobjektívizujúci dôvetok v podobe speakerského komentára na margo fiktívnej Timravinej mikroprihody s odmietnutím:

„ZVUK **Strelba. Po chvíli zosadnutie z bicykla. Šuchot trávy či sena.**

Muž – Maďar Mit hozol?

Timrava (šeptom prekladá, je zadýchaná) Čo nesieš?

Mladá žena Maslo.

Muž – Maďar Nem kell maslo... Ty mne kellesz.

Timrava (šeptom prekladá, je zadýchaná) Nechcem maslo, chcem teba.

Muž – Maďar (so silným maďarským prízvukom) Kde bývaš?

Mladá žena Čo vás do toho?

Muž – Maďar Nóó. Aká je to reč? Nevieš, kto som ja, že mne neslobodno tak odpovedať? Ja som veliteľ tohto vojska, mám veľkú moc. Môžem vás ktoréhokoľvek zabiť, hoci hneď, ak sa mi zapáči. Kde bývaš?

Mladá žena V dome naproti tej studni, niže kancelárie notárskej. No, keď chcete vedieť...

Muž – Maďar Večer prídem k tebe... budeš ma čakať?

Mladá žena Ja mám muža...

Muž – Maďar Muža? Tak kde by sme sa zišli, povedz?

Mladá žena Nikde.

Muž – Maďar Žena! Už som povedal, kto som, že velím tomuto vojsku, moje rozkazy musia plniť stá a stá, som pánom i tejto dediny, môžem ju zničiť, kedy chcem, i teba... Tak kde?

Mladá žena Pri kostole vás budem čakať o hodinu.

ZVUK **Rozhlasové štúdio.**

Speaker Zvyšok tejto nahrávky ma mimoriadne zaujímavé pokračovanie. Záznam sa načas preruší, potom opäť počuť zvuk bicykla a ďalej záznam zo stretnutia vojaka s dievčaťom, na ktorom sa, ako sme počuli pred chvíľou, vopred dohodli. Niektoré úseky tejto časti nahrávky nie sú vhodné pre maloletých, ale napokon nie je celkom dôvod zverejňovať ich, predovšetkým pre ich mizivú informačnú hodnotu. Ani sama autorka ich v literárnej podobe Záplavy nezachytila. Zaujímavé však je, že v ďalšej časti záznamu sa objavuje ženský plač, pravdepodobne patriaci Timrave. Nakoľko ho počuť naozaj veľmi dobre, je zrejmé, že aktérka musela byť veľmi blízko nahrávacieho zariadenia. Plač neskôr ustane, ale záznam pokračuje ďalej, niekoľko hodín však počuť temer len a len ticho. Nevedno, či zvukárka Timrava nahrávacie zariadenie zabudla alebo stratila. Pravdepodobné však je, že zaspala a strávila celú

⁴⁶ LOMENČÍK, J.: Slobodné slovo drámy duše v zjazvených brázdach. Pri 70. výročí odchodu Boženy Slančíkovej Timravy do večnosti. In Literárny týždenník, 2021, roč. 34, č. 37-38, s. 7.

noc v exteriéri kdesi neďaleko kostola. Nasvedčuje tomu i fakt, že po niekoľkých hodinách neprerušovaného záznamu započúť z bezprostrednej blízkosti kostolné zvony.

ZVUK **Kostolné zvony.**⁴⁷

Realitu v Timravinej *Záplave* reprezentujú najmä ozveny maďarských pušiek, rabovania a nepokojných manévrov vojsk zasahujúcich do inak nenáhliveho koloritu Ábelovej. Samotná postava autorky zostáva nezapojená do deja. Fikcia v Dachovej dramatinizácii napriek formálnym náležitostiam dokudrámy s postavou Timravy pracuje tvorivo a do značnej miery svätokrádežne. Dramatizátor narúša ikonický obraz Timravy. Nesimuluje realitu jej občianskeho príbehu časovo situovaného do obdobia deja prózy *Záplava*. Napriek simulácii situácie zvukového záznamu zhotovovaného Timravou, neodkazuje na priame faktograficky overiteľné prvky jej osobného života. Pre jeho umelecký zámer je dôležitejšia kolízia s tradovaným a až neskôr prehodnocovaným obrazom Timravy ako miestnej starej dievky, v čase deja *Záplavy* už päťdesiatdvaročnej. Pokiaľ ide o stigma starodievocstva, nie je to originálne prvé použitie kontextu v súvislosti s Timravou. Svojho času „obraz utiahnutej starej dievky zo zapadnutej dediny výrazne nabúrara Zora Jesenská. Ako zástupkyňa Živeny a o viac ako generáciu mladšia, sa so spisovateľkou spoznala a zblížila pri príležitosti príprav oslavy jej sedemdesiatky v roku 1937. Vtedy sa osobne stretli, vymenili si pár listov a Jesenská napísala do Živeny zaujímavý článok s názvom *Prečo ju máme rady*. Okrem umeleckej hodnoty, hĺbky a ostroti, úsečnosti a presnosti, jazyka jej postáv a neomylnne vybraným slovám zdôraznila v ňom odvahu Timravy „byť nevzorná“ a práve tým sa jej stala vzorom“.⁴⁸ Simulácia reality v rozhlasovej hre je dosahovaná všetkými dostupnými prostriedkami žánru – okrem slova najmä zvukovými prostriedkami (hudba, ilustračné zvuky, šumy, ruchy). Dachova dramatinizácia Timravinej *Záplavy* nie je výnimkou – aj tu zohrávajú pri simulácii reality významnú úlohu také zvuky ako napríklad:

„ZVUK **Exteriér. Vzdalujúce sa kroky. Chvíľu ticho. Schody. Vstup do kostola. Hlasy z interiéru kostola.**“⁴⁹

„ZVUK **Interiér. Otváranie skriň, zásuviek, šuchot odevov. Najprv počúť hlasy akoby spona dverí.**“⁵⁰

„ZVUK **Interiér. Zatvorí sa dvere skrine. Zavrznutie. Vzápätí lomoz dreva. Skriňa sa pravdepodobne rozpadla. Po krátkom zašuchotaní záznam končí.**“⁵¹

⁴⁷ DACHO, M.: *Záplava*. [Rozhlasová dramatinizácia prózy Boženy Slančikovej Timrava z cyklu *Naša zabudnutá klasika*]. Odvysielané dňa 17. 08. 2017. Bratislava : Rádio Devín, 2017.

⁴⁸ KODAJOVÁ, D.: Svet Boženy Slančikovej a tvorba Timravy. In *Slovenský konzervativizmus a literatúra písaná ženami vtedy a dnes: Zborník prednášok vedeckej konferencie 21. október 2017*. Bratislava, Martin : Živena – Spolok slovenských žien, 2018, s. 8.

⁴⁹ DACHO, M.: *Záplava*. [Rozhlasová dramatinizácia prózy Boženy Slančikovej Timrava z cyklu *Naša zabudnutá klasika*]. Odvysielané dňa 17. 8. 2017. Bratislava : Rádio Devín, 2017.

⁵⁰ Tamtiež.

⁵¹ Tamtiež.

Je to explicitná ilustrácia jedného zo základných stavebných pilierov rozhlasovej hry ako žánru, ktorý svojho času charakterizovali českí teoretici ako platformu zameranú stimuláciu imaginácie – mimoriadne slobodnú, bez konvenčných obmedzení: „Rozhlas umožňuje autorom i vnímavým poslucháčom nekonečné časopriestorové variácie, zaobchádza s týmito kategóriami voľne, nespútavaný materiálnymi objektmi zobrazenia. Práve imaginatívna priestorovosť rozhlasového artefaktu vo vedomí poslucháča je zrejme spolu s uvoľnenosťou časovej dimenzie jedným z dominantných rysov rozhlasového slovesného umenia“.⁵² S uvedenou slobodou súvisí aj veľkorysá možnosť kolízie alebo významotvornej interakcie medzi tradičným a moderným – tak, ako to využil v rozhlasovej dramatinizácii Timravinej prózy *Záplava* dramatinizátor Miro Dacho.

ZÁVER

V tomto príspevku sme sa zamerali na demonštráciu možností súčasnej rozhlasovej hry v kontexte aktuálnych trendov v mediálnej kultúre. V súlade s témou „moderného“ a „tradičného“ sme reflektovali podoby interakcií medzi historickým časom a simuláciou reality konkrétnej dejinnej udalosti či osobnosti v rozhlasovej dramatinizácii prózy Boženy Slančíkovej Timravy z proveniencie dramatinizátora Mira Dacha. Snažili sme sa využiť čo najširšiu škálu nástrojov reflexie, ako sú analógie medzi tým istým motívom či fenoménom reprezentovaným v predlohe a v dramatinizácii, pokus o žánrovú charakteristiku postmoderne hravého umeleckého diela či dokazovanie významu hyperboly pre konkrétny dramatinizačný postup a iné.

Kolízia, resp. v rozšírenom zmysle viacvýznamová interakcia medzi „moderným“ a „tradičným“ v Dachovej dramatinizácii Timravinej *Záplavy* poukazuje na funkčný model irónie, sarkazmu a organickým zapojením literárno-historického kontextu do textovej zložky rozhlasovej hry a zároveň ich transformáciu do režijnej koncepcie a zvukových prostriedkov rozhlasovej hry. Takto získané parametre generujú v rozhlasovej hre textúru, ktorá svojím vyznením presne zodpovedá zámeru dramatinizátora a do značnej miery zároveň aj zámeru autorky predlohy. Všetky konštrukčné prvky rozhlasovej hry a textové či formálne efekty v nej použité dôsledne ilustrujú benefity rozhlasovej hry oproti próze a čiastočne aj audiovizuálnemu umeniu. Zároveň sú explicitným dôkazom súladu s aktuálnymi trendmi mediálnej kultúry a inovatívnym príspevkom pre moment kolízie alebo interakcie „moderného“ a „tradičného“ v umeleckom diele.

⁵² PERKNER, S.: Rozhlas. Od literárnych forem k dramatu. In PERKNER, S., HYVNAR, J. (eds.): *Řeč dramatu I. Divadlo a rozhlas. Umění vnímat umění*. Praha : Horizont, 1987, s. 271.

LITERATÚRA A ZDROJE

- BARTKOVÁ, V.: Umenie v koncepciách kultúrneho a kreatívneho priemyslu. In GAŽOVÁ, V. (ed.): *Acta Culturologica*. Zväzok 23. Bratislava : Filozofická fakulta UK, 2014.
- DACHO, M.: *Záplava*. [Rozhlasová dramatinácia prózy Boženy Slančíkovej Timrava z cyklu *Naša zabudnutá klasika*]. Odvysielané dňa 17. 08. 2017. Bratislava : Rádio Devín, 2017.
- EAGLETON, T.: *Idea kultury*. Brno : Host, 2001.
- GAŽOVÁ, V.: Úvod do kulturológie. In GAŽOVÁ, V. (ed.): *Acta Culturologica*. Zväzok 17. Bratislava : NOC, 2010.
- GLADIŠ, M.: Dokudráma a jej podoby v súčasnom slovenskom mediálnom prostredí. In BOČÁK, M., REGRUTOVÁ, L., RUSÁK, J. (eds.): *Médiá a text 5*. Prešov : FF PU, 2015, s. 89-100.
- HOLEC, R.: Trianonský diskurz v slovenskej beletrii. In MICHELA, M., VÖRÖS, L. a kol.: *Rozpad Uhorska a Trianonská mierová zmluva na Slovensku a v Maďarsku*. Bratislava : Historický ústav Slovenskej akadémie vied, 2013, s. 131-150.
- JENČA, I.: *Rozhlasové vysielanie na Slovensku*. Trnava : FMK UCM, 2009.
- KODAJOVÁ, D.: Svet Boženy Slančíkovej a tvorba Timravy. In *Slovenský konzervativizmus a literatúra písaná ženami vtedy a dnes: Zborník prednášok vedeckej konferencie 21. október 2017*. Bratislava, Martin : Živena – Spolok slovenských žien, 2018, s. 8-17.
- KÖNIGSMARK, V.: Dramatizace. In VLAŠÍN, Š. a kol.: *Slovník literární teorie*. Praha : Československý spisovatel, 1977.
- LOMENČÍK, J.: Slobodné slovo drámy duše v zjazvených brázdach. Pri 70. výročí odchodu Boženy Slančíkovej Timravy do večnosti. In *Literárny týždenník*, 2021, roč. 34, č. 37-38, s. 7. ISSN 0862-5999.
- MERENUS, A.: *Nárys teorie dramatinizací literárních děl*. Brno : Masarykova univerzita, 2012.
- MIKULOVÁ, M.: Starí realisti v novej republike. In *Slovenský národopis*, 2018, roč. 66, č. 3, s. 340-350. ISSN 1335-1303.
- MIKULOVÁ, M.: Timravin iniciačný text a nová cesta epiky. In *Slovenská literatúra*, 2014, roč. 61, č. 6, s. 462-490. ISSN 0037-6973.
- PAVLAC, P.: *Naša zabudnutá klasika – B. Slančíková-Timrava*. [online]. [2023-05-07]. Dostupné na: <<https://devin.rtvsk/clanky/rozhlasova-tvorba/140573/nasa-zabudnuta-klasika-b-slancikova-timrava>>.
- PERKNER, S.: Rozhlas. Od literárných forem k dramatu. In PERKNER, S., HYVNAR, J. (eds.): *Řeč dramatu I. Divadlo a rozhlas. Umění vnímat umění*. Praha : Horizont, 1987.
- PETRUS, P.: *Listy Boženy Slančíkovej Timravy*. Prešov : FF UPJŠ, 1994.
- RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava : FMK UCM, 2013.

- PRAVDOVÁ, H.: Fenomén zábavy a úloha stereotypov v produkcii a recepcii mediálnej kultúry. In *Communication Today*, 2011, roč. 2, č. 1, s. 7-24. ISSN 1338-130X.
- PRAVDOVÁ, H.: Mentálny „koridor“ mediálnej spoločnosti: Fascinácia zábavou. In *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis: Studia Linguistica VII*. Krakov : Krakovská univerzita, 2012, s. 122-132.
- RADOŠINSKÁ, J.: *Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I. Hypermoderná spoločnosť*. Trnava : FMK UCM, 2021.
- RUSNÁK, J.: *Sociokultúrne izoglosy v mediálnom texte: Úvahy o interkultúrnej komunikácii v elektronických médiách*. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://konference.osu.cz/cestina/dok/2009/rusnak-juraj.pdf>>
- RUSNÁK, J.: *Textúry elektronických médií: Vývoj a súčasný stav*. Prešov : FF PU, 2010.
- STADLER, J., MCWILLIAM, K.: *Screen Media: Analysing Film and Television*. Sydney : Allen & Unwin, 2009.

Kontaktné údaje

Mgr. Zuzana Belková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
belkova1@ucm.sk

ŽÁNROVÁ HYBRIDIZÁCIA V SPRAVODAJSKÝCH FORMÁTOCH TELEVÍZIE TA3 A TV MARKÍZA

Genre Hybridization in the News Formats of TV Channels TA3 and Markíza

Olga Dúbravská

Abstrakt

Pokles sledovanosti televízií ako následok digitalizácie a zmeny publika, ktorému sa musia médiá prispôbovať, bude aj v budúcnosti pokračovať. Ukazuje sa, že vydavateľstvá a v ich rámci jednotlivé organizačné zložky (redakcie) postupne zavádzajú také modely redakčnej práce, ktoré optimálne využijú potenciál jednotlivých médií a technológií (predovšetkým digitálnych) tak, aby recipientom priniesli aktuálne informácie spracované pútavým spôsobom. V televíznych spravodajských formátoch komerčných médií redaktori využívajú pri tvorbe príspevkov okrem tradičných postupov viaceré prvky podporujúce emócie s cieľom zvýšiť divácky záujem. V príspevku reflektujeme inovácie televíznych spravodajských formátov – dramatizácia prostredníctvom zvukových efektov, dynamizácia obrazu a strihu, používanie infotainmentu. Zároveň vyhodnotíme participáciu recipientov na vysielaní, keďže aj televízni poskytovatelia lineárneho vysielania využívajú ich interaktivitu, tak ako je to bežné v online prostredí, napríklad prostredníctvom video contentu. Porovnáme to na spravodajských formátoch v komerčných televíziách – TV Markíza a televízia TA3.

Kľúčové slová:

Digitálna transformácia. Konvergencia. Televízia. Televízne spravodajstvo. Žánrová hybridizácia.

Abstract

The decline in television viewership as a result of digitization and the change in the audience to which the media must adapt will continue in the future. It appears that publishing houses and within them individual organizational units (editors) are gradually introducing models of editorial work that optimally use the potential of individual media and technologies (especially digital) in order to bring the recipients up-to-date information processed in an engaging way. In television news formats of commercial media, editors use several emotion-supporting elements in order to increase viewer interest, in addition to traditional procedures. In the post, we reflect on the innovations of television news formats – dramatization through sound effects, dynamization of the image and editing, using infotainment. At the same time, we will evaluate the participation of the recipients in the broadcast, since the TV providers of linear broadcasting also use their interactivity, as is common in the online environment, for example through their video content. We will compare it on news formats on commercial television – TV Markíza and televízia TA3.

Key words:

Convergence. Digital Transformation. Genre Hybridization. Television. Television News.

ŽÁNROVÁ HYBRIDIZÁCIA

Vo všeobecnosti sa pod žánrom rozumejú konkrétne postupy, kompozičné zákonitosti, spôsoby stvárnenia a formy, ktoré sú typické pre jednotlivé druhy

umenia. Termín „žáner“ teda predstavuje spoločné označenie pre skupinu slovesných, výtvarných, hudobných a iných kreatívnych artefaktov. Vyznačujú sa určitými spoločenskými znakmi – tematickými, tvarovými a kompozičnými.¹ Vývoj žánrov bol ovplyvnený spoločenskými, politickými, ekonomickými a kultúrnymi vplyvmi.² V súvislosti so súčasnou tvorbou žurnalistických žánrov sa poukazuje na fenomén tzv. žánrovej hybridizácie. Označenie poukazuje na silnejúci trend prelínania jednotlivých žánrových druhov, keď sa napríklad do správy dostávajú postupy a lexika, ktoré sú typické pre publicistické žánre. Žurnalistický žáner tak mení svoju formu, ale aj účel. Podľa spôsobu distribúcie a recepcie čitateľa, poslucháča a diváka sa žánre rozdeľujú na novinové, rozhlasové, televízne a webové či onlinové. Tieto žánre sa môžu prelínať a ich vzťah a interakcia závisí od miery a najmä funkcií, aké majú plniť. Žánrov pribúda s komplexnosťou ich prvkov a ďalej sa budú meniť a rozvíjať. Ich hranice sú často nejasné a stierajú sa.³

Televízna žurnalistika využíva skúsenosti tlače, filmu aj rozhlasu. Televízne žánre predstavujú skupiny televíznych diel, ktoré sa navzájom odlišujú istými rysmi, významom aj kompozíciou. Televízna tvorba je založená na opticko-akustickom signáli. Špecifikami televízneho vysielania sú pohyblivý obraz, hovorená reč, zvuky, ruchy, hudba, fotografie, mapky, grafy, kresby, titulky a pod., ako aj bezprostrednosť pôsobenia.⁴

V spravodajských formátoch komerčných televízií sa na podporu zvýšenia atraktívnosti príspevkov a udržania sledovanosti využívajú aj prvky infotainmentu, ktorý je spojením anglických slov information a entertainment, čo znamená sprostredkovanie informácií zábavnou formou. Základné znaky infotainmentu sú napríklad vizuálne efekty a vyvolanie napätia. Počiatky infotainmentu siahajú do šesťdesiatych rokov dvadsiateho storočia, kedy v Spojených štátoch amerických vrcholil spravodajský konkurenčný boj medzi tromi najväčšími televíznymi sieťami – ABC, CBS a NBC. Každá z nich sa usilovala rozšíriť publikum svojich príjemcov, byť lepšou než konkurencia a mať – pokiaľ je to možné – náskok pri prezentovaní správ pred všetkými ostatnými.⁵

¹ PRAVDOVÁ, H., VOLKOVÁ, B.: Žáner, žánrová hybridizácia. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 236.

² Tamtiež, s. 237.

³ Tamtiež, s. 241.

⁴ PRAVDOVÁ, H., VOLKOVÁ, B.: Žáner, žánrová hybridizácia. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 242.

⁵ Pozri: GREGUŠOVÁ, S.: Infotainmentizácia mediálneho spravodajstva. In *Slovenské divadlo*, 2005, roč. 53, č. 4. [online]. [2023-02-09]. Dostupné na: <https://www.sav.sk/?lang=en&doc=journal-list&part=article_response_page&journal_article_no=2769>.

VYUŽÍVANIE INFOTAINMENTU A PARTICIPÁCIA RECIPIENTOV NA VYSIELANÍ

Metódu dopytovania na tému – Ako využívajú prvky infotainmentu a participáciu recipientov vo vysielaní komerčné televízie, sme realizovali s riaditeľom Centra spravodajstva a publicistiky TV Markíza Henrichom Krejčom a riaditeľkou Centra spravodajstva a programu v televízii TA3 Zuzanou Martinákovou.

Hypotéza: Príspevok s prvkami infotainmentu a participácia divákov na vysielaní zvyšuje atraktivitu a sledovanosť spravodajstva viac, ako tradičný postup tvorby reportáží.

Otázky:

- Koľko interakcií od divákov denne zaznamenáte? /koľko videí cca denne pošlú diváci/
- Koľko videí je použiteľných cca?
- Používate ich viac: A/ v televízii, B/ online, C/ rovnako
- Využívate prvky infotainmentu?
- Pri akých témach najčastejšie?
- Máte vyhodnotenia v tejto súvislosti, že sú takéto príspevky sledovanejšie ako tie, ktoré dodržiavajú tradičný postup?

V interview reagoval riaditeľ spravodajstva TV Markíza Henrich Krejča nasledovne:

„Denne zaznamenávame veľké množstvo interakcie s recipientmi. Najčastejšie využívame content recipientov v prípade spravodajského formátu Počasie a ranného spravodajsko-publicistického vysielania s názvom Teleráno. V prípade, že sa deje v našom regióne niečo mimoriadne, ako napríklad: snehové kalamity, záplavy, dopravné nehody, násilné činy, zaznamenávame zvýšenú mieru interakcie recipientov, ktorí nám zasielajú video content. Využívame ho na viacerých platformách. V televíznom spravodajstve, na webe, ale aj v prípade sociálnych médií. Interakcia s divákmi je pre nás dôležitá, pretože prispieva k atraktivite spravodajských formátov a následnej zvýšenej sledovanosti. V 21. storočí musíme tvorbu spravodajských formátov prispôbiť multiplatformovému fungovaniu. Recipienti chcú dynamické, pútavé spravodajstvo, ktorého môžu byť súčasťou. Informácie podávané tradičným, sterilným spôsobom vnímajú menej zaujímavo. Ak ich chceme pri spravodajstve udržať, musíme využívať aj prvky dramatizácie. Ak je reportáž zložitá alebo nudná, recipienti ju nedopozerajú a prepnú. Preto je dôležité jej atraktívne spracovanie, aby sa k nim dostalo viac informácií a výrazne sa znížilo riziko, že recipient odíde na inú stanicu.“⁶

⁶ Rozhovor s Henrichom Krejčom, riaditeľom spravodajstva v TV Markíza, Bratislava, 10. februára 2023.

V televízii TA3 odpovedala riaditeľka Centra spravodajstva a programu Zuzana Martináková nasledovne:

„Televízia TA3 zaznamenáva video content od recipientov pri mimoriadnych udalostiach, ako sú prírodné katastrofy, utečenecká kríza, konflikt na Ukrajine, napríklad pri úmrtí kráľovnej Alžbety II. prišiel tiež zvýšený počet videí od Slovákov, žijúcich v Londýne. Často však musíme autenticitu videí verifikovať. Plánujeme interaktivitu recipientov naprieč našimi formátmi viac rozvíjať prostredníctvom nového projektu, ktorý predstavíme už čoskoro. S prvkami infotainmentu pracujeme, avšak v televízii v menšej miere. Keď využívame zvukové a obrazové efekty, nerozlišujeme témy, je možné použiť ich aj pri politických či ekonomických príspevkoch. Dramatizácia spravodajských formátov zvyšuje ich atraktivitu. Práca s emóciami sa využíva v televízii TA3 najviac v spravodajskom formáte Dobré správy, kde sa prvky dramatizácie uplatňujú u diváka s cieľom vyvolať pozitívnu emóciu. Hudobné prvky využívame aj vo formátoch Bez komentára, Počasie, ale predovšetkým v selfprome, ktoré v minulosti televízia TA3 nevyužívala v takej významnej miere. Ukázalo sa, že keď je televízny spot spracovaný s výraznými dramatickými prvkami, vyvoláva u recipienta silnú emóciu, čím zvyšuje následnú sledovanosť a návštevnosť naprieč všetkými platformami.“⁷

VÝSLEDKY

Na základe interview s riaditeľmi spravodajstva dvoch komerčných televízií sme zistili, že naša hypotéza sa potvrdila. Príspevky s prvkami infotainmentu a participácia divákov na vysielaní zvyšuje atraktivitu a sledovanosť spravodajstva viac, ako tradičný postup tvorby reportáží. Televízie pracujú s contentom recipientov na viacerých platformách a tento trend podporujú a budú ho ďalej vyvíjať. Multiplatformové prostredie ovplyvňuje aj lineárnu televíziu, ktorá sa prispôsobuje aktuálnym digitálnym trendom a využíva na podporu sledovanosti všetky dostupné nástroje, aj dramatizáciu a využívanie viacerých efektov. Webové stránky oboch televízií zaznamenávajú zvýšenú návštevnosť pri príspevkoch, ktoré sú realizované s prvkami dramatizácie. Taktiež má zvýšenú návštevnosť aj autentický content recipientov.

V politike

Televízia TA3 upravila aj dramaturgiu politickej diskusnej relácie *V politike*, ktorá je súčasťou programovej štruktúry spravodajskej stanice už od roku 2004. Formát *V politike* je pravidelne lídrom na trhu z hľadiska sledovanosti v danom vysielacom slot. Každý týždeň osloví v priemere 364 tisíc recipientov. Najsilnejšou cieľovou skupinou formátu *V politike* sú muži. Okrem univerzálnej cieľovej skupiny 12+, relácia oslovuje mužov v komerčne atraktívnom veku (muži

⁷ Rozhovor so Zuzanou Martinákovou, riaditeľkou spravodajstva v TV ta3, Bratislava, 10. februára 2023.

45+) a top manažérov s vysokoškolským vzdelaním. Divák najúspešnejšieho formátu TA3 je hlavne zo stredne veľkých miest (20 – 50 tisíc obyvateľov) zo západného a stredného Slovenska.

Úprava dramaturgie formátu *V politike* nastala minulý rok v apríli 2022, kedy sa začali v relácii používať úvodné zhrnutia politického diania na Slovensku s prvkami irónie a komentovania udalostí. Dramaturgická zmena formátu priniesla vyššie dosahy na sociálnych médiách a vyššiu návštevnosť na webe televízie TA3.

Platforma YouTube – porovnanie prvého kvartálu 2023 s posledným kvartálom 2022 je nasledovný:

- **počet zhladnutí:** 2,5 milióna (nárast o 33 %);
- **množstvo pozretých hodín:** 485 600 (nárast o 47 %);
- **počet odberateľov:** 39 839 (nárast o 3500, čiže o 8 %).⁸

Jednotky >>	Rtg%	Share	Rtg(000)	AvRch(000) [1m,nc]	TgAfin%	TgSat%
Muži 65+	14	34,5	53	85	298	24,3
Ženy 65+	10,1	25,5	57	89	214,7	26,2
TN kraj	6,7	23,9	34	52	143,3	15,7
Ženy 55-64	6,7	20,7	24	42	142,2	11,1
20 – 50 tis. obyvateľov	6,6	27,4	50	74	141,4	23,3
SŠ bez maturity	6,4	20	69	114	136	31,7
SE status E	6,4	19	19	28	136	8,9
BB kraj	5,7	22,3	33	49	121,3	15,3
BA kraj	5,7	21	30	48	120,6	14
Top manažéri (A status) + VŠ	5,4	22,9	11	20	115,4	5,2
SŠ s maturitou	5,1	18,9	84	144	107,8	38,8
5 –? 20 tis. obyvateľov	5	18,3	38	63	106,6	17,7
Muži 45-54	5	17,8	19	34	105,6	8,9
Muži 12+	4,9	18,9	110	190	104,7	50,9
Muži 55-64	4,9	13,1	16	32	104,2	7,6
SE status C1 (manuálny pracovník)	4,8	22,9	29	45	102,8	13,6

Tabuľka 1 Demografické údaje formátu V politike, zoradené podľa najvyššej sledovanosti

Zdroj: PMT/KANTAR SLOVAKIA: Výsledky sledovanosti. Bratislava, 2023. Interný materiál Televízie ta3.

⁸ YOUTUBE CREATOR STUDIO, Televízia ta3: Výsledky návštevnosti. Bratislava, 2023. Interný materiál Televízie ta3.

ZHRNUTIE

Zábava a napätie sú pre dnešné publikum významnou súčasťou života, Emócie sa dajú ovplyvňovať obrazom, zvukom, ale aj jazykom podávateľa.⁹ Dôležitá ostáva objektivita daných správ aj napriek modernému spracovaniu s prvkami dramatizácie, prípadne s použitím contentu recipientov. Práca s emóciami a dramatizácia je súčasťou spravodajstva a s technicko-technologickými inováciami sa bude ďalej vyvíjať. Historická skúsenosť ľudstva svedčí o tom, že všetky doterajšie technologické inovácie vyvolali rôznorodé zmeny a reakcie na ne. V prípade mediálnych produkčných stratégií jednotlivých druhov médií je zrejmé, že technologické inovácie vždy prinášali a aj prinášajú zásadné produkčno-kreatívne zmeny. Odrážajú sa vo forme, obsahu, spôsobe tvorby, distribúcie a recepcie.¹⁰

LITERATÚRA A ZDROJE

- GREGUŠOVÁ, S.: Infotainmentizácia mediálneho spravodajstva. In *Slovenské divadlo*, 2005, roč. 53, č. 4, s. 366-388. ISSN 1336-8605. [online]. [2023-02-09]. Dostupné na: <https://www.sav.sk/?lang=en&doc=journalist&part=article_response_page&journal_article_no=2769>.
- PMT/KANTAR SLOVAKIA: *Výsledky sledovanosti*. Bratislava, 2023. Interný materiál *Televízie ta3*.
- PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017.
- PRAVDOVÁ, H., VOLKOVÁ, B.: Žáner, žánrová hybridizácia. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 236-242.
- YOUTUBE CREATOR STUDIO, *Televízia ta3: Výsledky návštevnosti*. Bratislava, 2023. Interný materiál *Televízie ta3*.

Kontaktné údaje

Mgr. Oľga Dúbravská
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
dubravska2@ucm.sk

⁹ Pozri: GREGUŠOVÁ, S.: Infotainmentizácia mediálneho spravodajstva. In *Slovenské divadlo*, 2005, roč. 53, č. 4. [online]. [2023-02-09]. Dostupné na: <https://www.sav.sk/?lang=en&doc=journalist&part=article_response_page&journal_article_no=2769>.

¹⁰ Bližšie k problematike: PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017.

PRÍCHOD HALLYU 5.0? GLOBÁLNY POTENCIÁL KÓREJSKEJ MEDIÁLNEJ PRODUKCIE

The Arrival of Hallyu 5.0? The Global Potential of Korean Media Production

Bianka Francistyová

Abstrakt

Popularita kórejských kultúrnych produktov sa rozšírila do celého sveta, pričom zasiahla všetky trhy, a preto sa v súčasnosti usadila na tom globálnom. Hoci niektorí mediálni teoretici predpokladali, že v súčasnosti sa nemajú kam ďalej tieto produkty posúvať, práve príchod prvkov VR, AR, a dnes už aj AI, dopomohli, aby sa hallyu dostala do piatej fázy, ktorú tiež možno označiť ako hallyu 5.0. Napriek tomu, že predpoklad využitia umelej inteligencie a rozšírených prvkov prišiel skôr, až s príchodom 2023 sa hallyu presúva do novej vlny, nakoľko skupina MAVE: vychádza z virtuality do reality a snaží sa zasiahnuť pre ňu nový trh, a zároveň je to tiež obdobie, keď ľudia vchádzajú do virtuality a stýkajú sa s novou metaverzovou formou K-popu. Cieľom príspevku je poukázať na faktory, ktoré umožnili príchod tejto vlny. Predstavujeme, že hoci ešte nemôžeme uchopiť hallyu 5.0 v celistvej komplexnosti, je nutné, aby sme si začali všimnúť aj tento aspekt sféry mediálnej kultúry a komunikácie.

Kľúčové slová:

Augmentovaná realita. Hallyu. Hallyu 5.0. K-pop. Virtuálna realita.

Abstract

The popularity of Korean cultural products has spread around the world, reaching all markets, and has therefore now established itself in the global one. Although some media theorists have predicted that there is nowhere for these products to go next, it is the advent of VR, AR, and now AI elements, that have helped to bring hallyu into its fifth phase, which can also be referred to as hallyu 5.0. Although the idea of using AI and augmented elements came earlier, it is only with the arrival of 2023 that hallyu is moving into a new wave, as the MAVE: group is moving out of virtuality into reality and is trying to reach a new market. It is also the time when people are entering into virtuality and socializing with the new metaverse form of K-pop. This paper aims to point out the factors that have enabled for this wave to come. We present that although we cannot yet grasp hallyu 5.0 in its entirety, we must start to take notice of this aspect of the sphere of media culture and communication.

Key words:

Augmented Reality. Hallyu. Hallyu 5.0. K-pop. Virtual Reality.

ÚVOD

Ešte pred časom sa rozmýšľalo, či sa hallyu môže dostať do piatej fázy, no dnes je k tomu bližšie ako kedykoľvek predtým. S príchodom metaverza, ktoré začalo prenikať čoraz viac do sféry obyčajných ľudí, sa existencia hallyu 5.0 priblížila a prešla zo spektra marketingových stratégií do academickej debaty, kde

v súčasnosti čaká na svoje uchopenie. Virtuálni speváci nie sú pre Južnú Kóreu novinkou, keďže prvým virtuálnym spevákom bol Adam (아담), ktorý debutoval už v 1998. Vo vtedajšej dobe však nebolo VR, AR a grafika tak dokonalá, aby mohol virtuálny spevák pôsobiť skutočne, a tak jeho úspech nemal dlhodobý účinok. Čo sa týka k-popových skupín, v roku 2018 vznikla virtuálna K-popová skupina K/DA, v roku 2020 *aespa* (에스파) predstavila AI verzie skutočných členiek, ale v rámci iného – fantasy sveta nazývaného Kwangya, ďalej v roku 2021 vznikla skupina *Etern!ty* (이터니티), ktorej členky sú skutočné ženy, avšak ich tváre sú v rámci videí prerábané prostredníctvom deep fakes, aby pôsobili krajšie. Až rok 2023 priniesol kompletnú virtuálnu skupinu, *MAVE*: (메이브), ktorá existuje v našom svete a jeho virtuálnej podobe, a zároveň nie je prepojená na iné obsahy, ako je to v prípade prvej spomínanej skupiny. Ako Škripcová píše, K/DA projekt vzdáva poctu K-pop žánru¹, ale nie je nukleárnou súčasťou hallyu, keďže K/DA debutovala v rámci univerza, ktoré sa tvorí okolo hry *League of Legends*.² Na druhej strane je novo-debutovaná kórejská dievčenská virtuálna k-popová skupina *MAVE*:, ktorá existuje samostatne, neprepojená s inými mediálnymi obsahmi, a ktorá vznikla za účelom byť súčasťou kórejského hudobného priemyslu.

Od vtedy, ako dosiahli kórejské mediálne produkty iné trhy, ako ten kórejský, prešlo takmer 25 rokov. Dnes už nezáleží na kultúrnej alebo rasovej blízkosti, ale skôr na prístupnosti mediálnych kanálov, ktoré umožňujú priniesť obsahy bližšie. Na počiatku boli kórejské mediálne obsahy závislé od tradičného média ako bola televízia, v neskorších fázach bol dôležitým akcelerátorom popularity práve internet a sociálne médiá, avšak v súčasnej dobe, keď sme v ére VR, AR a (potenciálne) metaverza, je iba otázkou času, než sa sem hallyu presunie naplno. Počiatky vidíme v súčasnosti vďaka vyššie spomínaným skupinám, ktoré umožnili prechod hallyu na metaverzový trh. Predpokladáme, že akceptácia inakosti (ang. *Otherness*) bude pravdepodobne lepšie znášaná vo svete metaverza, či virtuálnej reality, kde nemusíme vždy kopírovať ako vyzeráme v skutočnosti, ale môžeme svoj zovňajšok upravovať. Práve diverzita možností môže priniesť stieranie hraníc, ktoré predkladajú imunologické binárne delenie na nás a tých „iných“³, vďaka čomu môže prísť akceptácia odlišnosti aj napríklad na Slovensku, kde máme tendenciu odsudzovať iné veci, ľudí a prvky, ktoré idú proti našim ustáleným spoločenským normám, hoci tie nemusia vždy reprezentovať celosvetovo spoločensky uznávanú ideológiu. Na Slovensku sa často stretávame s odsudzovaním inakosti, pričom, ak hovoríme o juhokórejských produktoch, Slováci ich odsudzujú do istej miery na základe ázijskosti (ang. *Asianness*). Podľa Chengovej je toto odsudzovanie zakorenené v našom podvedomí, keďže predkladá, že: 1) zvyčajne chápeme ľudí s ázijským pôvodom

¹ ŠKRIPCOVÁ, L.: Convergence in Digital Games: A Case Study of League of Legends. In *Acta Ludologica*, roč. 5, č. 2, s. 95.

² RIOT GAMES: *League of Legends*. [digitálna hra]. Los Angeles : Riot Games, 2009.

³ HAN, B. C.: *The Burnout Society*. Stanford : Stanford University Press, 2015, s. 1-2.

stereotypne v rámci medializovaných rolí, 2) chápeme ázijskú rasu ako menšej cennú, vychádzajúc z historického pozadia (predovšetkým kolonializmu), 3) problematika je tiež spojená s určením strednej triedy a prichádza pocit straty heterogénnej podstaty rasovej identity.⁴ Reflektujúc jej poznatky, dôvody môžeme predovšetkým chápať v prvom a treťom bode, ktoré poukazujú, že nie sme schopní prijímať iné rasy, ako tú dominantnú, z dôvodu vplyvu médií. Práve táto skutočnosť však predkladá zaujímavé uchopenie a akceptáciu rás do budúcnosti, nakoľko metaverzum poskytne, a dokonca už poskytuje, možnosť tvorby identity na základe vlastných túžob a nie ich napodobňovanie zo skutočného sveta. Tvorba identít bola dokonca popísaná skôr, ako samotná virtuálna realita, keďže identity netvoríme len na základe médií, ale tiež podľa toho s kým komunikujeme, na základe čoho svoju identitu fragmentujeme.⁵ Predstava, že dnes môžeme svoju identitu upravovať aj vizuálne prostredníctvom technológií, nie len vďaka (možnému) využitiu kostýmov, stiera spomínanú hranicu pohľadu na inakosť.

Predstava novej formy akceptácie potenciálne otvára možnosť prijímania obsahov, voči ktorým sme mali prvotne predsudky. Keďže hallyu dosiahla štvrtú fázu, a teda sa dostala na všetky svetové trhy, resp. globálny trh, predpokladalo sa, že jej úspech upadne, nakoľko nemá kam ďalej „ísť“. Dokonca mediálny teoretik Jin predpokladal, že hallyu 5.0 nie je možná, a že ak budeme túto popularitu kórejských mediálnych produktov chápať v ďalšej fáze, pôjde skôr o marketingový ťah, než akademické predpoklady.⁶ Na druhej strane, je nutné si uvedomiť, že kategorizácia hallyu nevychádza iba zo samotného geografického dosahu v rámci trhu, ale taktiež tento dosah musíme chápať v kontexte využívania médií. Hoci napríklad hallyu 1.0 a hallyu 2.0 využívala na propagáciu svojej popularity výhradne masové médiá, hallyu 3.0 už využívala spolu s masovými médiami tiež sociálne médiá a hallyu 4.0 je doplnená o streamovacie služby. Tak ako sa vyvíjala tvorba a zlepšovanie prijímania obsahov, tak sa menili aj potreby konzumentov, ktorí pri konzumovaní reflektovali novo-vytvárajúce sa komunikačné médiá. Preto, hoci nemožno hovoriť, že by hallyu 5.0 dosiahlo novú geografickú šírku, minimálne dosiahlo nové publiká, najmä tie, ktoré využívajú prvky a prostriedky obsahujúce AR, VR, a pod.

MAVE: AKO KROK BLIŽŠIE K HALLYU 5.0

MAVE: debutovali 25. januára 2023 s prvým albumom PANDORA'S BOX, ktorý obsahoval okrem titulnej piesne *Pandora* tiež *Wonderland (IDYPIA)*. IDYPIA je

⁴ CHENG, W.: Strategic Orientalism: Racial Capitalism and the Problem of 'Asianness'. In *African Identities*, 2013, roč. 13, č. 2, s. 150.

⁵ STAMENKOVIC, G.: *The Man-as-Media: Social and Media Environment in which the Man-as-Media Emerges*, s. 3. [online]. [2023-03-28]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/29682735/The_Man_as_Media_Social_and_Media_Environment_in_which_the_Man_as_Media_Emerges>.

⁶ JIN, D. Y.: Ten Myths About the Korean Wave in the Global Cultural Sphere. In *International Journal of Communication*, 2021, roč. 15, s. 4154.

<QUO VADIS 2023>

názvom sveta z budúcnosti. Podľa krátkeho popisu, ktorý je priložený na vysvetlenie, táto skupina existuje a prišla z virtuálneho sveta (budúcnosti) do reálneho z dôvodu túžby nájsť emocionálnu slobodu.

One day, new beings opened their eyes all over the earth.

(Jedného dňa, nové bytosti otvorili oči naprieč celým svetom.)

The four beings who crash-landed in a strange place begin a special journey

(Štyri stvorenia, ktoré spadli na neznáme miesto, začali svoju špeciálnu púť)

to achieve the purpose imprinted in their subconscious.

(dosiahnuť cieľ ukotvený v ich podvedomí.)

They may've something different.

(Môžu byť/mať niečo odlišné.)⁷



Obrázok 1 (Z ľava do prava) SIU, MARTY, TYRA, ZENA.

Zdroj: We are MAVE: [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <<https://www.mave-official.com/profile>>.

Zaujímavosťou je, že práve „may’ve” má rovnakú výslovnosť ako názov skupiny, čím predpokladáme, že ide o typické dovysvetľovanie názvov skupín, ako je to obvyklé v kórejskej hudobnej produkcii. Na druhej strane však samotní tvorcovia predkladajú, že MAVE: má znázorňovať skratku pre „MAKE NEW WAVE“.⁸ Do istej miery je táto myšlienka revolučná, berúc do úvahy, že ide o dvojdimenzionálne uchopenie. V prvom rade je dôležité spomenúť, že skupina doslova pôsobí na metaverzovom trhu, teda prostredníctvom VR, AR a iných typov úprav realít, a teda cieľi opäť na širšie publikum, ako predchádzajúce vlny. Hallyu 1.0 pôsobila

⁷ We Are MAVE: [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <<https://www.mave-official.com/profile>>.

⁸ 4色 매력...걸그룹 MAVE:(메이브) 단체 이미지 최초 공개. [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <<https://www.mave-official.com/news/4E8%89%B2-%EB%A7%A4%EB%A0%A5-%EA%B1%B8%EA%B7%B8%EB%A3%B9-%EB%A9%94%EC%9D%B4%EB%B8%8C-%EB%8B%A8%EC%B2%B4-%EC%9D%B4%EB%AF%B8%EC%A7%80-%EC%B5%9C%EC%B4%88-%EA%B3%B5%EA%B0%9C>>.

na základe kultúrnej či rasovej proximity, hallyu 2.0 pôsobila na základe podobných hodnôt a tradícií, hallyu 3.0 a hallyu 4.0 pôsobili na zámorské publiká vďaka globalizácii, a tým teda oslovili všetky v skutočnej realite dosiahnuteľné trhy. Potenciálne prichádzajúca hallyu 5.0 dnes už cieľi na publiká, ktoré nie sú v dobe príjmu v skutočnej realite, ale naopak pohybujú sa v spektre virtuálnej reality. Taktiež možno povedať, že už necieľia na publiká v skutočnej realite iba reálni ľudia, ale tiež virtuálne bytosti. Táto skutočnosť ale nie je ničím nová, ak sa pozrieme na japonskú Hatsune Miku, ktorá vyšla už v roku 2007. Zvrat teda prichádza najmä v súčasnosti, keď sme svedkami, že tieto virtuálne bytosti prechádzajú do (takmer, ale nie úplnej skutočnej) reality, kde robia koncerty a sú vyobrazené na širokouhlých obrazovkách prostredníctvom hologramov (v kórejčine tiež známe ako avatar). Ako Haleem, Javaid a kol. uvádzajú, v súčasnej dobe, keď prichádzajú veľké zmeny do priemyslu 4.0, jeden z mnohých vyznaných aplikačných procesov bude využívanie vizualizácie virtuálneho materiálu. V reálnom čase bude moderná holografická technológia transportovať divákov do virtuálneho sveta alebo sa nadviaže holografická komunikácia, a tým sa skrúti čas komunikácie medzi divákom a holografickou projekciou. Podľa autorov teda diváci budú môcť očakávať spektakulárny 3D holografických zážitok, ktorý bude mať, okrem iného, aj výrazný dopad na ostatné technológie.⁹ V danom prípade teda nastáva otázka, či sme už prišli do bodu takej technickej, vizuálnej a informatickej dokonalosti, aby sme boli schopní považovať súčasné zmeny za natoľko dobré, že prechádzame k neuveriteľnému holografickému zážitku. Môžeme konštatovať, že hoci sme ešte len na začiatku prerodu kultúrneho priemyslu, prechádzanie do neuveriteľných holografických zážitkov bude čoraz častejšie. Napriek tomu, že existuje len málo odpovedí, ktoré reflektujú, že diváci mali problém identifikovať, či ide o AI alebo reálnych ľudí¹⁰, sme svedkami neustále sa zlepšujúcich technologických prvkov, ktoré síce dnes môžu zmiest jedného či dvoch recipientov, o pár týždňov či mesiacov však môžu zmiest tisícky divákov.

⁹ HALEEM, A., JAVAID, M. et al.: Holography and Its Applications for Industry 4.0: An Overview. In *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, 2022, roč. 2, s. 44. [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2022.05.004>>.

¹⁰ YIM, H. S.: *Are They for Real? South Korean Girl Band Offers a Glimpse into Metaverse*. [online]. [2023-03-28]. Dostupné na: <<https://www.reuters.com/lifestyle/are-they-real-south-korean-girl-band-offers-glimpse-into-metaverse-2023-03-14/>>.



Obrázok 2 Rozostrujúci efekt spôsobujúci neschopnosť určiť či ide o reálne postavy.

Zdroj: [MV] MAVE: (마/오/브) – PANDORA. [online]. [2023-03-31]. <<https://www.youtube.com/watch?v=1wGOHbcQKlc>>.

Snaha skupiny MAVE: čo najviac pôsobiť ako každá iná K-popová skupina je, okrem iného, založená aj na tom, že každá z členiek má vlastný profil, ktorý typicky poskytuje fanúšikom informácie o spevákoch. Obsahuje prvky ako pozíciu v rámci skupiny, vek, dátum narodenia, miesto narodenia, v tomto prípade miesto pádu na zem, či napr. motto, ktorým sa jednotlivá celebrita riadi. V realite bývajú profily často upravované a nie všetky informácie v nich zodpovedajú skutočnosti, avšak napriek tomu ich fanúšikovia obľubujú a radi sa dozvedajú rôzne fakty o svojich obľúbených idolochoch. Inými slovami by sme mohli tiež povedať, že opätovne prichádza snaha tvorcov, v tomto prípade producentov, aby si diváci vytvorili parasociálny vzťah s členkami. Horton a Wohl hovoria, že je to jednostranný, nedialogický vzťah, ktorý kontroluje celebrita (alebo producenti) a je nepravdepodobný ďalší vzájomný vývoj daného vzťahu.¹¹ Chung a Cho tiež tvrdia, že ide o vzťah medzi konzumentom a celebritou, ktorý je tvorený prostredníctvom komunikácie na platformách sociálnych sietí.¹² Takáto propagácia alebo tvorenie či podporovanie záujmu o skupinu kopírujú zaužívané praktiky, ktoré sú používané od prvej vlny popularity kórejských kultúrnych produktov.

¹¹ HORTON, D., WOHL, R. R.: Mass Communication and Para-Social Interaction. In *Psychiatry*, 1956, roč. 19, č. 3, s. 215. [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>>.

¹² CHUNG, S., CHO, H.: Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. In *Psychology & Marketing*, 2017, roč. 34, č. 4, s. 483. [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21001>>.

Rovnako je dôležité spomenúť, že v súčasnej dobe, keď je takmer celá mediálna produkcia závislá od prepájania odvetví, v ktorých sa produkty pohybujú, nie je nezvyčajné, že sa prepájajú aj obsahy. Nielen, že sú obsahy ponúkané publikám na odlišných platformách, ale rovnako sú posúvané príbehy cez odlišné obsahy. Schillerová ponúka ako príklad Západné obsahy ako sú *Star Wars*, *Game of Thrones*, *Harry Potter* či univerzum od spoločnosti *Marvel*,¹³ ktoré nerozširuje príbehy iba prostredníctvom komiksov, ale tiež cez filmy, seriály a iné komunikáty. Tento trend je tiež známy ako transmediálny storytelling, ktorý pevne uchopil Jenkins. Hovorí o tom, že príbehy sa odvíjajú na niekoľkých mediálnych platformách, pričom s každým novým textom je pridaný do príbehu špecifický a dôležitý prídavok, ktorý je významný pre príbeh ako celok.¹⁴ Keď sa pozrieme na súčasný stav rozširovania obsahov cez niekoľko mediálnych platforiem v Južnej Kórei, je očividné, že Východ je v porovnaní so Západnými producentmi pozadu. Na druhej strane sme však svedkami snahy juhokórejských producentov o uplatnenie týchto postupov v rámci svojej produkcie. Nie len prostredníctvom pretvárania a rozširovania obsahov od komiksu, cez televíziu až po film, ale ak by sme si to uviedli na príklade skupiny *BTS*, ktorej členovia predstavovali vo videoklipe osoby s vlastným príbehom, ten sa rozvíjal prostredníctvom „Notes“ - krátkych úryvkovitých zápiskov, ktoré boli zakomponované v albumoch, cez krátke (pre laika inak nepodstatné) ukážky na koncertoch, príbeh sa tiež rozvíjal vo webtoonoch a pod., pričom išlo o príbeh, ktorý sa nikdy neukončil a pravdepodobne sa ani neukončí, lebo príbehy sa posúvajú naďalej podľa potrieb producentov. Tento trend, ktorý je v súčasnej dobe populárny v rámci juhokórejskej mediálnej produkcie, využívajú okrem *BTS* aj *TXT*, *LOONA*, *EXO*, *aespa*, *ATEEZ* či *GFRIEND*. Dnes by sme k nim mohli zaradiť aj virtuálnu skupinu *MAVE*., ktorých hlavný koncept je svet budúcnosti, kde má každá členka svoju rolu. Ich príbeh sa odvíja ako vo videoklipe, tak na *Instagram*e, *TikToku*, ale tiež aj prostredníctvom webtoonov od *Kakao Webtoon*.¹⁵ Jednotlivé časti sú následne propagované v rámci komunikačných kanálov, špecificky na sociálnych médiách.

¹³ SCHILLER, M.: *Transmedia Storytelling: New Practices and Audiences*. In CHRISTIE, I., van den OEVER, A.: *Stories*. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2018, s. 97.

¹⁴ JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, Londýn : New York University Press, 2006, s. 95-96.

¹⁵ Pozri tiež: *Kakao Entertainment Set to Launch New Webtoon Exploring the Multiverse Story of Virtual Girl Group "MAVE:"*. [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <<https://newsroom.kakaoent.com/news/kakao-entertainment-set-to-launch-new-webtoon-exploring-the-multiverse-story-of-virtual-girl-group-mave/>>; YI, E.: *Kakao Entertainment Presents New Kpop Webtoon Featuring MAVE*: [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <<https://www.allkpop.com/article/2023/02/kakao-entertainment-presents-new-kpop-webtoon-featuring-mave>>; SEON, H.-K.: *Webtoon Starring Netmarble's Girl Group MAVE Coming Soon*. [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <<https://www.kedglobal.com/entertainment/newsView/ked202302140021>>.



Obrázok 3: Instagramové príspevky skupiny MAVE:

Zdroj: Mave_official_. [online]. [2023-03-31]. Dostupné na:
<https://www.instagram.com/mave_official_/>.

ZÁVER

Hallyu sa v súčasnej dobe snaží pretvoriť a presunúť sa na iný trh, čo v skutočnosti reflektuje aj neustále meniace sa požiadavky nie len spoločnosti, ale najmä konzumentov. Kórejské kultúrne produkty už nie sú fixované výlučne na publiká, ktoré konzumujú obsahy v skutočnom svete, ale dnes už je schopné stretnúť konzumentov vo svete upravenej, vylepšenej, virtuálnej alebo tzv. pokročilej reality. Potenciálne hallyu 5.0, ktoré sa v súčasnej dobe formuje, musí prejsť značným vývojom, kým bude v akademicky presnejšie uchopiteľnej fáze. Na druhej strane je však dôležité spomenúť, že mediálny pokrok nepočká. Skupina MAVE:, ktorá vznikla začiatkom roka 2023, je jasným dôkazom, že hallyu sa bude môcť posunúť do ďalších fáz. V súčasnosti je nemožné určiť, či sa bude podoba hallyu produktov a produkčné praktiky meniť, keďže to závisí od využívaných prvkov a reflexie spoločenského a mediálneho rozpoloženia. Sme svedkami, že tvorcovia a producenti skupiny MAVE: využívajú rovnaké, teda osvedčené metódy propagácie, ako využívajú skupiny, celebrity či producenti,

ktorých cieľovou skupinou sú publiká v skutočnej realite. Konštatujeme však, že štúdia má aj svoje limity, nakoľko je náročné určiť, čo presne môžeme považovať za bod vzniku novej fázy, keďže sa typicky dané mílniky určujú spätne. Napriek tomu považujeme práve obdobie, keď prechádzajú K-pop idolovia do pokročilej reality a oslovujú publiká v jej vnútri alebo prechádzajú virtuálne bytosti do reálneho sveta, za bod, od kedy je nutné poukázať, že hallyu prechádza do piatej fázy.

Podakovanie: Príspevok bol vytvorený v rámci výskumného projektu Slovenskej Agentúry na Podporu výskumu a vývoja (APVV) č. APVV-21-0115, s názvom *Hypermoderná mediálna kultúra – Filmová a televízna tvorba ako zrkadlo sociálno-kultúrnych fenoménov 21. storočia*.

LITERATÚRA A ZDROJE

- [MV] MAVE: (매이브) – PANDORA. [online]. [2023-03-31]. <<https://www.youtube.com/watch?v=1wGOHbcQKIc>>.
- 4色 매력...걸그룹 MAVE:(메이브) 단체 이미지 최초 공개. [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <<https://www.mave-official.com/news/4%E8%89%B2-%EB%A7%A4%EB%A0%A5-%EA%B1%B8%EA%B7%B8%EB%A3%B9-%EB%A9%94%EC%9D%B4%EB%B8%8C-%EB%8B%A8%EC%B2%B4-%EC%9D%B4%EB%AF%B8%EC%A7%80-%EC%B5%9C%EC%B4%88-%EA%B3%B5%EA%B0%9C>>.
- HALEEM, A., JAVAID, M. et al.: Holography and Its Applications for Industry 4.0: An Overview. In *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, 2022, roč. 2, s. 42-48. ISSN 2667-3452. [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2022.05.004>>.
- HAN, B. C.: *The Burnout Society*. Standford : Standford University Press, 2015.
- HORTON, D., WOHL, R. R.: Mass Communication and Para-Social Interaction. In *Psychiatry*, 1956, roč. 19, č. 3, s. 215-229. ISSN 0033-2747. [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>>.
- CHENG, W.: Strategic Orientalism: Racial Capitalism and the Problem of 'Asianness'. In *African Identities*, 2013, roč. 13, č. 2, s. 148-158. ISSN 1472-5843.
- CHUNG, S., CHO, H.: Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. In *Psychology & Marketing*, 2017, roč. 34, č. 4, s. 481-495. ISSN 1520-6793 [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21001>>.
- JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, Londýn : New York University Press, 2006.
- JIN, D. Y.: Ten Myths About the Korean Wave in the Global Cultural Sphere. In *International Journal of Communication*, 2021, roč. 15, s. 4147-4164. ISSN 1932-8036.

- Kakao Entertainment Set to Launch New Webtoon Exploring the Multiverse Story of Virtual Girl Group "MAVE:". [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <<https://newsroom.kakaoent.com/news/kakao-entertainment-set-to-launch-new-webtoon-exploring-the-multiverse-story-of-virtual-girl-group-mave/>>.
- Mave_official_. [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/mave_official_/>.
- RIOT GAMES: *League of Legends*. [digitálna hra]. Los Angeles : Riot Games, 2009.
- SEON, H.-K.: *Webtoon Starring Netmarble's Girl Group MAVE Coming Soon*. [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <<https://www.kedglobal.com/entertainment/newsView/ked202302140021>>.
- SCHILLER, M.: *Transmedia Storytelling: New Practices and Audiences*. In CHRISTIE, I., van den OEVER, A.: *Stories*. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2018, s. 97-108.
- STAMENKOVIC, G.: *The Man-as-Media: Social and Media Environment in which the Man-as-Media Emerges*. s. 1-34. [online]. [2023-03-28]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/29682735/The_Man_as_Media_Social_and_Media_Environment_in_which_the_Man_as_Media_Emerges>.
- ŠKPRIPCOVÁ, L.: *Convergence in Digital Games: A Case Study of League of Legends*. In *Acta Ludologica*, roč. 5, č. 2, s. 86-103. ISSN 2585-9218.
- We Are MAVE: [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <<https://www.mave-official.com/profile>>.
- YI, E.: *Kakao Entertainment Presents New Kpop Webtoon Featuring MAVE*: [online]. [2023-03-31]. Dostupné na: <<https://www.allkpop.com/article/2023/02/kakao-entertainment-presents-new-kpop-webtoon-featuring-mave>>.
- YIM, H. S.: *Are They for Real? South Korean Girl Band Offers a Glimpse into Metaverse*. [online]. [2023-03-28]. Dostupné na: <<https://www.reuters.com/lifestyle/are-they-real-south-korean-girl-band-offers-glimpse-into-metaverse-2023-03-14/>>.

Kontaktné údaje

Mgr. Bianka Francistyová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
francistyova1@ucm.sk

ŽÁNROVÁ HYBRIDIZÁCIA VO FILME BRAINDEAD

Hybridization of Genres in Movie *Braindead*

Oliver Kohár

Abstrakt

Filmový žáner je súbor pravidiel, ktoré určujú štylistické prvky definujúce zasadenie príbehu, archetypy postáv, tón, atmosféru a tému danej snímky. Vo väčšine prípadov mainstreamovej kinematografie má konkrétna snímka jeden primárny žáner, ktorému podlieha. Vedecký príspevok sa zaoberá žánrovou hybridizáciou, teda spojením viacerých žánrov v jednom filmovom diele. Ako výskumný materiál bola zvolená snímka *Braindead – Živi mŕtvi*, keďže plynulo spája niekoľko žánrov. Hlavnou výskumnou otázkou je, na základe naratívnej analýzy zistiť, o aké žánre ide a akým spôsobom ich režisér Peter Jackson plynulo kombinuje.

Kľúčové slová:

Braindead. Film. Hybridizácia. Naratívna analýza. Podžáner. Žáner.

Abstract

A film genre is a set of rules that determine the stylistic features defining setting of the story, character archetypes, tone, atmosphere and theme of the specific motion picture. In most cases of mainstream cinema, a particular picture has one primary genre to which it belongs. This paper examines the concept of genre hybridization, a combination of several genres in one film. As a research material, the film *Braindead* was selected, as it seamlessly combines several genres together. The main research question is, on the basis of narrative analysis, to find out what genres are included and how director Peter Jackson smoothly combines them.

Key words:

Braindead. Film. Genre. Hybridization. Narrative Analysis. Subgenre.

ÚVOD

Žáner je súbor pravidiel, ktoré určujú štylistické prvky konkrétneho mediálneho obsahu. Žánre definujeme vo všetkých mediálnych prejavoch, či už v literatúre, hudbe, filme a podobne. V príspevku sa zameriavame na žánre filmových diel. Filmový žáner určuje naratívne a štylistické prvky konkrétneho filmového diela. Definuje štruktúru a zasadenie príbehu, archetypy ústredných postáv, atmosféru a tému danej snímky. Samozrejme, nie všetky filmy sa musia žánrových pravidiel striktne držať, avšak ide o zaužívaný a časom overený koncept, ktorý je divácky atraktívny. V umeleckejších filmových kruhoch určených pre užšie publikum si môžu tvorcovia dovoliť tieto pravidlá nedodržiavať a experimentovať s naratívnyimi a štylistickými prvkami podľa vlastného uváženia. Filmové žánre sú populárne najmä v mainstreamovej, populárnej kinematografii, ktorá má vďaka žánrovej zrozumiteľnosti potenciál zaujať čo najväčšie množstvo divákov. Medzi hlavné filmové žánre sa radia dráma, triler, akčný film, komédia, romantický film,

muzikál, horor, sci-fi, western, fantasy, mysteriózny film, športový film a vojnový film.¹ Aj keď je každý z týchto žánrov unikátny, existujú naratívne a štylistické aspekty, ktoré niektoré z nich spájajú. Napríklad akciu nájdeme v akčnom, aj vojnovom filme, avšak kontext je rozdielny.

Pri filmových žánroch poznáme aj takzvané podžánre.² Ide o podkategórie hlavných žánrov, ktoré majú špecifické zameranie. Napríklad hlavný žánr hororu je zameraný na vyvolanie strachu v divákovi. To je jeho hlavný účel. Podžánre určuje špecifický spôsob, akým tento strach vyvolá. Medzi podžánre hororu patrí napríklad psychologický horor, ktorý sa zameriava na znepokojivé psychologické rozpoloženie, alebo *monster horror*, ktorý vyvoláva strach priamočiarejším spôsobom, a to doslovnou prítomnosťou nebezpečného monštra. Hororové filmy vo všeobecnosti predstavujú širokú a heterogénnu skupinu audiovizuálnych diel, ktoré reprezentujú rušivé a temné témy, pokúšajú sa o vyvolanie diváckych pocitov strachu, hrôzy, šoku, napätia a teroru. Horor je žánre prinášajúci množstvo hybridných variantov – okrem už spomenutých podžánrov môžeme spomenúť napríklad gotické horory, nadprirodzené horory, tzv. *splatter films*, *slasher horrors* zamerané na explicitné zobrazovanie krvavého masakrovania, *body horrors* alebo postmoderné horory.³ Pravidlá a konvencie filmových žánrov konštituuju špecifický filmový jazyk či kód, pomocou ktorého tvorcovia konštruujú filmový naratív a ktorý slúži divákovi na následné dekódovanie, resp. interpretáciu daného diela. Na druhej strane, tieto kódy a konvencie sa priebežne menia v súlade so sociálno-kultúrnym kontextom doby alebo s kreatívnymi zámermi nových generácií tvorcov. V prípade hororov sa niekdajšie „pravidlá“ zmenili napríklad v momente, keď bola filmová postava stvárnená herečkou Drew Barrymoreovou zavraždená už v úvodnej sekvencii hororovej snímky *Vreskot* (*Scream*, 1996, réžia Wes Craven).⁴

Pod každý jeden z hlavných filmových žánrov, patrí nespočetné množstvo podžánrov, ktoré stále pribúdajú. Samotné žánre je možné rôznymi spôsobmi kombinovať. Najbežnejšia býva kombinácia dvoch hlavných žánrov. Napríklad romantická komédia alebo mysteriózny triler. Avšak existujú ambiciózne snímky, ktoré kombinujú aj päť žánrových prvkov dokopy. V takýchto prípadoch hovoríme o žánrovej hybridizácii.

¹ Viac k problematike pozri: SARRAH, B. F.: Genre. In MILLER, T., STAM, R. (eds.): *A Companion to Film Theory*. Oxford : Blackwell Publishing, 2003, s. 25-44.

² *How to Identify Movie Genres: Beginner's Guide to 13 Film Genres*. [online]. [2023-01-31]. Dostupné na: <<https://www.masterclass.com/articles/how-to-identify-film-genres#56711FB7UxwdbSG2hQsHoB>>.

³ KUHN, A., WESTWELL, G.: *Dictionary of Film Studies*. Oxford : Oxford University Press, 2012, s. 211.

⁴ BENYAHIA, S. C., GAFFNEY, F., WHITE, J.: *AS Film Studies: Essential Introduction*. Abingdon : Routledge, 2006, s. 73.

Braindead – *Živí mrtvi* je novozélandská hororová zombie komédia z roku 1992, ktorú režíroval Peter Jackson. Po nízkorozpočtovej hororovej komédii *Bad Taste* (1987), ktorá vznikala takpovediac „na kolene“, ide o druhý film v Jacksonovej filmografii, ktorá neskôr viedla k svetoznámej adaptácii knižnej fantasy trilógie *Pán Prsteňov*. Film vznikol s rozpočtom 3 miliónov dolárov pod záštitou produkčnej spoločnosti *Wingnut Films* a *Novozélandskej filmovej komisie*. Scenár napísal Peter Jackson spolu s jeho manželkou Fran Walshovou a Stephenom Sinclairom. V hlavných rolách sa objavili Timothy Balme, Diana Peñalverová, Elizabeth Moodyová a Ian Watkin. Príbeh situovaný vo Wellingtone a zachytáva milostný vzťah Lionel Cosgrovea a Paquity Sanchezovej, ktorý skomplikuje Lionelova panovačná matka po tom, ako sa začne meniť na nemŕtvu zombie.⁵

Snímka *Braindead* – *Živí mrtvi* patrí do kategórie extrémnych hororových komédií, ktoré vznikali v 80. a začiatkom 90. rokov minulého storočia, ako napríklad *Americký vlkolak v Londýne* (*American Werewolf in London*, 1981, réžia John Landis), *Re-Animátor* (*Re-Animator*, 1985, réžia Stuart Gordon), alebo *Smrteľné zlo 2* (*Evil Dead II*, 1987, réžia Sam Raimi). Tento dnes už kultový film sa aj napriek svojej komediálnej stránke považuje za jeden z najkrvavejších, ak nie najkrvavejší hororový počin vôbec. V snímke bolo použitých viac ako 1000 galónov umelej krvi a viac ako 650 masiek a umelých kusov tiel.⁶ Avšak skôr ako impozantná technická stránka tohto filmu, je zaujímavá Jacksonova rozmanitá práca so žánrami. Práve to je dôvod, prečo sme si tento film vybrali za účelom reflexie konceptu žánrovej hybridizácie. Táto snímka spája okrem hororu a komédie niekoľko ďalších hlavných žánrov a podžánrov. Práve to je jeden z aspektov, ktoré *Braindead* – *Živí mrtvi* delí od podobných filmov. Jacksonovu prácu s týmito žánrami demonštrujeme v nasledujúcej naratívnej analýze.

ŽÁNROVÁ HYBRIDIZÁCIA V SNÍMKE BRAINDEAD – ŽIVÍ MŔTVI

Príbeh snímky *Braindead* – *Živí mrtvi* začína úvodnou sekvenciou na mieste zvanom Ostrov lebiek, kde skupina britských dobrodruhov uniká so záhadným nákladom pred domorodým kmeňom. Názov Ostrov lebiek odkazuje na dobrodružnú snímku *King Kong* (1933, réžia Merian C. Cooper, Ernest B. Schoedsack). Celá úvodná scéna je zrežírovaná v štýle klasického dobrodružného filmu 30. a 40. rokov. Obsah záhadného nákladu je neskôr odhalený ako vzácna potkano-opica. Domorodci sa dobrodruhom vyhrážajú, že ak tohto tvora okamžite nevypustia, budú ich prenasledovať zlí duchovia – spirituálna stránka je prítomná takmer po celú dobu trvania filmového príbehu. Dobrodruhovia odhalia svoje plány ako obchodníci, ktorí sa chystajú potkano-opicu predať do

⁵ *Braindead*. [online]. [2023-05-08]. Dostupné na: <<https://www.imdb.com/title/tt0103873/reference>>.

⁶ EAMMON, J.: *The Bloodiest Horror Movie Ever Made Isn't What You Think*. [online]. [2023-01-31]. Dostupné na: <<https://www.looper.com/375623/the-bloodiest-horror-movie-ever-made-isnt-what-you-think/>>.

Wellingtonskej zoologickej záhrady na Novom Zélande. S domorodcami sa najprv pokúšajú dohodnúť, avšak neúspešne, čo vedie k otvorenej palbe, ktorá kmeň zaženie späť do hôr. Po príchode na pobrežie je chamtivý vodca skupiny nešťastne pohryznutý potkano-opicou, čo vedie k scéne, ktorá odhalí jeden z hlavných žánrových aspektov tohto filmu. Po tom, ako si domovský sprievodca výpravy všimne, že je vodca dobrodružnej skupiny pohryznutý, prikáže ostatným členom, aby ho pevne držali. Následne mu pohryznutú ruku odsekne sekerou. Avšak hneď nato si muži všimnú uhryznutie aj na druhej ruke, ktorú čaká rovnaká procedúra. Uhryznutie si nakoniec všimnú aj na tvári, čo vedie k statiu hlavy, s ktorým prichádza aj úderný titulok s názvom filmu. Práve z prehnanosti a komickej opakovanosti tejto explicitne brutálnej scény, vyplýva svojský humor, ktorý sprevádza celý film. Ide o podžáner hororu, ktorý sa označuje ako *splatter horror*, teda horor zameraný na explicitné, grafické násilie, avšak v tomto prípade je poňatý komediálnym, hyperbolizovaným spôsobom.

Nasleduje strihová montáž, počas ktorej znie hlavná hudobná téma filmu. V montáži sledujeme letecký presun nákladu s potkano-opicou zo Sumatry až do Wellingtonu, hlavného mesta Nového Zélandu. Hudba v tejto sekvencii predznamenáva uplatnenie ďalšieho žánru. Spočiatku mysteriózny, hororový soundtrack pripomínajúci hudbu v hororových snímkach podžánru *Giallo* sa po strihu na Wellington a pristátí lietadla zmení na romanticky ladenú hudbu.

V malom obchode na predmestí Wellingtonu je nám predstavená pôvabná pracovníčka malého rodinného obchodu, mladá žena latinskoamerického pôvodu menom Paquita Maria Sanchezová. Paquita je archetyp sebavedomej mladej ženy, ktorá hľadá pravú lásku. Hneď v jej prvej scéne v obchode sa snaží zapôsobiť na miestneho doktora, keď ju zrazu vyruší jej stará matka, ktorá je v miestnej latinskoamerickej komunite známa veštkyňa. Tá jej z kariet vyveští osud, ktorý zahŕňa vzplanutie večnej lásky s bojovníkom proti nemŕtvym, sprevádzaným symbolom hviezdy, ktorý vstúpi do jej života v blízkej budúcnosti. Avšak túto budúcnosť bude sprevádzať boj s temnými silami a smrťou. Téma osudovosti a symbolov sa v rozprávaní príbehu často vracia a dodáva filmu aspekt žánru fantasy.

Skôr ako stihne Paquitina stará matka dokončiť veštenie z kariet, vstúpi do obchodu Lionel Cosgrove, nemotorný mladý muž, ktorý pôsobí, akoby sa stále niekde ponáhlal. Neohrabaný Lionel nešikovne vysype na stôl pokladne krabicu ceruziek, ktoré náhodne vytvoria symbol hviezdy. „*Santa Maria!*“, povie si zasnená Paquita pri pohľade na symbol hviezdy a Lionela, muža svojej budúcnosti. Lionelova reakcia na túto situáciu definuje jeho charakter. Najprv spanikári a následne spontánne naskočí na idúcu električku pred obchodom. Avšak Paquita sa nevzdáva, čo je začiatkom romantickej línie, ktorá rámcuje celý film. Snímka *Braindead – Živí mŕtvi* je totiž vo svojej štruktúre scenára romantickým filmom. Romantickým filmom s otočenými rodovými rolami, keďže

snahu o nadviazanie intímneho vzťahu iniciuje v tomto prípade žena a nie muž, ako to býva v romantickom žánri bežné.

Nasledujúce ráno sa stav Lionelovej matky po pohryznutí dramaticky zhorší. Pri nanášaní rannej kozmetiky jej začne z tváre odpaďať koža. Tu sa objavuje jeden s ďalších žánrových aspektov tejto snímky, konkrétne podžáner *body horroru*, ktorého hlavným cieľom je explicitné poškodenie alebo iné neprirodzené narušenie ľudského tela. Ďalšia scéna, v ktorej Lionel spolu s matkou hostia návštevu, je nechutná, ale zato humorná groteska, v ktorej sa Vera snaží počas svojej zombie premeny správať ako elegantná staršia pani, zatiaľ čo prežúva svoje vlastné ucho. Jej premena je završená Paquitinou replikou „*Tvoja matka mi zjedla psa!*“, po ktorej sa zo snímky oficiálne stane *zombie horror*, teda horor, v ktorom antagonistov zastupujú živí mŕtvi. Lionel sa spočiatku snaží svoju zombie matku udržať pod kontrolou zvieracími sedatívami v zamknutej pivnici. Avšak po tom, ako sa jej podarí utiecť, ju zrazí električka, po čom všetci usúdia, že je mŕtva. Tento sled udalostí smeruje k jej pohrebu a pochovaniu, avšak Lionel vie, že to také jednoduché nebude. Na pohrebe je nám predstavená postava strýka Lesa, večne fajčiaceho astmatika, ktorý má po predpokladanej smrti svojej sestry záujem o rodinný majetok.

Ešte v ten večer sa Lionel zakráda so zvieracími sedatívami na cintorín, aby vykopal hrob svojej matky. Je mu totiž jasné, že jeho matka nie je mŕtva. Na cintoríne je prepadnutý bandou miestnych vandalov, ktorí sú krátko po tomto čine brutálnym spôsobom premenení Lionelovou matkou na zombie. Chaotickú situáciu si všimne kňaz McGruder, ktorý sa rozhodne zombie vandalov spacifikovať svojimi kung-fu výkopmi a údermi. V tejto sekvencii sa snímka zmení na podžáner akčného filmu s bojovými umeniami. Scéna je sprevádzaná humornou, *splatterovou* brutalitou. Kňaz McGruder pri tejto hrdinskej scéne umiera, avšak protivníkov sa mu predtým podarí uviesť do bezvedomia. To dáva Lionelovi príležitosť zamknúť ich v pivnici svojho domu, kde nemôžu nikomu ublížiť.

V zúfalej snahe ukryť túto zombie skupinu v pivnici preruší kontakt s Paquitou bez toho, aby jej to vysvetlil. Prezentuje sa tak typická časť romantického filmu na konci druhého aktu, keď jeden zo zaľúbených tají skutočnosť, kvôli ktorej si ten druhý myslí, že už nemá o vzťah záujem. Zároveň sa tu vyskytujú prvky trileru, keďže Lionel ukrýva tajomstvo, ktorého odhalenie môže viesť k jeho koncu.

Atmosféra poľaví, keď jedna zo zombie žien porodí v Lionelovej pivnici zombie dieťa, čo vedie k najhumornejšej sekvencii vo filme. Lionel sa zmutované dieťa menom Selwyn rozhodne zobrať do parku. Celá scéna je nakrútená bez hovoreného slova, ide o grotesku ako z nemého filmu. Lionel sa to po tejto situácii rozhodne ukončiť a všetkých zombie v pivnici otráviť jedom. Mŕtve telá odhalí strýko Les bez toho, aby poznal kontext. Následne sa Lionelovi vyhráza, že ak na neho neprepíše majetok, pôjde na políciu. Lionel súhlasí. Strýko Les sa

rozhodne túto udalosť osláviť a ešte v ten istý deň zorganizuje v dome veľký večierok, ktorého sa zúčastní aj Paquita. Avšak situácia sa zvrtné, keď Lionel zistí, že zombie omylom nakrmil namiesto jedu zvieracími stimulantmi. Snímka sa od toho momentu zmení na jeden z najväčších masakrov v histórii kinematografie.

Záverečnú polhodinu žánrovo tvorí hororový podžáner *splatteru* a podžáner *monster horroru*. Počas záverečného chaosu, keď Lionel bojuje proti desiatkam zombie so záhradnou kosačkou, sa zároveň náhodou dozvedá, že jeho matka zabila jeho otca, keď ho v minulosti prichytila s milenkou. To vedie k záverečnej konfrontácii na streche horiaceho domu, kde čelí Lionel po boku Paquity svojej zombie zmutovanej matke. Jej monštruózny vzhľad v tejto scéne reprezentuje Lionelove traumy, ale aj odvahu postaviť sa jej a raz a navždy ukončiť tento nezdravý vzťah, aby mohol začať nový, po boku ženy, ktorú úprimne miluje. Matka Vera padá do horiacich trosiek rodinného domu, zatiaľ čo sa Lionel, s novo nabraným sebedovomím, spúšťa na lane spolu Paquitou smerom k požiarnickým a policajným autám. Ešte predtým, ako dvojica vyrazí k vychádzajúcemu slnku, si dáva posledný bozk.

ZHRNUTIE

Naratívna analýza snímky *Braindead – Živí mŕtvi* so zameraním na identifikáciu žánrov a ich následnej hybridizácie preukázala prítomnosť viac ako 5 rôznych žánrov. Film je vo svojej podstate hororová komédia, ktorá je rámcovaná do štruktúry romantického filmu. Práve štruktúra romantického filmu robí túto snímku zrozumiteľnou pre divákov. Láska dvoch mladých ľudí je navyše téma, s ktorou sa dokáže každý do istej miery identifikovať. Čo sa týka výhradne hororovej stránky, film je kombináciou podžánrov *zombie horroru*, *splatter horroru*, *body horroru* a v závere aj *monster horroru*.

Komediálna stránka filmu čerpá najmä z tradičnej grotesky a situačného humoru. Trik spočíva v tom, že hororové, krvavé scény sú vo filme tak prehnané, až ich divák prestane brať vážne a vníma ich ako vtip. V snímke nájdeme taktiež fantasy rovinu, keďže celý príbeh sa môže vnímať ako predurčený osud hlavných postáv, ktorý musia spoločne prekonať. Hlavný hrdina má dokonca magický náhrdelník, ktorý ho má chrániť proti zlu.

Vo filme taktiež nájdeme krátke žánrové segmenty, ako napríklad otváraciu scénu, ktorá je zrežovaná ako dobrodružný film, akčnú sekvenciu s bojovými umeniami alebo črtu trileru, keď hlavný hrdina ukrýva pred políciou hrozivé tajomstvo, z čoho vyplýva napätie. Režisér Peter Jackson kombinuje žánre plynulo a to aj vďaka pevnej príbehovej kostre a uvoľnenému tónu, ktorý to umožňuje. Horor a komédia, dva na prvý pohľad protichodné žánre majú navyše vo svojom vzťahu k divákovi veľa spoločného. Oba žánre budujú v divákovi napätie, ktoré vedie k uvoľneniu. V prípade hororu to je vystrašenie, v prípade komédie ide o odhalenie pointy vtipu a následne rozosmianie. Hororové komédie nás tak

v konečnom dôsledku nechajú smiať sa na našom vlastnom strachu.⁷ Aj napriek nepopierateľnej spojitosti týchto dvoch žánrov, je ich plynulá hybridizácia náročná. Vyžaduje si talentovaného tvorca, ktorý dokáže nastoliť správny tón a dostať z diváka reakciu. S hybridizáciou týchto dvoch žánrov taktiež prichádza problém efektívnej marketingovej stratégie. Horrorovým komédiám sa veľké produkčné spoločnosti najmä kvôli tomuto dôvodu vyhýbajú, pretože nevedia či ich majú prezentovať ako horor alebo komédiu. Vo všeobecnosti sa filmové diela disponujúce žánrovou hybridizáciou ťažie predávajú. Diváci sa cítia najkomfortnejšie pri sledovaní jedného žánru, ktorého pravidlá a štruktúru dobre poznajú.⁸ Avšak trend hororových komédií sa v súčasnej kinematografii objavuje aj vďaka kvalitným príkladom akým je *Braindead*, pomerne často.⁹ Či už viac priamych, ako *Slečna beštia* (*Freaky*, 2020, réžia Christopher Landon), alebo snímok pre náročnejších divákov, v ktorých je hybridizácia týchto žánrov menej badateľná ako napríklad *Barbar* (*Barbarian*, 2022, réžia Zach Cregger). Práve úspech týchto filmov pomáha vzniku podobným produkciám v budúcnosti, čo udržiava súčasnú mainstreamovú kinematografiu rozmanitú a vzrušujúcu. Žánrová hybridizácia nám umožňuje pozrieť sa na samotný žáner inou optikou. Umožňuje urobiť niekoľko krát videný žánrový koncept, znovu svieži.

LITERATÚRA A ZDROJE

BENYAHIA, S. C., GAFFNEY, F., WHITE, J.: *AS Film Studies: Essential Introduction*. Abingdon : Routledge, 2006.

Braindead. [online]. [2023-05-08]. Dostupné na: <<https://www.imdb.com/title/tt0103873/reference>>.

EAMMON, J.: *The Bloodiest Horror Movie Ever Made Isn't What You Think*. [online]. [2023-01-31]. Dostupné na: <<https://www.looper.com/375623/the-bloodiest-horror-movie-ever-made-isnt-what-you-think/>>.

EDWARDS, J.: *The Intersection of Horror and Comedy and Why We Love*. [online]. [2023-05-05]. Dostupné na: <<https://www.sideshow.com/blog/intersection-of-horror-comedy>>.

FOREMAN, A.: *The 31 Best Horror Comedy Movies of the 21st Century, from 'Zombieland' to 'Scream' to 'Freaky' to 'Fresh'*. [online]. [2023-05-05]. Dostupné na: <<https://www.indiewire.com/gallery/best-horror-comedy-movies/mcdvebu-ec014/>>.

⁷ EDWARDS, J.: *The Intersection of Horror and Comedy and Why We Love*. [online]. [2023-05-05]. Dostupné na: <<https://www.sideshow.com/blog/intersection-of-horror-comedy>>.

⁸ VOREL, J.: *Stuck in the Middle: Why It Sucks to Be a "Horror Comedy"*. [online]. [2023-05-05]. Dostupné na: <<https://www.pastemagazine.com/movies/horror-comedy/stuck-in-the-middle-why-it-sucks-to-be-a-horror-co>>.

⁹ FOREMAN, A.: *The 31 Best Horror Comedy Movies of the 21st Century, from 'Zombieland' to 'Scream' to 'Freaky' to 'Fresh'*. [online]. [2023-05-05]. Dostupné na: <<https://www.indiewire.com/gallery/best-horror-comedy-movies/mcdvebu-ec014/>>.

- How to Identify Movie Genres: Beginner's Guide to 13 Film Genres. [online]. [2023-01-31]. Dostupné na: <<https://www.masterclass.com/articles/how-to-identify-film-genres#56711FB7UxwdbSG2hQsHoB>>.
- KUHN, A., WESTWELL, G.: *Dictionary of Film Studies*. Oxford : Oxford University Press, 2012.
- SARRAH, B. F.: Genre. In MILLER, T., STAM, R. (eds.): *A Companion to Film Theory*. Oxford : Blackwell Publishing, 2003, s. 25-44.
- VOREL, J.: *Stuck in the Middle: Why It Sucks to Be a "Horror Comedy"*. [online]. [2023-05-05]. Dostupné na: <<https://www.pastemagazine.com/movies/horror-comedy/stuck-in-the-middle-why-it-sucks-to-be-a-horror-co>>.

Kontaktné údaje

Mgr. art. Oliver Kohár
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
kohar1@ucm.sk

EXPLORING THE APPLICATION OF VR TECHNOLOGY IN JOURNALISM FROM THE PERSPECTIVE OF DIFFUSION OF INNOVATION AND AGING COMMUNICATION – TAKE CHINA CENTRAL TELEVISION AS AN EXAMPLE

*Liang Wenrui – Yang Huichen – Lai Shihuan – Du Mingxua –
Li Qiuyuan*

Abstract

The rapid development of artificial intelligence technology has profoundly affected the journalism industry. With the development of VR technology, journalism in China has started to introduce VR technology. It presents news events as they happen in a full-view, three-dimensional way. The immersive experience of news scenes brings a more intuitive visual impact to the audience. It also brings a new mode and form of news communication in the era of integrated media and reconstructs the media communication ecology. This paper will combine diffusion of innovation theory and aging communication science, and take China Central Television (CCTV) as an example through the case study method and online text method in qualitative research methods. The objective is to study the changes brought about by the emergence of VR technology in Chinese journalism, and the impact of VR news on elderly viewers. The authors will also analyze VR news in terms of topic selection, production, business models, and audience effects. The potential risks and solutions arising from the application of VR technology in Chinese journalism will also be analyzed.

Key words:

Aging Communication. Application Exploration. Chinese Journalism. Immersive Journalism. The diffusion of innovations theory. VR Technology.

INTRODUCTION

With VR being widely used in the field of news communication in recent years, a new model of news reporting – VR news – is emerging, which brings greater opportunities for traditional journalism in terms of communication models and enables the journalism industry to be associated with the artificial intelligence industry. 2020, the General Office of the Ministry of Industry and Information Technology on Promoting the Industrial the use of VR technology in news reporting has broken the limitations of traditional news in terms of time and space, allowing the general audience, especially the elderly, to be more immersive in the news. This is because older people's ability to receive and process information decreases as their physical functions decline. In addition, Chinese society is now entering the stage of an aging society, with the aging population gradually increasing, so the Chinese government is comprehensively building a society suitable for the survival and development of the elderly. The

combination of VR and the journalism industry at this time not only helps to promote the reform and development of the journalism but also brings new research perspectives to the field of innovation diffusion theory and older people's communication. This thesis focuses on the analysis of VR news reports from CCTV in China from the perspective of innovation diffusion and older people's communication and explores the current situation of VR technology diffusion in the field of journalism research, the problems faced in the adoption stage, and the potential factors affecting diffusion.

RESEARCH OBJECTIVES

This thesis is based on a study from the perspective of diffusion of innovation and aging communications, using *China Central Television* as an example. It aims to explore what kind of changes the emergence of VR technology has brought to the communication model of the journalism and what kind of impact it has on the elderly population.

RO1: To explore the changes that the emergence and integration of VR technology have brought to the traditional model of television news dissemination.

RO2: To analyse the influence that the VR news format has on elderly audiences.

RESEARCH QUESTIONS

Based on the introduction of the above background, this thesis is mainly based on the perspective of diffusion of innovation and aging communication to analyze the changes and impacts brought by the combination of VR and the journalism, so the main research questions of this thesis are

Q1: *What changes have the emergence and integration of VR technology brought to the traditional TV news communication model?*

Q2: *What influenced has the model of VR news had on elderly audiences?*

RESEARCH GAPS

After consulting the literature of many scholars, the area of VR technology and journalism has likewise attracted the interest of other communication scholars. But it is more focused on what user experience effects the integration of VR technology with the journalism will have and what influence it will have on young audiences. For example, Chinese scholars argue that the perceived technological features of VR news are mainly in the areas of exploration, immersion, and interaction and that in the process of exploration, immersion, and interaction,

the user's experience of using VR news is full of playful imagery.¹ Shin and Biocca use expectation confirmation theory to explore the factors that influence audiences' perceptions of the value of VR news, their satisfaction, and their intention to continue using VR news.² Using a combination of questionnaire and experimental methods to analyze data from 250 respondents, the two scholars showed that the high-involvement characteristics of VR news, the empathetic experience, and the sense of presence it provides can increase audience satisfaction when viewing it, which in turn increases users' intention to continue using it. However, few scholars have combined the diffusion of innovation theory with a geriatric communication perspective to analyze how the integration of VR technology into the news industry could change the traditional TV news reporting model and what impact it could have on older viewers.

RESEARCH SIGNIFICANCE

Theoretical Significance

Firstly, the research in this thesis can apply the diffusion of innovation theory to analyze the application of VR technology + journalism, which can enrich the scope and connotation of the application of diffusion of innovation theory.

Secondly, the thesis is also used to analyze the impact of VR news technology on the elderly audience from the perspective of elderly communication, which can enrich the research field of elderly communication.

Practical Implications

The research in this thesis can shed new light on the integration of VR technology into the journalism, as well as analyze what practical changes VR technology can bring to the journalism and the risks and recommendations that exist. It will also take into account the actual feelings of elderly audiences, making the VR news model more focused on the experience and feelings of elderly audiences.

LITERATURE REVIEW

VR Technology and Journalism Integration

Virtual reality technology, referred to as "VR technology", is the ultimate application method of multimedia technology, integrating computer hardware and software technology, sensing technology, robotics, artificial intelligence and behavioral psychology, and other sciences. Modeling and simulation are the core of VR technology, and as VR technology becomes more and more mature, it is

¹ LI, W., ZHOU, Q.: "I Feel Like Playing a Game": A Study of Users' Experiences of Using VR News. In *International Journalism*, 2022, Vol. 44, No. 4, p. 88.

² SHIN, D., BIOCCA, F.: Exploring Immersive Experience in Journalism. In *New Media & Society*, 2018, Vol. 20, No. 8, pp. 2803-2804.

gradually applied to various industry sectors. The combination of VR technology and the journalism has brought surprises to news production, however, with the development of VR news, the industry's attitude towards VR technology is gradually moving from positive optimism to caution. Among them, the uncertainty of user demand is one of the important reasons causing practitioners' concern.³ In addition, some foreign scholars have also tried to analyze what kind of user experience the combination of VR technology and the news industry can bring from the user's perspective. Jones used content analysis and focus group interviews to explore the narrative strategy and user perception of immersive news, and the researcher first used content analysis to divide the narrative strategy of VR news into the 360-degree panoramic narrative reporter. The researcher first used content analysis to classify the narrative strategies of VR news into the 360-degree panoramic narrative, reporter-led narrative, and news protagonist-led narrative and then invited respondents to watch virtual reality news with different narrative strategies. The study showed that more than half of the respondents believed that VR news could create a strong sense of atmosphere, especially news with reporter-led and news protagonist-led narratives, which could provide another dimension of information access to the news narrative.⁴

Overall, most scholarly research focuses on the relative advantages that VR news exhibits in dimensions such as immediacy, interactivity, and realism. However, there is a lack of research from the perspective of diffusion of innovation theory and aging communication, and there is still a lack of systematic sorting and explanation.

The Theory of Diffusion of Innovation

In the 1960s, Rogers published *The Diffusion of Innovations*, defining the diffusion of innovation as “the spread of an innovation over time, through specific channels, among the members of a given social system.” Based on the relative speed of adoption, innovation users are classified as innovators, early adopters, early majority, late majority, and laggards. The relative strength, compatibility, complexity, trialability, and observability of the innovation itself affect the speed of adoption. In addition, the speed of adoption and diffusion of innovations is also influenced by factors such as dissemination channels, individual characteristics of adopters, and social systems.⁵ From the late 20th century to 2013, organizations that experimented with VR news were among the avant-

³ CHANG, J., XU, S.: From “VR+ News” to “VR News”: The Shift in the Perception of Virtual Reality News in the Mainstream News Industry in the US and UK. In *Journalism*, 2017, Vol. 18, No. 11, p. 40.

⁴ JONES, S.: Disrupting the Narrative: Immersive Journalism in Virtual Reality. In *Journal of Media Practice*, 2017, Vol. 18, No. 2-3, p. 181.

⁵ WANG, M.: *Research on the Innovative Diffusion of Virtual Reality Journalism*. Anhui : University of Anhui, 2018. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<http://kns.cnki.net/lib-ycfw.xatu.edu.cn/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201802&filename=1018088051.nh>>.

garde early adopters. Around 2012, VR news in Europe and the US showed significant growth. Compared with foreign countries, VR journalism in China started late and is still in the early stage of development. With the impact of the Internet and new media, the transformation and upgrading of traditional media are imminent. VR news can increase the richness and interactivity of content, and also help break the barrier between offline and online so that paper media and clients can be integrated.⁶

VR news in China is also driven by policy, with mainstream media, represented by *China Central Television (CCTV)*, showing a willingness to adopt such innovations. By analyzing VR news in China, this paper attempts to explore the current dilemmas faced by VR news in China and the direction of future development in terms of topic selection, production teams, financial investment, and social feedback.

Aging Communication

A combined examination of relevant research at home and abroad shows that based on the demographic shifts brought about by industrialization and modernization, developed countries and regions such as Europe and the US have been studying communication in old age much earlier than China. A series of works published between 1995 and the end of the new century, such as Harwood's *Understanding Communication and Aging*, and *Communication and Aging* all emphasize that individual and social aging must be completed in the practice of publishing.⁷ This marks the identification of aging communication as a separate field of study in Western academia. Chinese scholars such as Huang Zhongjun used emoji packs as an entry point and found that middle-aged and older people on the internet have created different group identities and divisions because of their very different aesthetic proclivities and user habits.⁸ Zhou Yuqiong, on the other hand, advocates for research that turns gerontology communication into aging communication.⁹

Based on the above literature, it can be found that most scholars study the media image of aging communication audiences or the related connotations. Few scholars have studied older people's communication in conjunction with VR journalism, so the research in this thesis will enrich the research in the field of aging communication.

⁶ See: YANG, X.: Exploring the New Business Model of Paper Media Based on Augmented Reality Technology. In *China Media Technology*, 2016, Vol. 1, pp. 64-66.

⁷ For more informations see also: COUPLAND, J., NUSSBAUM, J. F.: *Handbook of Communication and Aging Research*. New York : Routledge, 2008.

⁸ HUANG, J. H., PAN, L. L.: Group Identity Segmentation in Cyberspace from Middle-Aged and Elderly Emojis. In *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 2018, Vol. 4, p. 98.

⁹ For more information see: ZHOU, Y., XIE, F.: From Gerontology Communication to Aging Communication: Mainstreaming Imagination in a Marginal Research Field. In *Journal and Writing*, 2021, Vol. 3, pp. 30-37.

RESEARCH METHODOLOGY

Some scholars such as Gan Debin and Han Ying study the integration of VR technology with journalism using a case study approach, aiming to analyze the innovation of local TV stations after incorporating VR technology.¹⁰ Other scholars such as Li Weijia and Zhou Quan used a degree of online textual approach to analyze how audiences are affected by VR technology.¹¹ This paper adopts a case study approach in qualitative research methodology, based on diffusion of innovation theory, to study VR news reported by *China Central Television* between 2020-2022 and analyze what specific changes VR technology has brought to the traditional journalism. Secondly, through the online text analysis method, we analyze the perceptions of VR news on older audience groups and the influence it brings through online comments on the audience.

CASE STUDY

The Innovation of VR Technology at China Central Television (CCTV)

CCTV's initial exploration of VR news began in 2016, and in recent years has released VR simulcasts of the Rio Olympics and the Spring Festival Gala. The panoramic presentation of major conferences and exhibitions reflects CCTV's deepening application of VR technology. During the Third Internet Conference, CCTV launched a special section on *VR takes you to see*, releasing a series of reports on the Wuzhen Internet International Convention and Exhibition Centre and the Light of the Internet Export. An innovative attempt at VR news, *VR Immersion News* is a VR channel set up by CCTV in 2019 under the news channel, an independent feature column created in the form of VR feature reports, the channel is divided into four sections: *VR Warm Stories*, *VR Big Events*, *VR Anywhere* and *VR Big Breaking News*. Through the field of aerial photography, VR panoramic images, three-dimensional animation, real-time maps, and other technology integration of diversified visualization technology, combined with special reports to integrate the advantages of the same topic reporting resources, in the news coverage to show a powerful expression and attraction to the audience.

Among the four sections, the *VR Warm Story* section focuses on the revitalization of the countryside and the stories of exemplary figures in the fight against poverty, revisiting the footprints of General Secretary Xi in the fight against poverty, which best demonstrates the distinctive features and significant advantages of VR feature reporting.

¹⁰ See: GAN, D. B., HAN, Y.: Exploring the Application of VR Technology in News Reporting: The Case of Sichuan Ziyang News and Media Center. In *Journalism and Media*, 2021, Vol. 20, pp. 91-93.

¹¹ For more information see: LI, W., ZHOU, Q.: "I Feel Like Playing a Game": A Study of Users' Experiences of Using VR News. In *International Journalism*, 2022, Vol. 44, No. 4, pp. 84-87.

Creating a Live Immersive Experience

A total of 76 VR news series on the same topic were published in the VR Warm Story section, depicting the struggle of Huya Village in Bijie, Guizhou, and Desheng Village in Zhangjiakou, Hebei, to get out of poverty and become rich. Taking *Hwaya Village: Butterfly transformation of a cliff village, dreaming of a revitalization road* as an example, the actual scene of Hwaya Village is restored through computer graphics, three-dimensional display, and simulation technologies, and presented with the integration of 4K, AR, and AI and other technological means. Audiences only need to move the cursor to achieve automatic playback or slide the screen for independent control to achieve a 360-degree panoramic experience of a bird's eye view of Hwaya Village.

In addition, the VR news content also includes the Hwaya wharf, the resettlement site, the villagers' Zhao Yuologist, the poverty alleviation workshop, and the village cultural square, covering various aspects such as transportation, people's livelihood, employment, and spiritual life, etc. Taking the panoramic map of Hwaya village as a clue, various icons are set at various locations along the way, and clicking on the icons triggers hyperlinks to jump to the VR interface, videos, or graphics of the relevant content. The content interface of each icon is integrated with each other and the jumping is smooth. Depending on the scene, the interface also features three-dimensional hovering text, images, videos, and animations to explain and supplement the story content, achieving an innovative breakthrough in the presentation of traditional reporting.

VR News enables multiple video playback, allowing users to flexibly control the 3D motion graphics on their PC, personal mobile phone, or VR device, combined with a soothing soundtrack and dynamic vocal narration, which can be controlled through the bottom of the VR interface, allowing control over the soundtrack vocals, the pace of the screen playback and the entry and exit of subtitles, creating a strong sense of immersion and experience for the audience.

Resonates from the Perspective of People's Lives

CCTV's VR news focuses on people's lives, delving into the world of the normal people and showing the extraordinary stories of ordinary people. By restoring the scene of an exemplary event through VR technology, the narrative is told from the subjective viewpoint of the newsmaker, placing the audience in the situation of the newsmaker, accompanied by the self-analysis and emotional outpouring of the newsmaker, so that the audience can feel the ups and downs of the newsmaker's story simultaneously and reach short-term cognitive and emotional resonance and identification with them. VR technology achieves a breakthrough in the linear narrative of traditional news reporting by linking multiple clues together throughout the news report, increasing the depth and breadth of the news report by presenting the details of the news event.

In the VR News *Five Years for a Dream*, the story is about Chang Haixia, the only Yegu deputy to the National People's Congress, who has been working for five years to protect the ecological environment of Qilian Mountain. The narrative is centered on Chang Haixia, from her admiring the beauty of the green fields of Qilian Mountain to her sentimental journey through the desertified and barren land, her research into the lambing pens of the herders, to her proposal to protect the environment at the NPC meeting, allowing the audience to follow this strong yet gentle woman along the road of resistance to overgrazing. The film also introduces the ecological situation of the Qilian Mountains and the living conditions of the herders, pushing the camera deeper into the Qilian Mountains and the degradation of the pastures caused by overgrazing, from listening to the characters' stories to experience their lives, so that the audience can feel the serious situation of ecological protection.

The Innovative New Reporting Model

At present, CCTV's "VR+ News reporting" mainly uses VR as the underlying technology to achieve the integration of various forms of communication, forming a VR communication-led integrated news report. The 360-degree presentation of live-action footage is the center of visualization, complemented by traditional elements such as text, images, video, and animation, enabling the integration of new technologies into traditional elements and reshaping the traditional news production process. For example, in the scene of the poverty alleviation workshop of *Hwaya Village: Butterfly Transformation of a Cliff Village*, *Dreaming of Revitalisation Road*, by clicking on the instruction icon you can browse the video of Miao girls using a needle and thread to walk out of their road to wealth, and you can also view the exquisitely detailed pictures of Miao embroidery and the batik process by clicking on the Miao embroidery icon, integrating multimedia forms on the traditional means of news presentation, allowing the audience to get a realistic view of the news event presented in VR based on images, videos, and hovering text to understand the details of the news event.

Focus on the Needs and Experiences of Elderly Audiences

Traditional news reports are shown to audiences through a combination of text and documentary clips. For younger audiences, this format is easy to understand. However, for older audiences, this mode is not conducive to understanding and remembering due to the short playback time and a large amount of textual content. The integration of VR technology into the journalism is therefore a new approach to news reporting that allows news to be disseminated beyond the text, documentary and photo format. Rather, the scenes are recreated from the perspective of the people involved, using immersive means to make it easier for elderly audiences to understand the process of news events.

POTENTIAL RISK ISSUES

Although the innovative model of VR news plays a power advantage in news reporting, the application of VR technology in news communication in China is still in the preliminary exploration stage, and there are still some potential risk problems in the process of news practice.

VR News Headlines Choose Singularity

Due to the difficulty of VR technology operation and high application costs, the VR news production cycle is relatively long and slow to update, making it difficult to meet the requirements of news timeliness. In addition, news headlines selection has to take into account both the text content and the visual presentation of VR technology, which is more applicable to the panoramic presentation of major conferences, interviews with typical figures, and news reports, among which are the most concentrated in anticipatory cycle reports and large news reporting activities premised on news planning.

VR News Does Not Feel Very Interactive with the Audiences

At present, domestic VR news is mainly in the form of weak interaction in the live broadcast category, and the audience's interactive experience in VR news is predetermined by the media, and its interactive experience has a certain passivity. In the selection of media scenes, unlike the audience's all-round independent exploration in the real world, the scenes presented in VR news are scenes selected by the media after gate-keeping, and the audience's exploration in VR news is executed and observed according to the media's one-sided guidelines, and the selection of news scenes has, to a certain extent, enhanced the media's gate-keeping power over news materials. In terms of interaction mechanisms, as VR devices are not yet popular, audiences mainly watch VR news through their PC or mobile phones, and the media lacks interactive elements to invest in VR news production, making it impossible for audiences to achieve feedback on communication effects and real-time interaction between different audiences in the virtual scene, thus creating a sense of fragmentation between the experience feeling and the virtual space.

Over-Emphasis on Sensory Experience at the Expense of Depth of Reporting

The integration of multimedia reporting in VR news enriches the details of news events and their presentation, making them easier to read and less difficult to interpret, while not conducive to audiences' 'imagination' and deeper reflection on news details. Secondly, the experience of capturing information through VR journalism makes the audience feel like they are playing a game, which may deviate from the original purpose of obtaining information and affect the audience's in-depth thinking about news events. In addition, due to the technical limitations of VR and the aesthetics of the images, VR news cannot present all the news material in VR, so the extensibility and depth of the content are

compressed to a certain extent, which will further affect the exploration of the truth and meaning of news events.

VR Technology Has Financial Barriers

The application of VR technology requires significant financial support, and there is still a shortage of funding for VR journalism practices in China's top media institution. In the news production segment, large media outlets focus on the integration of technology and content levels and have not yet formed a profit model that uses VR technology to integrate media resources, which is not conducive to the long-term application of VR technology in the journalism. In the news consumption segment, the hardware equipment for audiences to read VR news has become a major obstacle to the promotion of VR technology.

SOLUTIONS

Integrating AR Technology to Expand the Headline Section

The current use of AR technology is generally different from VR technology and can be achieved using mobile phones, so the operational difficulty and cost will be greatly reduced. Integrate VR and AR to complement each other's strengths and diversify the selection.

Include the Audiences as One of the News Gatekeepers

Many audiences will feel that VR scenarios and selections are decided by the news media, and then VR technology is used to immerse the audience. But this neglects the interaction with the audience and the empathy. It is possible to bring in some of the audience to act as gatekeepers for VR news stories, asking them to list the points of interest in a story and choose the headline or content that will resonate with the audience.

VR News Series

Some VR news tends to briefly introduce news content and scene recreations to catch up with timeliness like traditional news. While this allows for greater clarity for the audience, it also makes the news communication less in-depth. So based on a case study of CCTV, I found that traditional news series could be combined with VR news, making VR news more in-depth and also easier for audiences to understand. Compared to traditional news series reporting that are more difficult to understand and some audiences lack understanding of the history of previous news reports, VR news series can better solve this problem.

Introduction of a Private Company Sponsorship Mechanism

Most TV stations or media organizations in China are funded by the government, which means that some media organizations may not have the budget to purchase VR equipment. This is where it is necessary to work with private companies, or through a social donation model, to raise funds. It is also important to try to work with technology companies so that their researchers

can provide some of the latest VR technology support to media organizations, all of which are ways to reduce the problem of insufficient cost budgets to some extent.

CONCLUSION

This paper analyses the application of VR technology in the journalism through a qualitative method, using *China Central Television (CCTV)* as a case study from the perspectives of diffusion of innovation and aging communication. Two main research questions of this paper were also addressed in the analysis process in a targeted manner.

Q1: What changes have the emergence and integration of VR technology brought to the traditional TV news communication model?

According to the authors' analysis of VR news communication in *China Central Television* from 2020-2022, there are four changes brought by VR technology to the traditional TV news communication model. First, creating a sense of live immersive experience, enabling audiences to appear in the middle of news scenes. Secondly, Resonates from the perspective of people's lives makes it easier to arouse viewers' emotional resonance. Thirdly, the new mode of reporting is innovative, making it easier for audiences to understand the overall process of news events through immersive communication. Finally, more attention is paid to the needs and experiences of elderly audiences, as the emergence of VR news makes the reproduction of news event scenes a reality.

Q2: What influence has the VR news model had on elderly audiences?

Through observation and documentation, and aggregating user comments from *China Central Television's* official Weibo account, the authors found that the emergence of VR news has brought a more accessible coverage of news events to elderly audiences. While traditional news reports retell the course of news events in text and documentaries, the advent of VR news has successfully enabled news event scenes to be recreated. This is certainly a very friendly move for elderly audiences with reduced brain capacity. It allows them to see the news event clearly and is easy to understand.

All in all, VR technology has brought new growth to the journalism by enabling innovation in the presentation of news events. However, in the new media era, while using VR technology to promote deep media integration, it is also important to focus on thinking about the potential risks associated with VR technology and to pay attention to the experience of different audience groups to improve the quality of news reports.

LITERATURE AND SOURCES

- CHANG, J., XU, S.: From “VR+ News” to “VR News”: The Shift in the Perception of Virtual Reality News in the Mainstream News Industry in the US and UK. In *Journalism*, 2017, Vol. 18, No. 11, pp. 35-43. ISSN 1741-3001.
- COUPLAND, J., NUSSBAUM, J. F.: *Handbook of Communication and Aging Research*. New York : Routledge, 2008.
- GAN, D. B., HAN, Y.: Exploring the Application of VR Technology in News Reporting: The Case of Sichuan Ziyang News and Media Center. In *Journalism and Media*, 2021, Vol. 20, pp. 91-93. DOI: CNKI:SUN:XWZX.0.2021-20-024.
- HUANG, J. H., PAN, L. L.: Group Identity Segmentation in Cyberspace from Middle-Aged and Elderly Emojis. In *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 2018, Vol. 4, pp. 97-102. ISSN 1673-4793.
- JONES, S.: Disrupting the Narrative: Immersive Journalism in Virtual Reality. In *Journal of Media Practice*, 2017, Vol. 18, No. 2-3, pp. 171-185. ISSN 1468-2753.
- LI, W., ZHOU, Q.: “I Feel Like Playing a Game”: A Study of Users’ Experiences of Using VR News. In *International Journalism*, 2022, Vol. 44, No. 4, pp. 78-95. DOI: 10.13495/j.cnki.cjjc.2022.04.004.
- SHIN, D., BIOCCA, F.: Exploring Immersive Experience in Journalism. In *New Media & Society*, 2018, Vol. 20, No. 8, pp. 2800-2823. ISSN 1461-7315.
- WANG, M.: *Research on the Innovative Diffusion of Virtual Reality Journalism*. Anhui, China : University of Anhui, 2018. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<http://kns.cnki.net.lib-ycfw.xatu.edu.cn/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201802&filename=1018088051.nh>>.
- YANG, X.: Exploring the New Business Model of Paper Media Based on Augmented Reality Technology. In *China Media Technology*, 2016, Vol. 1, pp. 64-66, DOI: 10.19483/j.cnki.11-4653/n.2016.01.020.
- ZHOU, Y., XIE, F.: From Gerontology Communication to Aging Communication: Mainstreaming Imagination in a Marginal Research Field. In *Journal and Writing*, 2021, Vol. 3, pp. 30-37. ISSN 1002-2295.

Contact data

Liang Wenrui
University of Malaya
Department of Media and Communication
Federal Territory of Kuala Lumpur
506030 Kuala Lumpur
MALAYSIA
liangwenrui2022@163.com

Yang Huichen
Tianjin University of Technology

347P+PWH, Xiqing District,
300384 Tianjin
CHINA
1697458702@qq.com

Lai Shihuan
Beijing Normal University – Hong Kong Baptist University United International
Collage
Xiangzhou, Zhuhai
519088 Guangdong
CHINA
Shihua_milo@outlook.com

Du Mingxua
National University of Malaysia
Faculty of Economics and Management
Bangi, Selangor
43600 Selagor
MALAYSIA
1833807892@qq.com

Li Qiuyuan
Northern University of Malaysia
41-3, Jalan Raja Muda Abdul Aziz, Kampung Baru
50300 Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur
MALAYSIA
Cora_leo@163.com

ŽÁNROVÉ ROZDIELY: SOCIOLOGICKÁ A SOCIÁLNO-KRITICKÁ FOTOGRAFIA

The Genre Differences: Sociological and Socially-Critical Photography

Kristína Mayerová

Abstrakt

Príspevok má upriamiť pozornosť na dva fotografické žánre – sociologickú fotografiu a sociálno-kritickú, ktoré sú významné aj z hľadiska toho, že poukazujú na spoločenské problémy. Mnohí autori skúmajú oba žánre samostatne, ale publikáciu, ktorá by dávala do súvislosti a porovnávala sociologickú a sociálno-kritickú fotografiu sme nenašli. Naším cieľom je na základe analýzy teoretických východísk a fotografickej tvorby významných svetových a domácich autorov poukázať na atribúty a rozdiely sociálno-kritickej a sociologickej fotografie. V prvej časti analyzujeme sociologickú fotografiu a vo fotografickej tvorbe významných svetových aj domácich autorov hľadáme znaky tohto žánru. V druhej časti podobným spôsobom pracujeme aj so sociálno-kritickou fotografiou. Následne oba žánre porovnáваме a vytvárame závery, aké sú medzi nimi podobnosti a rozdiely.

Kľúčové slová:

Fotografia. Komparácia. Sociálno-kritická fotografia. Sociologická fotografia. Žánre.

Abstract

The paper has the role to draw the attention for the two photographic genres – sociological photography and the socially-critical one, as they both are significant also in the terms of pointing out the societal problems. Many of the authors are exploring the both the genres separately, but we have not found any publication putting us in the context or comparing the sociological and socially-critical photography. Our goal is take into account the analysis of theoretical starting points and the photographic work of the significant world and domestic authors and to point out the attributes and the differences between the sociological and the socially-critical photography. In the first part we analyze the sociological photography and we are looking for the signs of this genre in the photographic work of the significant world and domestic authors. In the second part we are working very similar with the socially-critical photography. Consequently we compare the both genres and create the conclusions what are the similarities and the differences between them.

Key words:

Comparison. Genres. Photography. Socially-Critical Photography. Sociological Photography.

ÚVOD

V súčasnosti žijeme vo vizuálnej kultúre, pre ktorú sa stal obraz dominantným prvkom na úrovni každodennej komunikácie. Vplyvom sociálnych sietí fotografuje celá spoločnosť a vzniká množstvo obrazov. Viaceré štúdie hovoria o záplave, pretlaku fotografií, dokonca nám vraj hrozí technologická potopa. Spôsob

zobrazovania fotografie sa stal tak bežným a prirodzeným, že sa prestal vnímať ako tvorivý proces s duchovnými hodnotami. Mnoho fotografov si v záplave množstva obrazov ani neuvedomuje, že vytvára aj svedectvá o stave spoločnosti. Naším príspevkom chceme upriamiť pozornosť na dva fotografické žánre – sociologickú fotografiu a sociálno-kritickú, ktoré zobrazujú sociálny status človeka v spoločnosti a vytvárajú aj svedectvá o jej stave. Oba žánre majú v našej spoločnosti význam, keďže skúmajú sociálne problémy, akými sú v súčasnosti napríklad chudoba, rasizmus, spoločenský nepokoj alebo klimatická kríza. Vďaka médiám sa fotografia dostane k širokému okruhu ľudí a mnohé fotografické projekty so sociálnou témou môžu podnietiť zmeny v spoločnosti. V našom príspevku sa hlbšie zaoberáme oboma žánrami fotografie, ktoré v mnohých publikáciách nie sú jasne ohraničené a často dochádza k ich splynutiu.

SOCIOLOGICKÁ FOTOGRAFIA

Sociológia, ktorú možno definovať ako vedu o spoločnosti, spoločenských javoch, štruktúrach, procesoch a ich vzájomných vzťahoch,¹ a fotografia sa zrodili takmer súčasne. Poľský sociológ Piotr Sztompka uvádza, že v roku 1839 Auguste Comte prvýkrát zavádza termín „sociológia“ – k označeniu nového vedného odboru v diele *Kurz pozitívnej filozofie*. V rovnakom roku sú vynájdené dva fotografické procesy: vo Francúzsku Louis Daguerre a Nicéphore Niépce predstavili prvú dagerotypiu a v Anglicku William Talbot vynášiel negatív. Prvé pokusy sociologickej fotografie sa začali v 70. a 80. rokoch 19. storočia, keď Edward Tylor vytvoril fotografie indiánskych kmeňov v Amerike. Od 20. rokov 20. storočia sa fotografia stáva výskumným nástrojom sociálnych antropológov, ktorí uskutočňujú terénne pozorovanie na polynézskych ostrovoch. Fotografovali objekty materiálnej kultúry (náhrdelníky, náramky, člny, luky...), formy kolektívneho správania (náboženstvo, mágiu, karneval) a často zverejňovali aj autoportréty v prítomnosti domorodcov ako dôkaz svojho pobytu v teréne.² Fotografi vytvárali aj mnoho portrétov ľudí z Afriky, Stredného východu, Ázie a menej rozvinutých častí Európy a Severnej Ameriky. Tie boli primárne vytvorené a chápané ako reprezentujúce rôzne rasové, sociálne a ekonomické typy. Jednotlivec nebol dôležitý, ale skôr konvencia alebo spoločenská prax, ktorú reprezentoval.

Neskôr sa fotografi zamerali aj na negatívne aspekty v spoločnosti, ktoré ľudia prehliadali alebo nechceli vidieť. Sociológovia sa zhodli na nevyhnutnosti odhaľovania zla v spoločnosti prostredníctvom slov a obrázkov. Príkladom je americký fotograf Lewis Wickes Hine (1874 – 1940). V roku 1908 sa stal fotografom organizácie *National Child Labor Committee* (NCLC), ktorej hlavným

¹ PETRUSEK, M.: Sociologie. In NEŠPOR, Z. R. (ed.): *Sociologická encyklopedie*. [online]. [2023-01-05]. Dostupné na: <<https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Sociologie>>.

² Pozri: SZTOMPKA, P.: *Vizuální sociologie. Fotografie jako výzkumná metoda*. Praha : SLON, 2008, s. 25-30.

cieľom bol boj proti zotročovaniu a vykorisťovaniu detí.³ Ako ozrejmil Hans Michael Koetzle, podľa prieskumu uskutočneného vládou USA v roku 1907, krátko pre Hineovými snímkami, pracovalo v továrňach, baniach či v poľnohospodárstve viac ako 1 750 178 detí. V tom čase bol síce problém detskej chudoby známy, štatisticky podložený a bol predmetom verejnej debaty, ale až Hineove snímky mu dodali potrebný dôraz, ktorý viedol k reformám zákonov a nakoniec k odstráneniu detskej práce. Hineove fotografie sa objavili v publikáciách NCLC, no predovšetkým v časopise *The Survey* a vytvárali aj motívy plagátov alebo boli súčasťami výstav a obrazových prednáškach. V jeho snímkach sa spája morálna požiadavka, sociálna angažovanosť a vhodné mediálne využitie fotografie.⁴

Definícia, znaky

Autori Jiří Linhart a Martin Matějů tvrdia, že sociologická fotografia je charakteristická tým, že ciele, výrazové prostriedky i spôsob prezentácie sú podriadené potrebám sociologickej metodológie, respektíve sociologickému výskumu, sociologickej výpovedi o spoločnosti. Ako ďalej uvádzajú, pojem sa používa v rôznych súvislostiach:

- stotožnenie sociologickej fotografie so sociálnou fotografiou, ktorá je nástrojom sociálnej diagnostiky, venuje sa programovej a angažovanej sociálnej tematike v užšom slova zmysle, obsahuje väčšinou sociálne kritické aspekty a je v službách sociálnej žurnalistiky, propagandy a agitácie, kde má dlhú a bohatú tradíciu;
- sociologická fotografia je chápaná aj ako špeciálny technický prostriedok zachytávania sociálnej reality;
- je poňatá ako špecifický fotografický žáner, vizuálnej sociologickej výpovede komponovanej ako sociologická esej, sociologická štúdia;
- môže byť považovaná za živelnú alebo zámerne stimulovanú fotografickú tvorbu osôb, ktoré sa dostávajú do roly respondentov, zobrazujúcich situáciu vlastnej spoločenskej vrstvy, skupiny a vypovedajúcich i svojim subjektívnym zaujatím.⁵

Sociológ Piotr Sztompka hovorí o šiestich aspektoch sociálneho života, ktoré sú v centre pozornosti sociológa a podľa nás aj fotografa, ktorý ich považuje za ústredný motív sociologických projektov. Prvým sú jednotliví ľudia. Môžeme predovšetkým vidieť ich pohlavie, vek, rasu a telesné rysy, oblečenie, účes, symboly spoločenského statusu. Príkladom projektu vizuálnej sociológie, ktorý sa zamerlal na portrétovanie bezdomovcov a tulákov v Bostone, je cyklus Douga

³ HINE, L.: 11:00 A.M. Monday, May 9th, 1910. *Newsies at Skeeter's Branch, Jefferson Near Franklin. They Were All Smoking.* Location: St. Louis, Missouri. [online]. [2023-01-05]. Dostupné na: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/259797>>.

⁴ Pozri: KOETZLE, H. M.: *50 slávnych fotografií: Historie skytá za obrazy.* Praha : Slovart, 2012, s. 98-102.

⁵ LINHART, J., MATEJŮ, M.: *Fotografie a sociologie: Uplatnění fotografie v sociologickém výzkumu.* In SIOSTRZONEK, J. (ed.): *Fotografie a sociologie.* Opava : Slezská univerzita v Opavě, 2011, s. 11-12.

Harpera (1979). Na jeho fotografiách vidíme výrazné charakteristiky s bohatými informáciami o odev, hygiene, pózach a náladách vpísaných do tváří. Druhým aspektom sociálneho života sú ľudské činnosti, kde patrí správanie ľudí. Môžeme pozorovať rituálne správanie (opakujúce sa podľa identickej, presnej sekvencie) alebo rutinné správanie (obvyklé, ktoré v danej situácii daná osoba vždy vykazuje) deviantné správanie (odchylujúce sa od štandardu) alebo obradné (napríklad počas slávnosti). Tretím aspektom sociálneho života sú interakcie, vzájomne usmerňované činnosti najmenej dvoch osôb. Nejednoduchšími formami interakcie sú kontakty, dotyky, komunikovanie. Štvrtým objektom prístupným pozorovaniu a fotografickému záznamu sú ľudské kolektívy. Zrakom môžeme zaznamenať napríklad formálne rysy ako je početnosť, tvar, forma aj rozdielnosti v kolektíve – pohlavná, rasová, etnická alebo majetková. Piatym aspektom sociálneho života je kultúra. Ide napríklad o pracovné nástroje, predmety domáceho hospodárstva, vybavenie domácností alebo odev. Podľa Sztompku potenciálne všetky predmety predstavujú záznam ľudskej aktivity a môžu slúžiť ako ukazovateľ širších sociálno-kultúrnych procesov. Šiestym aspektom sociálneho života je prostredie. Patria tam prírodné objekty, ale aj umelé prostredie vytvorené človekom.⁶ Aspekty sociálneho života, ktoré sme si predstavili, budeme aplikovať aj v analýzach sociologických fotografických projektov.

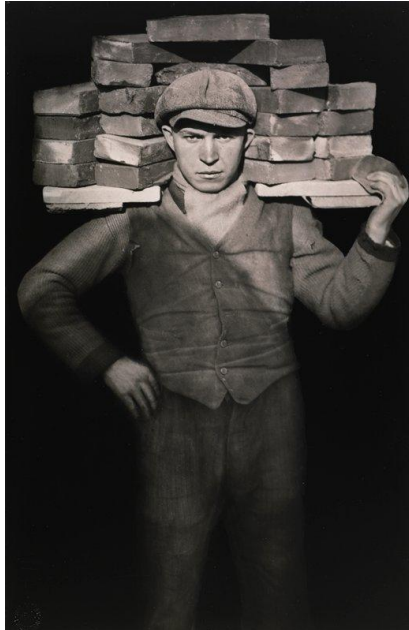
Analýza sociologických projektov

August Sander

Nemecký dokumentárny fotograf August Sander (1876 – 1964) bol typickým predstaviteľom sociologickej fotografie. Vytvoril sociologický, obrazový prieskum triednej štruktúry Nemecka prostredníctvom série portrétov umelcov, športovcov, robotníkov, statkárov až po tulákov, invalidov a zomierajúcich. Takmer celá jeho kariéra sa venovala dokumentovaniu Nemecka 20. storočia prostredníctvom fotografických portrétov jednotlivcov, ktorí akoby tvorili montáž celej nemeckej spoločnosti. Jeho portréty boli strohé, fotografované v prirodzenom svetle, s faktami o triede a profesii portrétovaných prostredníctvom oblečenia, gest a pozadia. Podľa zvláštneho pohľadu môžeme povedať, akú prácu niekto robil, z jeho tváre môžeme vyčítať, či bol šťastný alebo utrápený. Sander fotografoval ľudí, pri ktorých cítil, že reprezentujú určitú triedu, profesiu alebo etnikum. Ako príklad uvidíme fotografiu s názvom *Bricklayer* (Murár), ktorý predstavoval kategóriu fyzických pracovníkov. Fotografia zobrazuje mladého muža, ktorý hľadí priamo na diváka s istou dávkou sebavedomia a hrdosti. Tvár murára neprezrádza žiadne známky driny, namiesto toho na diváka hľadí odvážny, až vzdorovitý mladý muž. Postoj murára prezrádza jeho túžbu po výrazne proletárskej identite, čiastočne prostredníctvom presadzovania dominantného, mužského postoja a výrazu.⁷

⁶ Pre viac informácií pozri: SZTOMPKA, P.: *Vizuální sociologie. Fotografie jako výzkumná metoda*. Praha : SLON, 2008, s. 38-45.

⁷ HASSETT, J.: *Bricklayer – August Sander (1928)*. [online]. [2023-01-10]. Dostupné na: <<https://vugradhistory.wordpress.com/2021/04/25/bricklayer-august-sander-1928/>>.



Obrázok 1 August Sander – Murár, 1928

Zdroj: Bricklayer, 1928. [online]. [2023-01-10]. Dostupné na:
<<https://collections.artsmia.org/art/3939/bricklayer-august-sander>>.

Jaroslav Žiak

Jedným zo súčasných predstaviteľov sociologickej fotografie na Slovensku je Jaroslav Žiak, ktorý od roku 2009 fotografuje dlhodobý koncept s názvom *Hrdinovia*. Ide o sériu aranžovaných portrétov priamych účastníkov druhej svetovej vojny – letcov, partizánov, vojakov československej armády, väzňov v koncentračných táboroch a ďalších účastníkov nacistického a protifašistického odboja. Portréty podľa slov autora vznikajú na oslavách SNP, pri výročiach oslobodenia miest, obcí, koncentračných táborov a spomienkových akciách na Slovensku i v zahraničí. Doteraz vytvoril vyše 400 snímok ľudí, ktorí prežili koncentračné tábory alebo bojovali v Slovenskom národnom povstaní. Na čiernobielych fotografiách sú samostatné osoby, dvojice a autor sa nebránil ani skupinovému portrétu. Zo sivého prostredia sa portrétovaný od ostatných aktérov vyčleňuje vďaka mobilnému pozadiu. Jozef Sedlák uvádza, že séria snímok *Hrdinovia* sociologickým prístupom a poetikou pripomína koncept portrétov s názvom *Ludia 20. storočia* od spomínaného nemeckého fotografa Augusta Sandera. Jaroslav Žiak podobne ako Sander využíva komparatívnu analytickú metódu. Tak ako Sanderove aj Žiakove portréty zbavujú fotografovaných prehnanej idealizácie. Na mnohých fotografiách je zobrazená fyzická zostarnutosť, opotrebovanosť spolu s typickými rekvizitami procesu starnutia (barle alebo zdravotné vozíky) a portrétovaní sa často v neistote a útrpnom výraze pred objektívom vzdávajú mýtu neporazitelných hrdinov. Napriek tomu pôsobia dôstojne a čestne so všetkým.⁸ „Na rozdiel od Sandera, ktorý aranžuje portréty s dôrazom na ich sociálnu úlohu v prostredí pre nich

⁸ SEDLÁK, J.: Jaroslav Žiak „Hrdinovia“ 2008 – 2011. In *European Journal of Media, Art & Photography*, 2014, roč. 2, č. 1, s. 26-28.

typickom, Žiak pripúšťa popri prísnej dokumentárnej rovine, varianty aj divadelného posunu reality – komunikácie od nechceného, spontánneho, ale aj odmietavého vývoja situácií k vážnosti obsahov. Nebráni sa ironizácii, nečakanej hry na hrdinov, grotesknosti oslavných podujatí a určitej regionálnej úrovni vyjadrenia kultúrnosti.“⁹



Obrázok 2 Jaroslav Žiak: Hrdinovia – Pavel Dobřík. Zarzsyn, 3. 10. 2011

Zdroj: Jaroslav Žiak: Hrdinovia. [online]. [2023-01-15]. Dostupné na: <<https://www.dokumentmagazin.sk/fotograf/jaroslav-ziak/hrdinovia>>.

Gabriele Galimberti

V práci analyzujeme aj sociologický projekt od talianskeho fotografa Gabriela Galimbertiho. Cestoval po Spojených štátoch amerických, aby dokumentoval rozsiahle zbierky zbraní aj s ich majiteľmi, ktorí mu hrdo pózovali. V americkej ústave je zakotvené právo na vlastníctvo a nosenie zbrane. „Zo všetkých strelných zbraní na svete, ktoré vlastní súkromní občania na nevojenské účely, je polovica v Spojených štátoch amerických. V počte prevyšujú počet obyvateľov krajiny: 393 miliónov zbraní na 328 miliónov ľudí.“¹⁰ Autor chcel preskúmať vzťah, ktorí si Američania upevňujú so zbraňami. Podľa jeho slov, na jednej z fotografií 35-ročný Brand Brown, otec dvoch detí, je hrdý na to, že je vyobrazený so zbraňami aj so svojou rodinou. Jedno z dvoch detí vo veku 6 – 7 rokov už dokonca strieľalo zo zbrane.¹¹

Tento typ sociologickej fotografie skúma americkú spoločnosť, ktorá je vo všeobecnosti „posadnutá“ zbraňami a všetkých ľudí na fotografiách spája hrdosť

⁹ SEDLÁK, J.: Jaroslav Žiak „Hrdinovia“ 2008 – 2011. In *European Journal of Media, Art & Photography*, 2014, roč. 2, č. 1, s. 27.

¹⁰ Gabriele Galimberti “Ameriguns”. [online]. [2023-01-12]. Dostupné na: <<https://www.impfestival.com/en/ameriguns-gabriele-galimberti-2/>>.

¹¹ MARTINETTI, I.: Gabriele Galimberti Records Proud US Gun-Owners in ‘The Ameriguns’. [online]. [2023-01-12]. Dostupné na: <<https://www.rfi.fr/en/culture/20210906-gabriele-galimberti-records-proud-us-gun-owners-in-the-ameriguns>>.

vlastníctva veľkej zbierky. Autor fotil okolo 50 ľudí v 30 štátoch v ich domácom prostredí so všetkými zbraňami, ktoré mali. Na jeho fotografiách pózujú so zbraňami muži, ženy, rodiny, mladí aj starí ľudia rôznych rás, ktorí majú desiatky až stovky zbraní.¹² Autor svoje objekty fotil v ich domácom prostredí a ich zbierku geometrickým spôsobom usporiadal tak, aby bol každý objekt neoddeliteľnou súčasťou prostredia. Celá snímka je vyplnená zbraňami, ktoré sú na stene, na zemi alebo na streche domu. Ide o sociologický konceptuálny portrét, kde sú zbrane dôležitou súčasťou identity.



Obrázok 3 Gabriele Galimberti – zo série The Ameriguns, Austin, Texas, december 2018

Zdroj: Gabriele Galimberti – The Ameriguns. [online]. [2023-01-12]. Dostupné na: <<https://www.leica-oskar-barnack-award.com/en/shortlists/shortlist-2021/gabriele-galimberti-the-ameriguns.html>>.

SOCIÁLNO-KRITICKÁ FOTOGRAFIA

Predtým než budeme definovať žáner sociálnej fotografie, potrebujeme rozobrať jej historický kontext. Predstavíme si jednotlivé obdobia a vznik sociálnej fotografie vo svete, v Európe a na Slovensku. Historik umenia Wolfgang Kemp píše, že „sociálna dokumentárna fotografia sa rozvíjala z trýznivej stiesnenosti a rúcajúcej sa štruktúry starých mestských jadier, ktoré sa stali prvým príbytkom robotníckych mäs prichádzajúcich z vidieka. V tomto kontexte sa po prvýkrát spájajú slová ‚sociálny‘ a ‚fotografia‘.“¹³ Sociálna fotografia sa najviac rozvinula až v dôsledku Veľkej hospodárskej krízy, ktorá od roku 1929 postihla značnú časť sveta. V medzivojnovom období výroba poklesla, bez práce ostali milióny ľudí, nastala chudoba, množili sa štrajky, demonštrácie, hladové pochody a práve v tomto období prichádza do popredia sociálna (sociálno-kritická) fotografia,

¹² MARTINETTI, I.: Gabriele Galimberti Records Proud US Gun-Owners in ‘The Ameriguns’. [online]. [2023-01-12]. Dostupné na: <<https://www.rfi.fr/en/culture/20210906-gabriele-galimberti-records-proud-us-gun-owners-in-the-ameriguns>>.

¹³ KEMP, W.: Obrazy rozpadu: Fotografie v tradíci malebného. In CÍSAŘ, K. (ed.): Co je to fotografie? Praha : Hermann & Synové, 2004, s. 117.

ktorá ostro kritizuje spoločenskú nerovnosť. Svetová kríza doľahla aj na americký vidiek, ktorý navyše trpel veľkým suchom. Ako píše Ľudovít Hlaváč, v USA zriadili *Farm Security Administration* (FSA) v preklade Poľnohospodársku záručnú správu, ktorá mala pomocou štátnych subvencií a bezúročných pôžičiek podporovať ohrozené a obnovovať zaniknuté hospodárstva. Na dokumentáciu v postihnutých oblastiach založili fotografické oddelenie, kde sa vystriedalo asi 30 fotografov. Medzi nimi boli aj známe mená ako Dorothea Langeová, Arthur Rothstein, Walker Evans, Gordon Parks a Ben Shahn.¹⁴ Fotografi zachytávali zúfalé chudobné rodiny, ľudí bez prístrešia a práce, rady hladujúcich, ktorí čakali na prídely stravy. Členovia FSA vytvorili obrazový fond so spoločenským apelom, ktorý nastavuje spoločnosti zrkadlo.

V mnohých európskych krajinách v období 20. – 30. rokov kríza pomohla posilniť totalitné režimy a ideológie. Rusko bolo prvou krajinou, ktorá využila fotografiu ako nástroj politickej propagandy. Česká teoretička fotografie Daniela Mrázková uvádza, že v Nemecku vznikol časopis *Der Arbeiter Fotograf* v preklade *Robotnícky fotograf*, ktorý dokumentoval situáciu robotníkov a podnietil vznik robotníckej fotografie. „*My robotnícki fotografi, sme ozbrojenými oddielmi triedneho boja,*“ hlása sa v jednom z čísel spomínaného časopisu. Na prelome rokov 1928 – 1929 získava robotnícka fotografia mohutnú organizačnú základňu. Zväz nemeckých robotníckych fotografov mal v tej dobe 45 skupín s 1480 členmi a ďalších 5000 záujemcov o spoluprácu.¹⁵ Sociálna fotografia získava názvy ako robotnícka fotografia, socialistická alebo proletárska.

Vplyvom hospodárskej krízy nastali ťažké podmienky aj v bývalom Československu, v roku 1933 počet nezamestnaných dosiahol milión. Najviac postihnuté boli mestské robotnícke vrstvy a poľnohospodárske obyvateľstvo.¹⁶ V slovenskej fotografii sa začínajú vyskytovať prvky sociálnej kritiky. Ľudovít Hlaváč uvádza, že v roku 1930 sa na severnom a južnom Slovensku utvorili skupiny, ktoré v chudobných oblastiach Slovenska vykonávali sociologický prieskum organizovaný niektorými ľavicovými organizáciami a časopismi, súčasťou bola aj fotografická dokumentácia. Najaktívnejší fotografi sa v Bratislave spojili do skupiny *Sociofoto*. Členmi skupiny boli Irena Blühová, Barbora Zsigmondiová, Karol Aufricht, Rosi Neyová, Friedrich Stroh a ďalší. Fotografky Irena Blühová a Barbora Zsigmondiová, ako najdlhšie pôsobiace členky v skupine, mapovali situáciu najchudobnejších vrstiev na Slovensku. Išlo o dokumenty o biede na hornom Spiši, na Kysuciach, o perifériách Petržalka a Dornkappel, o práci detí, alkoholizme alebo žobravosti. Obe publikovali svoje snímky v slovenskej, českej, maďarskej a nemeckej tlači anonymne alebo pod značkou *Sociofoto*.¹⁷

¹⁴ HLAVÁČ, Ľ.: *Dejiny fotografie*. Martin : Osveta, 1987, s. 294.

¹⁵ MRÁZKOVÁ, D. : *Příbeh fotografie*. Praha : Mladá fronta, 1985, s. 118-119.

¹⁶ HLAVÁČ, Ľ.: *Sociálna fotografia na Slovensku*. Bratislava : Pallas, 1974, s. 7.

¹⁷ Tamtiež, s. 168.

Definícia, znaky

Český teoretik fotografie Lubomír Linhart prirovnáva sociálnu fotografiu k triednemu boju. Píše o (sociálno-kritickej) angažovanej fotografii, v ktorej sa viac zdôrazňuje obžaloba spoločnosti alebo ide o tvrdé politické hodnotenie vo vzťahu k elite. V úvodnom texte do katalógu výstavy *Sociální fotografie* píše: „Fotografia je pre nás tým, čím v skutočnosti a v celej šírke dnes je – významným spoločenským činiteľom, hlboko zasahujúcim do spoločenského diania, do problémov sociálno-politických, hospodárskych, umeleckých i kultúrnych, do celého života okolo nás. Preto zdôrazňujeme vo svojej fotografii predovšetkým jej sociálnu, to znamená spoločenskú funkciu, ktorá je v danom období najdôležitejšia, bez toho aby sme zanedbávali technickú a umeleckú stránku fotografie. Chceme dať svojej fotografii predovšetkým nový, zdravý, sociálne účinný obsah.“¹⁸ Linhart vyšpecifikoval sociálno-kritickú fotografiu, ktorá je prejavom marxistického chápania a stavia sa na stranu proletariátu a nie buržoázie. V Amerike sa spomínaný fotografický žáner takisto zamerl na kritiku spoločnosti a do popredia sa dostávajú sociálne slabí a znevýhodnení ľudia, ale fotografia nebola v službách agitácie a propagandy ako tomu bolo v Československu a ďalších európskych krajinách. Sociálno-kritická fotografia na jednej strane zobrazuje utláčaných a volá po zmene spoločenského poriadku, no súčasne sa v nej odrážajú aj propagandistické snahy.

Linhart hovorí o hlavných špecifikách sociálno-kritickej fotografie, ktorá je realistická, pričom realizmus nesmie byť izolovaný. To znamená, že je nutné fotenú situáciu chápať v jej triednych súvislostiach. Z fotografie by mala byť podľa neho čitateľná aj príčina zlej alebo ťaživej situácie, ktorá nás vedie ku kritike kapitalistického systému. Ďalšími aspektmi sociálno-kritickej fotografie sú jej časová, priestorová o obsahová súvislosť, ďalej výraznosť a výpovednosť. Autor tvrdí, že snímka, aby bola pre naše oči pútavejšia – využíva kontrast a diagonálne kompozície, ktoré dodávajú fotografii silnejší pocit pohybu a dynamickosti. Kvalitná sociálno-kritická fotografia je podľa Linharta taká, pri ktorej si bez bližšieho výkladu dokážeme domyslieť jej širší rámec. Umením je teda vyfotiť správny výrez z určitej scény.¹⁹ Ludovít Hlaváč píše o obsahovej zložke sociálnej fotografie. Na jednej strane čerpá z krajných situácií človeka a spoločnosti a ukazuje biedu, ťažký zápas o existenciu, namáhavú prácu, no niekedy je to presne naopak. „Krajnostiam sa vyhyba a preda je jej pôsobenie sugestívne a expanzívne. Sociálna fotografia totiž zo svojho prostredia vie presne vyberať. Volí to, čo najväčšmi bolí, čo má teda v sebe najväčší citový náboj. Do dynamickej situácie na snímke vkladá dynamický zmysel.“²⁰ Hlaváč ďalej tvrdí, že sociálna fotografia postavila do centra tvorby tému človeka ako celistvý komplex vzťahov

¹⁸ LINHART, L.: Úvod v katalogu 1. výstavy sociální fotografie. Praha, 1933. Podľa: SEDLÁK, J.: Ilja Jozef Marko. In *European Journal of Media, Art & Photography*, 2015, roč. 3, č. 2, s. 45.

¹⁹ Pozri: LINHART, L.: *Sociální fotografie*. Praha : Knihovna levé fronty, 1934. Podľa: DUŠKOVÁ, D.: *Sociální fotografie v meziválečném Československu*. [Bakalárska práca]. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2017, s. 27-30.

²⁰ HLAVÁČ, L.: *Sociální fotografia na Slovensku*. Bratislava : Pallas, 1974, s. 134.

psychologických, spoločenských, etických a estetických. Nový vzťah podľa neho vytvorila sociálna fotografia aj medzi témou a fotografom. Osud ľudí chudobných, postihnutých nešťastím, chorých, starých, opustených bol predmetom spoluúčasti fotografa. Práve fotograf im poskytol pomoc tým, že snímky, ktorými zobrazil biedu a nespravodlivosť, publikoval v tlači, na výstavách a volanie po náprave spoločenských krívd sa dostávalo do všetkých kanálov.²¹ V mnohých prípadoch fotografia pomohla podnietiť spoločenské zmeny.

Analýza sociálno-kritických fotografií

Walker Evans

Znaky sociálno-kritickej fotografie budeme demonštrovať aj na konkrétnych fotografických projektoch. Prvým je zobrazenie dôsledkov Veľkej hospodárskej krízy v podaní amerického fotografa Walkera Evansa. Veľká časť Evansových prác sa nezaoberala ľuďmi, ale vecami, ktoré vytvorili. Najviac ho zaujímal charakter americkej kultúry, ktorý sa prejavil v dekoratívnom umení, akým sú billboardy a výklady.²² Daniela Mrázková tvrdí, že Evansove fotografie sa vysmieávajú „americkému snu“, a vedome ho búrajú a dávajú do kontrastu s realitou. Vyšperkované reklamy porovnával s biedou ulíc.²³ Práve kontrast je jedným z výrazových prvkov sociálnej fotografie.

Evans spolupracoval aj so spisovateľom Jamesom Ageem na diele, ktoré sa zameralo na chudobné rodiny z Alabamy a výsledkom boli niektoré z najkonickejších Evansových diel. Sériu fotografií odmietla dramatizovať chudobu a zachytila Veľkú hospodársku krízu ako krutú, pravdivú tragédiu. Evansove fotografie rozprávali príbeh o živote americkej robotníckej triedy s úprimnosťou, ktorá bola na svoju dobu revolučná.²⁴ Domy, izby, tváre a odevy chudobných rodín vystihovali ťažkosti, ktoré pociťovali ľudia po celej krajine. Sociálna fotografia zobrazuje deformáciu človeka – fyzickú, mentálnu a materiálnu. Na Evansovej snímke chudobnej rodiny z Alabamy vidíme skôr materiálnu deformáciu.

²¹ HLAVÁČ, L.: *Sociálna fotografia na Slovensku*. Bratislava : Pallas, 1974, s. 137-138. Pozri tiež: ŠEVČOVIČ, M.: *Princípiu grafického média v tvorbe slovenských autorov*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2021.

²² SZARKOWSKI, J.: *Walker Evans American Photographer*. [online]. [2023-01-18]. Dostupné na: <<https://www.britannica.com/biography/Walker-Evans>>.

²³ MRÁZKOVÁ, D.: *Príbeh fotografie*. Praha : Mladá fronta, 1985, s. 72.

²⁴ *Walker Evans: American Photographer, Writer, and Photojournalist*. [online]. [2023-01-18]. Dostupné na: <<https://www.theartstory.org/artist/evans-walker/>>.



Obrázok 4 Walker Evans – Rodina na verande počas Veľkej hospodárskej krízy v Spojených štátoch amerických

Zdroj: Walker Evans: Documenting the Great Depression. [online]. [2023-01-18]. Dostupné na: <<https://www.barnebys.com/blog/walker-evans-documenting-the-great-depression>>.

Diane Arbusová

Žáner sociálnej fotografie môžeme nájsť aj v tvorbe americkej fotografky Diane Arbusovej. Vytvárala portréty ľudí, ktorí sú na okraji spoločnosti – mentálne postihnutí, ľudia malého alebo obrovského vzrastu, transvestiti alebo iným spôsobom abnormálni. Znak sociálnej fotografie vidíme v jej projekte mentálne postihnutých. Arbusová zachytávala ženy a dievčatá s Downovým syndrómom, nie v ťaživých chvíľach, ale počas hier a osláv. Aj v tomto projekte ide o obžalobu spoločnosti, ktorá týchto ľudí vyčlenila na okraj v štýle „my a tí druhí“. Oproti snímkam Evansa, kde vidíme materiálnu deformáciu ľudí, v projekte Arbusovej ide o fyzickú a mentálnu. Samotný záber je dynamický, keďže autorka zachytila dievčatá pri vykonávaní nejakej činnosti, čo je jeden z ďalších znakov sociálno-kritickej fotografie.



Obrázok 5 Diane Arbusová – Bez názvu, 1970-71

Zdroj: Diane Arbus' Best Photographs. [online]. [2023-01-18]. Dostupné na: <<https://www.sleek-mag.com/article/diane-arbus-best-photographs/>>.

Irena Blühová

Na Slovensku sledujeme prvky sociálno-kritickej fotografie u autorky Ireny Blühovej, ktorá mapovala situáciu najchudobnejších vrstiev obyvateľstva. Prvé sociálne fotografie vytvorila už v roku 1925 zo života slovenskej dediny Horná Mariková. Daniela Mrázková píše, že Irena ako zapálená marxistka útočí na systém nerovnej spoločnosti a stáva sa fotografkou – revolucionárkou.²⁵ Príkladom žánru sociálnej fotografie je Blühovej snímka s názvom *Najmladší pastierik kráv*, ktorá vypovedá o nútenej detskej práci a vo všeobecnosti zobrazuje vtedajší stav slovenskej spoločnosti vo vidieckom prostredí. Václav Macek dopĺňa, že Blühová vytvorila plastický a sugestívny obraz sociálnej biedy na Slovensku v dvadsiatych a tridsiatych rokoch 20. storočia. Na jej snímkach oficialita ustupuje do úzadia v prospech osobného a osobnostného pohľadu. Jej snímky zámernou neostrosťou, torzovitosťou ľudských postáv a predmetov a osobitou priestorovou deformáciou sú blízke modernej reportáži. V jej neskorších prácach bola výraznejšia tendencia k portrétu, smerovanie od celku k polocelku a detailu. Dostávala sa bližšie k postavám a sociálne motívy obohacovala o psychologické momenty.²⁶ Práve dôraz na detail je jedným zo znakov sociálno-kritickej fotografie.



Obrázok 6 Irena Blühová – Najmladší pastierik kráv, 1926

Zdroj: Irena Blühová: *Pastierik kráv*. [online]. [2023-01-19]. Dostupné na: <https://www.webumenia.sk/dielo/SVK:SNG.UP-DK_1105>.

VÝSLEDKY

Na základe analýzy sociologickej a sociálno-kritickej fotografie a tvorby významných svetových a domácich autorov porovnávame oba žánre

²⁵ MRÁZKOVÁ, D.: *Příbeh fotografie*. Praha : Mladá fronta, 1985, s. 120-121.

²⁶ MACEK, V.: *Zachytiť veci, ktoré treba zmeniť*. [online]. [2023-01-19]. Dostupné na: <<http://prvezeny.sk/bluhova-2/>>.

a nachádzame ich spoločné prieniky a rozdielnosti. Sociologická fotografia a sociálno-kritická majú spoločné to, že zobrazujú sociálny status človeka v spoločnosti. Obe zachytávajú sociálnu realitu, pričom v centre ich záujmu je väčšinou človek. Výnimkou je napríklad časť tvorby amerického fotografa Walkera Evansa, ktorý dával do kontrastu billboardy s biedou ulíc. Oba žánre sú nástrojom sociálnej diagnostiky a obsahujú väčšinou sociálne kritické aspekty. Fotografi sa snažia upozorniť na negatívne javy v spoločnosti tým, že ich zachytia.

Analýzy oboch žánrov potvrdili, že napriek istým podobnostiam sa v mnohom líšia. V prvom rade ide o **tému**, ktorú zobrazujú. Sociálno-kritická fotografia zachytáva ťaživé a bezvýchodiskové situácie, na snímkach vidíme fyzické, materiálne alebo mentálne deformácie človeka. Sociologická fotografia zobrazuje človeka ako súčasť prostredia istej spoločenskej vrstvy a nezdôrazňuje extrémnu polohu ako sociálna fotografia. Druhou rozdielnosťou je, že oba žánre **vznikli iným spôsobom**. Sociologická fotografia sa vyprofilovala z fotografií sociálnych antropológov, ktorí uskutočňovali terénne pozorovanie rôznych kmeňov a pomocou fotoaparátu zaznamenávali objekty materiálnej kultúry a formy kolektívneho správania. Prezentovala sa v rôznych sociologických štúdiách. Sociálno-kritická fotografia vznikla vplyvom Veľkej hospodárskej krízy, ktorá postihla značnú časť sveta. Rast nezamestnanosti a chudoby podnietil vznik tohto žánru, ktorý zobrazuje utláčaných a volá po zmene spoločenského poriadku. Sociálno-kritická fotografia sa v začiatkoch jej vzniku uverejňovala hlavne v revolučných časopisoch a na mnohých výstavách so sociálnou tematikou. Tretím rozdielom sú **výrazové prostriedky** oboch žánrov. Sociálno-kritická fotografia pracuje vo väčšej miere s detailom, ktorý má zdôrazniť ťaživú situáciu. Sociologická fotografia využíva iné veľkosti záberov a väčšinou ide o celky. Dynamické zábery a „momentky“ sú typické pre sociálno-kritickú fotografiu, na rozdiel od sociologickej, ktorá pracuje prevažne so statickými zábermi.

Analýzou fotografických projektov sme zistili, že viaceré z nich nevieme žánrovo zaradiť a majú vlastnosti sociálnej aj sociologickej fotografie. Príkladom je fotograf Lewis Wickes Hine, ktorý zobrazil detskú prácu v USA. Využíval veľkoformátový fotoaparát a exponoval na sklenené dosky, fotografie sú preto statické, štylizované a z hľadiska veľkosti záberov ide o celky. Vizualný jazyk teda vypovedá o sociologickom prístupe. Na druhej strane autor chcel poukázať na zotročovanie a vykorisťovanie detí, je tam prítomný sociálny apel a z hľadiska obsahu je fotografia sociálno-kritická.

Prínosom nášho príspevku je vyššia miera poznania sociologickej a sociálno-kritickej fotografie. Na základe analýzy teoretických východísk a fotografickej tvorby významných svetových a domácich autorov sme poukázali na atribúty a rozdiely oboch žánrov. Autori Jiří Linhart a Martin Matějů píšú, že pojem sociologickej fotografie je používaný vo viacerých významových súvislostiach. V jednej z definícií dochádza k stotožneniu sociologickej a sociálnej fotografie.

Aj naša štúdia potvrdila, že v jadre sú si podobné, keďže obe zobrazujú sociálny status človeka v spoločnosti, ale v mnohom sa líšia. Ako sme už spomínali, publikáciu, ktorá by dávala do súvislosti a porovnávala oba žánre, sme nenašli a našou snahou bolo priniesť ucelenejší obraz o sociologickej a sociálno-kritickej fotografii.

LITERATÚRA A ZDROJE

- Bricklayer, 1928. [online]. [2023-01-10]. Dostupné na: <<https://collections.artsmia.org/art/3939/bricklayer-august-sander>>.
- Diane Arbus' Best Photographs. [online]. [2023-01-18]. Dostupné na: <<https://www.sleek-mag.com/article/diane-arbus-best-photographs/>>.
- Gabriele Galimberti "Ameriguns". [online]. [2023-01-12]. Dostupné na: <<https://www.impfestival.com/en/ameriguns-gabriele-galimberti-2/>>.
- Gabriele Galimberti: The Ameriguns. [online]. [2023-01-12]. Dostupné na: <<https://www.leica-oskar-barnack-award.com/en/series-finalists/2021/gabriele-galimberti.html>>.
- HASSETT, J.: *Bricklayer – August Sander (1928)*. [online]. [2023-01-10]. Dostupné na: <<https://vugradhistory.wordpress.com/2021/04/25/bricklayer-august-sander-1928/>>.
- HINE, L.: 11:00 A.M. Monday, May 9th, 1910. *Newsies at Skeeter's Branch, Jefferson Near Franklin. They Were All Smoking. Location: St. Louis, Missouri.* [online]. [2023-01-05]. Dostupné na: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/259797>>.
- HLAVÁČ, L.: *Dejiny fotografie*. Martin : Osveta, 1987.
- HLAVÁČ, L.: *Sociálna fotografia na Slovensku*. Bratislava : Pallas, 1974.
- Irena Blühová: *Pastierik kráv*. [online]. [2023-01-19]. Dostupné na: <https://www.webumenia.sk/dielo/SVK:SNG.UP-DK_1105>.
- Jaroslav Žiak: *Hrdinovia*. [online]. [2023-01-15]. Dostupné na: <<https://www.dokumentmagazin.sk/fotograf/jaroslav-ziak/hrdinovia>>.
- KEMP, W.: *Obrazy rozpadu: Fotografie v tradici malebného*. In CÍSAŘ, K. (ed.): *Co je to fotografie?* Praha : Hermann & Synové, 2004, s. 103-127.
- KOETZLE, H. M.: *50 slávných fotografií: Historie skytá za obrazy*. Praha : Slovart, 2012.
- LINHART, J., MATEJŮ, M.: *Fotografie a sociologie: Uplatnění fotografie v sociologickém výzkumu*. In SIOSTRZONEK, J. (ed.): *Fotografie a sociologie*. Opava : Slezská univerzita v Opavě, 2011, s. 9-18.
- LINHART, L.: *Sociální fotografie*. Praha : Knihovna levé fronty, 1934. Podľa DUŠKOVÁ, D.: *Sociální fotografie v meziválečném Československu*. [Bakalárska práca]. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2017, s. 64.
- LINHART, L.: *Úvod v katalogu 1. výstavy sociální fotografie*. Praha, 1933. Podľa: SEDLÁK, J.: *Ilja Jozef Marko*. In *European Journal of Media, Art & Photography*, 2015, roč. 3, č. 2, s. 44-55. ISSN 1339-4940.

- MACEK, V.: *Zachytiť veci, ktoré treba zmeniť*. [online]. [2023-01-19]. Dostupné na: <<http://prvezeny.sk/bluhova-2/>>.
- MARTINETTI, I.: *Gabriele Galimberti Records Proud US Gun-Owners in 'The Ameriguns'*. [online]. [2023-01-12]. Dostupné na: <<https://www.rfi.fr/en/culture/20210906-gabriele-galimberti-records-proud-us-gun-owners-in-the-ameriguns>>.
- MRÁZKOVÁ, D. : *Příbeh fotografie*. Praha : Mladá fronta, 1985.
- PETRUSEK, M.: Sociologie. In NEŠPOR, Z. R. (ed.): *Sociologická encyklopedie*. [online]. [2023-01-05]. Dostupné na: <<https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Sociologie>>.
- SEDLÁK, J.: Jaroslav Žiak „Hrdinovia“ 2008 – 2011. In *European Journal of Media, Art & Photography*, 2014, roč. 2, č. 1, s. 26-49. ISSN 1339-4940.
- SIOSTRZONEK, J.: K čemu slouží fotografům (nejen) sociologická znalost. In SIOSTRZONEK, J. (ed.): *Fotografie a sociologie*. Opava : Slezská univerzita v Opavě, 2011, s. 57-76.
- SZARKOWSKI, J.: *Walker Evans American Photographer*. [online]. [2023-01-18]. Dostupné na: <<https://www.britannica.com/biography/Walker-Evans>>.
- SZTOMPKA, P.: *Vizuální sociologie. Fotografie jako výzkumná metoda*. Praha : SLON, 2008.
- ŠEVČOVIČ, M.: *Princípiá grafického média v tvorbe slovenských autorov*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2021.
- Walker Evans: American Photographer, Writer, and Photojournalist*. [online]. [2023-01-18]. Dostupné na: <<https://www.theartstory.org/artist/evans-walker/>>.
- Walker Evans: Documenting the Great Depression*. [online]. [2023-01-18]. Dostupné na: <<https://www.barnebys.com/blog/walker-evans-documenting-the-great-depression>>.

Kontaktné údaje

Mgr. Kristína Mayerová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
mayerova2@ucm.sk

PRAKTICKÉ VYUŽITIE VIRTUÁLNEJ REALITY

Practical Use of Virtual Reality

Ján Proner – Tomáš Zlatovský

Abstrakt

Virtuálna realita sa neustále vyvíja vo všetkých oblastiach nášho života. Už dávno neslúži iba ako nástroj zábavy či pobavenia. Svoje využitie si našla v rôznych kreatívnych, vzdelávacích, ale aj priemyselných oblastiach. Práca skúma súčasne využitie virtuálnej reality a ukotvuje koncept reálno-virtuálneho kontinua. Následnej mapuje súčasný stav danej problematiky a využitie VR v rozličných odvetviach ako medicína, zábava, kultúra či marketingu. Virtuálna realita je stále predmetom akademického skúmania a jej uplatnenie je po pandémie covid 19 naozaj široké. Článok prináša priame príklady z praxe a využite virtuálne reality doma aj v zahraničí.

Kľúčové slová:

Kultúra. Marketing. Medicína. Reálno-virtuálne kontinuum. Virtuálna realita.

Abstract:

Virtual reality is constantly evolving in all areas of our lives. For a long time, it no longer serves only as a tool for fun or entertainment. It has found its use in various creative, educational, but also industrial fields. This paper examines the simultaneous use of virtual reality and anchors the concept of the real-virtual continuum. It then maps the current state of the issue and the use of VR in various industries such as medicine, entertainment, culture and marketing. Virtual reality is still the subject of academic research and its application is really wide after the covid 19 pandemic. The article provides direct examples from practice and use virtual reality at home and abroad.

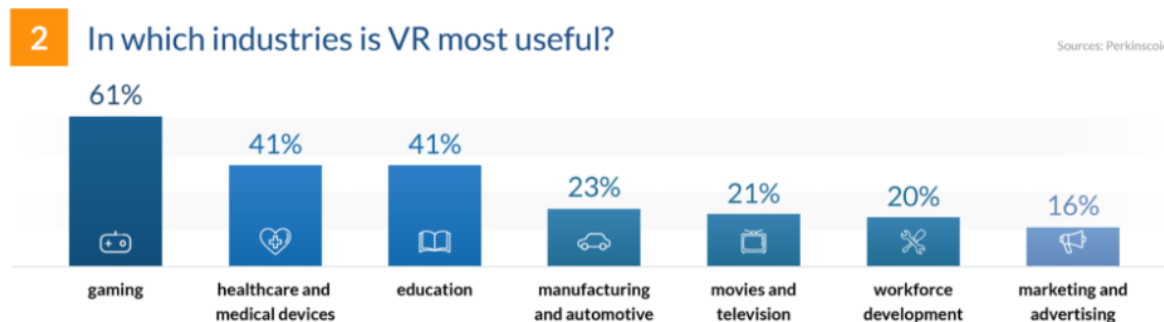
Keywords:

Culture. Marketing. Medicine. The Real-Virtual Continuum. Virtual Reality.

ÚVOD

V súčasnosti je Virtuálna Realita veľmi rozšírená a čoraz viac populárna. Dominuje najmä v zábavno-hernom priemysle. Podľa webu *techjury.net* sú zisky za rok 2020 vo VR hernom priemysle 20,9 miliárd dolárov. Štatistiky uvádzajú približne 171 miliónov celosvetových užívateľov VR. V roku 2023 je pravdepodobnosť nárastu hodnoty a záujmu o VR technológie až na 209,2 miliárd dolárov.¹ Avšak, s príchodom vírusu Covid-19 sa trh o niečo spomalil, no taktiež sa otvoril priestor, pre nové využitia VR v ostatných odvetviach.

¹ PETROV, CH.: 45 Virtual Reality Statistics That Will Rock the Market in 2022. [online]. [2023-03-22]. Dostupné na: <<https://techjury.net/blog/virtual-reality-statistics>>.



Obrázok 1 Príklady využitia VR za rok 2020

Zdroj: 3 Key Virtual Reality Statistics You Must Know. [online]. [2023-03-22]. Dostupné na: <<https://s.financesonline.com/uploads/2019/10/virtual-reality-statistics-1024x1024.png>>.

Z obrázku vyššie si môžeme všimnúť, že VR má uplatnenie takmer vo všetkých sférach nášho života, od zábavy, vzdelávania, až po marketing a reklamu.

Reálno-virtuálne kontinuum a definícia virtuálne reality

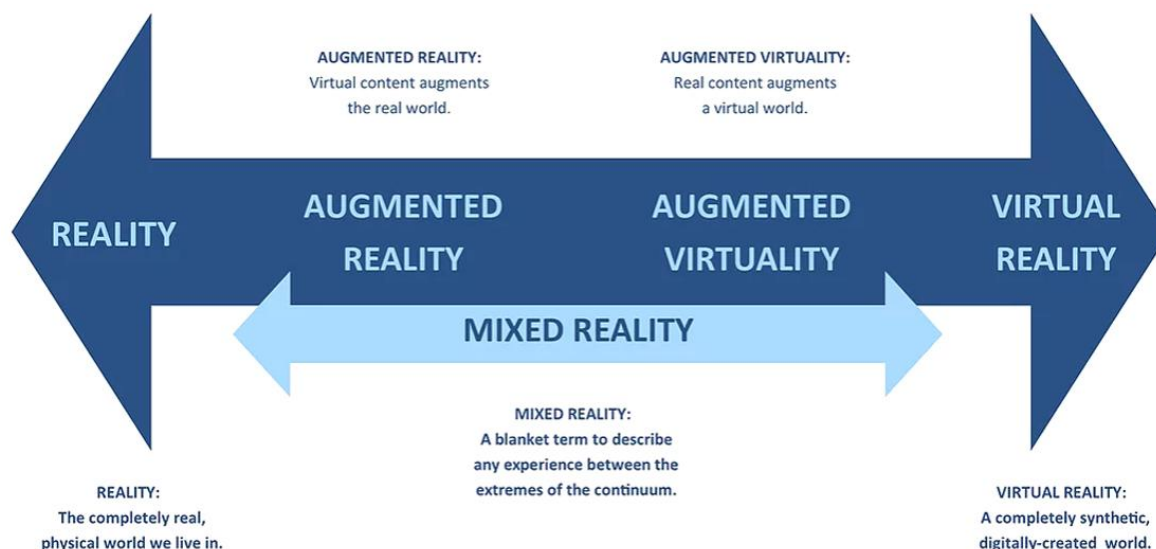
Kontinuum virtuality je kontinuálna škála medzi skutočnou realitou (ang. *Reality*) a úplným digitálnym svetom (ang. *Virtual Reality*). Realita ako ju poznáme, fyzický svet a prostredie, leží na jednom konci kontinua a na druhej strane imaginárnej škály sa nachádza úplne pohlcujúca virtuálna realita (často označovaná ako virtualita).

Výraz reálno-virtuálne kontinuum prvýkrát použili P. Milgram a F. Kishino vo svojej práci *A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays* z roku 1994. Odvtedy prešiel obsah výrazu menšími zmenami.² Definujú jeden koniec s čisto reálnym prostredím, pozostávajúcim výlučne z reálnych objektov a druhý s čisto virtuálnym prostredím, pozostávajúcim výlučne z virtuálnych objektov.

Existuje však aj tretia skupina nazývaná zmiešaná realita (ang. *Mixed Reality*).³ Za zmiešanú realitu (*Mixed Reality* – MR) považujú každé prostredie, ktoré pozostáva z miešania skutočných a virtuálnych objektov. Prostredia zmiešanej reality, kde je reálny svet rozšírený o virtuálny obsah, sa nazývajú rozšírená realita (*Augmented Reality* – AR), zatiaľ čo tie, v ktorých je väčšina obsahu virtuálna, ale existuje určité povedomie alebo zahrnutie objektov skutočného sveta, sa nazývajú rozšírená virtualita (*Augmented Virtuality* – AV). Je potrebné poznamenať, že táto pôvodná verzia kontinua sa výslovne týkala iba vizuálnych zobrazení.

² MILGRAM, P., COLQUHOUN, H.: A Taxonomy of Real and Virtual World Display Integration. In OHTA, Y., TAMURA, H. (eds.): *Mixed Reality-Merging Real and Virtual Worlds*. New York : Springer, 2014, s. 9.

³ Pozri: PRONER, J., BLAHÚT, D.: New Opportunities for Virtual and Augmented Reality During The Covid – 19. In PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M., RADOŠINSKÁ, J., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrends and Media: Home Officetainment*. Trnava : FMK UCM, 2021, s. 581-589.



Obrázok 2 Reality-Virtuality Continuum podľa Paul Milgram

Zdroj: *Reality-Virtuality Continuum podľa Paul Milgram*. [online]. [2023-03-22]. Dostupné na: <https://www.vrzone.sk/wp-content/uploads/2019/09/reality_virtuality-continuum_paul-milgram.jpg>.

Pre lepšie pochopenie jednotlivých pojmov si ich zadefinujeme aj z hľadiska užívateľa.

- **Virtual reality (VR) – Virtuálna realita:** Využíva zobrazovacie a imerzívne zvukové technológie na vytvorenie interaktívneho troj-dimenzionálneho priestoru. Cieľom je priniesť divákovi taký zážitok, aby mohol prežiť nové skúsenosti z pohodlia svojho domova.
- **Augmented reality (AR) – Rozšírená realita:** Využíva digitálnu technológiu na prekrytie skutočného sveta digitálnym obsahom. Cieľom je poskytnúť užívateľovi informácie a upraviť naše doterajšie skúsenosti o určitom mieste. Môžeme napríklad zistiť, aká farba alebo typ nábytku by sa nám hodil do obývačky.
- **Augmented virtuality (AV) – Rozšírená virtualita:** Spájanie predmetov z reálneho sveta do virtuálneho prostredia. Pomocou streamovania obrazu alebo webkamery môže byť objekt premietaný do virtuálneho prostredia v reálnom čase.
- **Mixed Reality (MR) – Zmiešaná realita:** spája prostredie reálneho sveta a digitálne vytvorený obsah tak, že obe prostredia môžu koexistovať a vzájomne pôsobiť v reálnom čase.
- **Extended reality (XR) – Rozšírená realita:** zastrešujúci pojem zahŕňajúci AR, VR a všetko medzi tým.⁴

Čo sa týka samotnej definície Virtuálnej reality (v skratke VR) P. Lévy ju opísal ako typ interaktívnej simulácie. V nej používateľ zažije takzvanú psychickú skúsenosť, vďaka ktorej je vtiahnutý do situácií definovaných databázou. Podľa jeho názoru,

⁴ MARR, B.: *Extended Reality in Practice: 100+ Amazing Ways Virtual, Augmented and Mixed Reality Are Changing Business and Society*. Chichester : John Wiley & Sons, 2021, s. 6.

tento virtuálny svet môže presne simulovať reálny svet. V rovnakom čase, to dovoľuje používateľovi vytvoriť si vlastné virtuálne koncepcie, ktoré sú veľmi odlišné od skutočného zobrazenia sveta.⁵ M. Krueger, ju označuje pojmom umelá realita, pretože pre neho predstavuje syntetické prostredie. V ňom môže byť používateľ interaktívne zúčastnený, pričom táto umelá realita vníma akciu účastníka vo vzťahu tela ku grafickému prostrediu a generuje reakcie, ktoré vyvolávajú pocit, že činnosť účastníka sa koná v rámci tohto sveta.⁶

Ak to zhrnieme, VR vytvára úplne novú, originálnu realitu vo virtuálnom prostredí. Všetky akcie užívateľa sa odohrávajú v reálnom čase s okamžitou odozvou, ktorá sa prejaví v danom priestore. Užívateľ môže manipulovať rôznymi predmetmi, chytať ich, prenášať, hádzať alebo inak s nimi interagovať. Taktiež sa môže v danom priestore voľne pohybovať, kráčať, skákať alebo inak sa presúvať. Objekty vo virtuálnom svete majú trojrozmerný charakter, alebo aspoň tak pôsobia, aby nabudili čo najväčší dojem reality.

Využitie VR v medicíne

Mnohé výskumné projekty a štúdie sa zaoberajú možnosťou využitia virtuálnej reality v zdravotníctve. Príkladom je VRET (z ang. *Virtual Reality Exposure Therapy*) v preklade expozičná terapia virtuálnej reality. Tento typ liečby využíva realisticky pôsobiace falošné averzívne podnety a tým pádom pacientovi, na ktorom je nasadená liečba, zvyšuje odolnosť voči stresu. VRET sa využíva pri liečbe fóbie, závislostí, úzkostných porúch alebo post-traumatickej stresovej poruchy (PTSD). Pacient je vystavený svojmu strachu vo fiktívnom svete. Postupne sa zvyšujú úroveň podnetov, až si subjekt zvykne a prispôbi sa. Strach a negatívne emócie sa postupom času u pacienta eliminujú. Niektoré diskusie na danú tému sa však líšia. Väčšina analýz ale potvrdzuje vysokú účinnosť terapeutických postupov, pri ktorých sa využíva simulácia situácie, z ktorej má pacient v skutočnom svete fóbiu.⁷

Firma *VirtualyBetter*, so sídlom v štáte Georgia, od roku 1996 poskytuje liečbu fóbie ako: strach z lietania, strach z pavúkov, strach z výšok, strach z mostov alebo strach zo psov a iné. Postup je však skoro vždy rovnaký a delí sa na niekoľko fáz „nekomfortnosti“, ktoré sa každou ďalšou fázou stupňujú. Napríklad program na liečbu strachu z lietania začína v miestnosti, ktorá pôsobí na pacienta ako bezpečný domov. Postava sa následne rozpráva s taxikárom o tom, že si chce objednať odvoz na letisko. Pacient sa začne psychicky pripravovať na nadchádzajúci *diskomfort*. Video sa v tomto okamihu preruší a pacient sa môže s doktorom rozprávať o svojich pocitoch. Ak pacient túto udalosť vstrebá, môže pokračovať na scénu, v ktorej vidí letisko. Fáza končí, keď taxík zastaví pred

⁵ LÉVY, P.: *Kyberkultura*. Praha : Univerzita Karlova v Prahe, Karolinum, 2000, s. 64-65.

⁶ SHERMAN, W. R., CRAIG, A. B.: *Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design*. San Francisco : Morgan Kaufmann Publishers, 2002, s. 16.

⁷ TULL, M.: *Virtual Reality Exposure Therapy Can Help PTSD*. [online]. [2023-01-04]. Dostupné na: <<https://www.verywellmind.com/virtual-reality-exposure-therapy-vret-2797340>>.

letiskom a pacient by mal vystúpiť. Takto sa pacient dostane cez odlet až po vyberanie batožiny na cieľovom letisku.⁸



Obrázok 3 Príprava pacienta na vstup do lietadla

Zdroj: *Phobias Suite Overview*. [online]. [2023-03-24]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=aHgDxdUQ0IA&t=32s&ab_channel=VirtuallyBetter>.

VR hra *Fearless*⁹, ktorá sa dá kúpiť na stránke *Oculus*, slúži napríklad aj na liečbu arachnofóbie, čiže strachu z pavúkov. Hra postupne opisuje užívateľovi, ako pavúk vyzerá, ukazuje primitívne obrázky s podobou pavúka, až po zobrazenie virtuálo - reálneho pavúka, ktorý sa prechádza po stole. Užívateľia si môžu navoliť okrem pavúkov aj mravce, včely či šváby a takto bojovať proti svojim fóbiam.

V súčasnosti je možné nahradiť chýbajúce končatiny rôznymi elektronickými protézami. Naučiť sa ovládať tieto protézy je však zdĺhavé a pre postihnutého pacienta náročné. Špecializovaný tím výskumníkov z Univerzity Sheffield Hallam vo Veľkej Británii vytvoril virtuálny zážitok, ktorý pacientovi pomáha zvládnuť používanie protetickej končatiny ešte pred tým, ako ju začne využívať. Vo virtuálnej realite si pacient dokáže natrénovať použitie náhradnej končatiny skôr, ako si ju prvýkrát nasadí. Na miesto, kde začína chýbajúca končatina sa umiestnia špeciálne senzory, ktoré snímajú kontrakcie svalov. Následne sa vo VR headsete zobrazí virtuálna podoba protézy. Tá reaguje na kontrakcie svalstva, ktoré sa premietnu do jej pohybu. Mozog rozpozná silu dotyku vďaka elektrickej stimulácii nervových dráh. Pacient sa vo virtuálnej realite naučí zovrieť a uvoľniť napríklad robotickú dlaň. Pohyb sa trénuje napr. vo virtuálnej kuchyni, kde

⁸ *Phobias Suite*. [online]. [2023-03-24]. Dostupné na: <<https://virtuallybetter.com/Phobias/>>.

⁹ *FEARLESS: Fearless*. [digitálna hra]. Vydaná v online podobe : Fearless, 2016.

pacient zaobchádza s bežným kuchynským náčiním ako napr. kuchynský nôž alebo varná kanvica.¹⁰

Virtuálna realita si našla uplatniť aj u nás. Sieť nemocníc Svet zdravia, spoločnosť Samsung a Virtual Medicine organizovali v roku 2019 súťaž o učebňu plne vybavenú 16-timi kusmi Samsung Gear VR headsetov s príslušenstvom. Cenu vyhrali študenti Strednej zdravotníckej školy na Kukučínovej ulici v Košiciach. Vo virtuálnej anatomickej učebni (VAU) sa učia anatómiu ľudského tela v 3D prostredí. Mladá firma Virtual Medicine vytvorila aplikáciu Human Anatomy VR, ktorá pomáha študentom medicíny zvládnuť výučbu jednoduchšie. Pomocou aplikácie si užívateľ dokáže pozrieť aj tie najdetailnejšie časti ľudského tela. Každú kosť, orgán či sval je možné priblížiť, zrotovať, rozložiť alebo naspäť poskladať. Ak užívateľ klikne na danú časť tela, zobrazí sa názov a popis o danej štruktúre. Zuzana Mravík Zelenická, zo spoločnosti Samsung uviedla: „Chceme poukázať na nové netradičné spôsoby výučby prostredníctvom našich technológií a tiež zatraktívniť štúdium medicíny. Ľudské telo je úžasný fenomén a v spojení s virtuálnou realitou prináša nové možnosti k jeho bádaniu.“¹¹

Ďalším príkladom je spoločnosť VIRTUO – prvé psychologické centrum v slovensko-českom priestore so špecializáciou na expozičnú terapiu vo virtuálnej realite so sídlom v Bratislave. Centrum sa venuje najnovším trendom v oblasti efektivity a implementácie nových foriem kognitívno-behaviorálnej terapie a aktuálne skúmajú expozičnú terapiu vo virtuálnej realite (ang. *Virtual Reality Exposure Therapy*). Taktiež poskytujú kognitívno-behaviorálnu terapiu prostredníctvom internetu (ang. *Internet-based CBT*) pri liečení úzkostných porúch.¹²

Využitie VR v zábavnom priemysle a kultúre

Najväčší podiel na trhu virtuálnej reality má herný priemysel. Podľa webu *statista.com* VR herný priemysel dosiahol 1,4 miliardy dolárov v roku 2021.¹³ Hry pre virtuálnu realitu sú populárne najmä preto, lebo dokážu hráčov vtiahnuť priamo do centra diania danej hry. Hráči majú na očiach headset a nevidia reálny svet vôkol nich, čo umocňuje imerzívny pocit z hry. Interaktivita s prostredím ako napríklad prebývanie zásobníkov v zbrani, otváranie dverí, hádzanie granátov alebo krytie sa za prekážkami pôsobia na ľudskú psychiku. Pohlcujúce 360-stupňové zvuky sú taktiež dôležité pre správne vžitie sa do okolností hry.

¹⁰ ZEYNEP, A.: *Exploring Prosthetics in VR*. [online]. [2023-03-24]. Dostupné na: <<https://vrscout.com/news/exploring-prosthetics-vr/>>.

¹¹ Košickí študenti sa budú učiť anatómiu vo virtuálnej realite. [online]. [2023-03-24]. Dostupné na: <<https://touchit.sk/kosicki-studenti-sa-budu-ucit-anatomiu-vo-virtualnej-realite/234981>>.

¹² VIRTUO. [online]. [2023-03-25]. Dostupné na: <<https://virtuo.sk/>>.

¹³ ALSOP, T.: *Virtual Reality (VR) – Statistics & Facts*. [online]. [2023-03-25]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/#dossierKeyfigures>>.

Pravdepodobne najpopulárnejšou hrou pre VR je hra *Beat Saber*.¹⁴ Za hrou stojí české štúdio *Beat Games*. Patria pod firmu *Oculus*, ktorú vlastní spoločnosť *Meta*. Hra vznikla v roku 2018 a jej tvorcovia na nej stále pracujú. Vývojári okrem vlastných producentských skladieb tvoria aj hudobné balíčky, ktoré obsahujú skladby známych hudobných ikon ako *Linkin Park*, *Skrillex* alebo *Imagine Dragons*. Najnovším prírastkom sú aj albumy od *Lady Gaga*.

Služba *Google Earth*, zaznamenala už na začiatku svojho vzniku obrovský úspech. Už je to pár rokov, čo sme mohli pomocou pár klikov spoznávať celý svet. Momentálne je projekt prenesený do VR pod názvom *Earth VR*. K dispozícii je doslova celý svet a ponúka sa tak možnosť navštíviť miesta z pohľadu prvej osoby alebo obzrieť si lokality z výšky – z vtáčej perspektívy. Program taktiež ponúka absolvovať predpripravené virtuálne výlety – pamiatky a miesta, ktoré sú najzaujímavejšie a zároveň kvalitne spracované.¹⁵

Ďalším príklad ako cestovať virtuálne je *Steam VR*, vytvorený platformou *Steam* a dostupný pre každý VR headset. Okrem ďalších funkcií má aj zabudovaný prehliadač, v ktorom si užívateľ môže podľa seba vybrať ľubovoľnú lokáciu. V danej lokácii sa môže prechádzať po vyznačených trasách. Často sa jedná o nejakú pamiatku alebo prírodný úkaz. Po priestore sú rozmiestnené značky, na ktorých sú udané rôzne informácie a zaujímavosti o danej scenérii.¹⁶

Počas pandemickej situácie sa konali online rôzne prednášky, workshopy ale aj výstavy. Výnimkou nebola ani virtuálna realita. *Museum of Virtual Reality* je názov virtuálnej galérie, v ktorej tvorcovia usporadúvajú rôzne výstavy umenia, vytvoreného pre VR. Počas pandémie boli do tejto galérie presunuté expozície, ktoré by inak boli videné iba pre návštevníkov výstavy v reálnom svete. VR umelci vytvárali aj krátke interaktívne filmy určené pre VR alebo aj 3D audio-vizuálne expozície.¹⁷

Okrem aplikácii, ktoré slúžia iba na prezeranie 360-stupňových videí na *YouTube*, existujú aj aplikácie, ktoré tvoria vlastný obsah pre divákov. Napríklad program *Within*¹⁸, ponuka pre *Oculus* prehrávanie krátkych filmov vo VR. Užívateľ si môže vybrať kategórie pomocou filtra. Nachádzajú sa tu rôzne krátkometrážne videá, hororové, animované alebo realistické. Takéto filmy navodzujú veľkú imerziu, pretože recipient sa nachádza priamo v scéne a všade navôkol vidí „skutočný“ (3D) priestor. Ďalej môžu byť vytvorené aj krátke adrenalínové videá ako zoskok

¹⁴ BEAT GAMES: *Beat Saber*. [digitálna hra]. Praha : Beat Games, 2018.

¹⁵ *Introducing Google Earth VR*. [online]. [2023-03-25]. Dostupné na: <<https://arvr.google.com/earth/>>.

¹⁶ VALVE: *Steam VR*. [digitálna hra]. Washington, WA : Valve, 2016.

¹⁷ *Cannes XR Virtual 2020*. [online]. [2023-03-25]. Dostupné na: <<https://store.steampowered.com/news/app/613900?emclan=103582791464501593&emgid=2457225072611089805>>.

¹⁸ WITHIN UNLIMITED, INC: *Within*. [digitálna hra]. Los Angeles, CA : Within Unlimited, 2016.

z lietadla alebo snowboarding. Tieto zábery vznikajú pomocou špeciálnych kamier, ktoré snímajú 360-stupňový uhol.

Využitie VR v profesionálnych odvetviach a marketingu

Okrem herného a zábavného priemyslu si VR našlo uplatnenie aj pri tréningu či vzdelávaní. Príkladom môže byť armádny výcvik. Napríklad v ľubovoľnom 3D programe sa navrhne level, ktorý predstavuje nepriateľské územie a pomocou enginu (programu na tvorbu hier) sa daný level preniesie do VR. Takto si môžu vojaci natrénovať vniknutie do nepriateľského teritória bez akýchkoľvek následkov. Taktiež je v súčasnosti množstvo aplikácií, kde si môžu vojaci prejsť kurzom prvej pomoc či skladať rôzne zbrane.¹⁹

Zaučanie zamestnancov vo VR praktikujú pomaly takmer všetky technicky vyspelé priemyselné podniky. Firmy tým ušetria množstvo času a finančných nákladov. Nemusia zastaviť výrobné linky a ani sa obávať, že by nová pracovná sila pri práci zlyhala. Príkladom môže byť aj spoločnosť Slovnaft, ktorá využíva virtuálnu realitu na školenie pracovníkov pri práci s najnovšími čerpadlami. „Prestavenie čerpadla z jednej pozície do druhej obsahuje celý rad dôležitých krokov, od ktorých závisí jeho správny chod a spoľahlivosť. Dnes je natrénovanie obsluhy tohto čerpadla s nasimulovaním rôznych neštandardných scenárov za chodu jednotky prakticky nemožné,“ približuje hlavný inžinier z útvaru Inžinierstvo Dávid Ondruš. Technici tak môžu prostredníctvom VR opakovane prejsť správny postu práce s čerpadlami v učiacom móde, alebo sa otestovať v skúšobnom móde bez nariadenia.²⁰

Virtuálnu realitu využívajú taktiež firmy, ktoré pravidelne prezentujú svoju prácu investorom alebo potencionálnym zákazníkom. VR si našlo využitie aj v automobilovom priemysle. Príkladom môže byť predajňa áut Audi, ktorá umožňuje zákazníkovi využiť VR headset, čím sa kupujúci ocitne v interiery nového auta, kde si môže meniť model, výbavu, farbu sedadiel ale aj prostredie, kde sa nachádza. Záujemca si takto môže preskúmať rôzne časti vozidla. Týmto spôsobom môžu konštruktéri a vedenie taktiež prezentovať nové inovácie pred potencionálnymi investormi a ukázať ta nové súčiastky, komponenty alebo trendy ktoré chcú aplikovať do výroby. Firmy týmto spôsobom ušetria množstvo času a finančných prostriedkov.²¹

¹⁹ Virtual Reality in the Military. [online]. [2023-03-25]. Dostupné na: <<https://www.vrs.org.uk/virtual-reality-military/>>.

²⁰ ONDRUŠ, D.: Vzdelávanie zamestnancov pomocou virtuálnej reality. [online]. [2023-03-25]. Dostupné na: <<https://www.engineering.sk/clanky2/udrzba/10990-vzdelavanie-zamestnancov-pomocou-virtualnej-reality>>.

²¹ Audi Launches Virtual Reality Technology in Dealerships. [online]. [2023-03-25]. Dostupné na: <<https://www.audi-mediacycenter.com/en/press-releases/audi-launches-virtual-reality-technology-in-dealerships-9270>>.

Švédska firma IKEA poskytuje v niektorých svojich predajniach zákazníkom vyskúšať ich produkty vo VR. Užívatelia si v aplikácii môžu navoliť ako približne vyzerá ich byt resp. izba a následne do nej umiestniť nábytok a ostatné doplnky. Môžu si zvoliť typ, veľkosť ale aj farbu nábytku, ktorá im vyhovuje. Taktiež si môžu navoliť čas, resp. dennú dobu, v ktorej vidia virtuálny byt. Tým pádom si môžu vybrať aj osvetlenie vo virtuálnej izbe. Zvolené predmety si môžu následne zakúpiť v predajni. Čoskoro vývojári plánujú sprístupniť aplikáciu aj pre online obchod Oculus. S podobnou inováciou prišla IKEA už v roku 2017, kedy spustila aplikáciu IKEA PLACE s využitím rozšírenej reality (AR). Používateľ si vyberie ľubovoľný nábytok z ponuky a na displeji uvidí, či sa mu daný predmet hodí do premietanej izby.²² V týchto oblastiach firmy využívajú profesionálne headsety, ktoré sú technicky vyspelejšie od mainstreamových firiem.

ZÁVER

Rovnako ako iné mediálne oblasti, aj využitie virtuálnej reality sa mení a vyvíja. Vývoj ale aj pandémie Covid 19 priniesla nové a zaujímavé využitie virtuálnej reality v rozličných oblastiach nášho života. Článok na začiatku mapuje základné pojmy spojené s virtuálnym prostredím. Definuje virtuálnu realitu, a pojmy spojené s virtuálnym kontinuom. Následne ponúka prehľad a súčasne využitie virtuálnej reality v medicíne, tréningu, zábavnom priemysle, kultúre či v iných profesionálnych odvetviach ako marketingu a reklame. Bude zaujímavé sledovať, akým smerom a spôsobom, sa môže ešte vývoj a využitie virtuálnej reality posunúť v najbližších rokoch. Cieľom článku je poskytnúť náhľad na súčasné možnosti virtuálnej reality v určitých oblastiach a poukázať na konkrétne príklady zo Slovenska a zahraničia.

Podakovanie: „Tento článok vznikol vďaka podpore v rámci Operačného programu Integrovaná infraštruktúra pre projekt: „Riešenie spoločenských ohrození v dôsledku pandémie ochorenia COVID-19“, Kód projektu: **313011ASN4**, spolufinancovaný zo zdrojov Európskeho fondu regionálneho rozvoja.“

LITERATÚRA A ZDROJE

3 Key Virtual Reality Statistics You Must Know. [online]. [2023-03-22]. Dostupné na: <<https://s.financesonline.com/uploads/2019/10/virtual-reality-statistics-1024x1024.png>>.

ALSOP,T.: Virtual Reality (VR) – Statistics & Facts. [online]. [2023-03-22]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/#dossierKeyfigures>>.

²² INTER IKEA SYSTEMS B. V.: IKEA Place. [mobilná aplikácia]. [2023-03-25]. Dostupné na: <<https://apps.apple.com/us/app/ikea-place/id1279244498?platform=ipad>>.

- Audi Launches Virtual Reality Technology in Dealerships*. [online]. [2023-03-25]. Dostupné na: <<https://www.audi-mediacycenter.com/en/press-releases/audi-launches-virtual-reality-technology-in-dealerships-9270>>.
- BEAT GAMES: *Beat Saber*. [digitálna hra]. Praha : Beat Games, 2018.
- Cannes XR Virtual 2020*. [online]. [2023-03-25]. Dostupné na: <<https://store.steampowered.com/news/app/613900?emclan=103582791464501593&emgid=2457225072611089805>>.
- FEARLESS: *Fearless*. [digitálna hra]. Vydaná v online podobe : Fearless, 2016.
- INTER IKEA SYSTEMS B. V.: *IKEA Place*. [mobilná aplikácia]. [2023-03-25]. Dostupné na: <<https://apps.apple.com/us/app/ikea-place/id1279244498?platform=ipad>>.
- Introducing Google Earth VR*. [online]. [2023-03-25]. Dostupné na: <<https://arvr.google.com/earth/>>.
- Košickí študenti sa budú učiť anatómiu vo virtuálnej realite. [online]. [2023-03-24]. Dostupné na: <<https://touchit.sk/kosicki-studenti-sa-budu-ucit-anatomiu-vo-virtualnej-realite/234981>>.
- LÉVY, P.: *Kyberkultura*. Praha : Univerzita Karlova v Prahe, Nakladateľstvá Karolinum, 2000.
- MARR, B.: *Extended Reality in Practice: 100+ Amazing Ways Virtual, Augmented and Mixed Reality Are Changing Business and Society*. Chichester : John Wiley & Sons, 2021.
- MILGRAM, P., COLQUHOUN, H.: A Taxonomy of Real and Virtual World Display Integration. In OHTA, Y., TAMURA, H. (eds.): *Mixed Reality-Merging Real and Virtual Worlds*. New York : Springer, 2014, s. 5-30.
- ONDRUŠ, D.: *Vzdelávanie zamestnancov pomocou virtuálnej reality*. [online]. [2023-03-25]. Dostupné na: <<https://www.engineering.sk/clanky2/udrzba/10990-vzdelavanie-zamestnancov-pomocou-virtualnej-reality>>.
- PETROV, CH.: *45 Virtual Reality Statistics That Will Rock the Market in 2022*. [online]. [2023-03-22]. Dostupné na: <<https://techjury.net/blog/virtual-reality-statistics>>.
- Phobias Suite Overview*. [online]. [2023-03-24]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=aHgDxdUQ0IA&t=32s&ab_channel=VirtuallyBetter>
- Phobias Suite*. [online]. [2023-03-24]. Dostupné na: <<https://virtuallybetter.com/Phobias/>>.
- PRONER, J., BLAHÚT, D.: New Opportunities for Virtual and Augmented Reality During the Covid-19. In PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M., RADOŠINSKÁ, J., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrends and Media: Home Officetainment*. Trnava : FMK UCM, 2021, s. 581-589.
- Reality-Virtuality Continuum podľa Paul Milgram*. [online]. [2023-03-22]. Dostupné na: <https://www.vrzone.sk/wp-content/uploads/2019/09/reality_virtuality-continuum_paul-milgram.jpg>.

- SHERMAN, W. R., CRAIG, A. B.: *Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design*. San Francisco : Morgan Kaufmann Publishers, 2002.
- TULL, M.: *Virtual Reality Exposure Therapy Can Help PTSD*. [online]. [2023-01-04]. Dostupné na: <<https://www.verywellmind.com/virtual-reality-exposure-therapy-vret-2797340>>.
- VALVE: *Steam VR*. [digitálna hra]. Washington, WA : Valve, 2016.
- Virtual Reality in the Military*. [online]. [2023-03-25]. Dostupné na: <<https://www.vrs.org.uk/virtual-reality-military/>>.
- VIRTUO. [online]. [2023-03-25]. Dostupné na: <<https://virtuo.sk/>>.
- WITHIN UNLIMITED, INC: *Within*. [digitálna hra]. Los Angeles, CA : Within Unlimited Inc, 2016.
- ZEYNEP, A.: *Exploring Prosthetics in VR*. [online]. [2023-03-24]. Dostupné na: <<https://vrscout.com/news/exploring-prosthetics-vr/>>.

Kontaktné údaje

Mgr. Ján Proner, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
jan.proner@ucm.sk

Mgr. Tomáš Zlatovský
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko

ΠΡΕΡΟΓΕΝΙΑ ΜΕΔΖΙ ΚΠΙΖΠΥΜ Α ΗΕΡΠΥΜ ΤΡΗΟΜ ΠΑ ΠΡΙΚΛΑΔΕ ΑΔΑΡΤΑΚΙΪ ΔΙΕΛ ΦΡΑΠΪΖΥ ΗΑΡΡΥ ΡΟΤΤΕΡ

Connections Between the Book Market and Game Industry on the Example of Adaptations of the Works of the Harry Potter Franchise

Veronika Šašalová

Abstrakt

Od roku 1997, keď vyšla prvá kniha *Harry Potter a Kameň mudrcov*, sa franšíza spojená s mladým čarodejníkom rozrástla nielen o filmové diela, ale zasiahla aj rozličné odvetvia mediálneho priemyslu, dokonca hneď viaceré konzolové generácie. Tento príspevok poukazuje na adaptačné prístupy a obmedzenia herného priemyslu v daných rokoch. Tieto prístupy je zároveň nutné vnímať v kontexte ďalšej mediálnej tvorby, aj v prepojení mediálneho a knižného trhu, ktorý býva vo vzťahu ku komerčnému priestoru často prehliadaný. Príspevok má tak ambíciu poukázať na synergiu mediálneho priemyslu a knižného trhu.

Kľúčové slová:

Adaptácia. Digitálna hra. *Harry Potter a Kameň mudrcov*. *Harry Potter Hogwarts Legacy*. Herný trh. Knižný trh. Literárne dielo.

Abstract

Since 1997, when the first book *Harry Potter and the Philosopher's Stone* was published, the franchise associated with the young wizard has grown not only with film works, but also affected various branches of the media industry, even several console generations. This post points out the adaptation approaches and limitations of the gaming industry in the given years. At the same time, these approaches must be perceived in the context of further media creation, as well as in the connection between the media and the book market, which is often overlooked in relation to the commercial space. The paper has an ambition to point out the synergy of the media industry and the book market.

Key words:

Adaptation. Book Market. Digital Game. Game Industry. *Harry Potter and the Philosopher's Stone*. *Harry Potter Hogwarts Legacy*. Literary Work.

ΑΔΑΡΤΟΒΝΙΕ ΚΝΙΗΥ ΔΟ ΔΙΓΙΤΑΛΝΕΥ ΗΡΥ

Spôsoby adaptovania knižnej predlohy do filmového či divadelného diela prešli už značným preskúmaním, prekódovanie literárneho textu do digitálnej hry je však stále vo vedeckých kruhoch opomínané. Hutchnová pri procese adaptovania vidí problém v rozdielnej miere preferovanej interaktivity a imerzie u publik pôvodného a nového. V tomto ohľade spomína Sternov projekt *Fort Paladin*:

America's Army, kde miesto obrazov umelec pripravil sériu digitálnych hier s vojnovou tematikou, aby ľudia mohli „prežívať“ obrazy a výjavy z vojny intenzívnejšie, než sledovaním statických obrazov. Zapojenie publika však je diametrálne odlišné od bežného zážitku v galérii.¹ Pri procese adaptácie je dôležité uvedomovať si systém pravidiel, v ktorom funguje nové médium tak, aby napĺňalo očakávaní svojich publik. Typickým príkladom takéhoto prekódovania môže byť absencia rozprávača, ktorý vo filme či digitálno-hernom diele nemá opodstatnenie. Jeho použitie tak poukazuje na istú štylizáciu a musí byť v súlade s autorským zámerom. Práca s kamerou, strihom a rekvizitami vo filmovom diele zase nahrádza značnú časť sujetu v literárnych textoch. Pri digitálnych hrách je dôležité dbať, aby sa jednotlivé prvky dali previesť na herné mechaniky a vytvárali požadovaný efekt zábavy. Práve kritérium „zábavnosti“ podnecuje debaty, či je možné vnímať digitálne hry ako umelecké dielo v klasickom ponímaní, ako je to pri filmoch, hudbe či literatúre. Mohli by sa tak zdať, že literárne texty a digitálne hry stoja na opačnom spektre, prípadne je možné adaptovať len populárne diela, ktorých jasné žánrové ukotvenie pomáha pri tomto procese. Tento predpoklad je založený aj na stereotypnom vnímaní žánrových diel literatúry, filmov, ale i hier, ako eskapických a „menej náročných“, a to nielen z hľadiska recepcie, ale i tvorby. Pravdou je, že snaha adaptovať aj klasické diela literatúry je tu už od osemdesiatych rokov. Môžeme si spomenúť napr. adaptáciu Toma Sowyera (*The Adventures of Tom Sawyer*²) alebo rovnomennú adaptáciu románu *Fahrenheit 451*³. Sám autor románu Ray Bradbury napísal prológ digitálnej hry, navyše programátorom poskytol vyše sto otázok, ktoré hráč(ka) môže položiť inteligentnému počítaču v danej adaptácii.⁴ Adaptácie literárnych diel vznikali ako každé iné diela podľa predlohy – z úcty k pôvodným dielam, z komerčných dôvodov, ako kreatívna skratka pri nedostatku vlastných námetov či skúška technológie a toho, čo je možné naprogramovať. Digitálne hry si dnes predstavujeme ako čisto vizuálne médium. Začiatky komplexných príbehov digitálnych hier však vznikali práve traspozíciou do textových adventúr. Tvorcovia si vybrali populárne námety ako prerozprávanie gréckych mýtov (*Perseus and Andromeda*⁵) či fantastických príbehov (*Lord of the Rings: Game One*⁶). Dnes si herné štúdiá k tvorbe digitálnej hry prizývajú literárnych autorov, spomenúť si môžeme nedávnu spoluprácu R. R Martina na hre *Elden Ring*⁷. Tento ťah samozrejme funguje jednak ako obohatenie pri kreatívnom procese, a jednak ako marketingová stratégia herných štúdií. Kedysi túto spoluprácu preferovali

¹ HUTCHEON, L.: *A Theory of Adaptation*. New York, Londýn : Routledge, 2006, s. 27.

² WINKYSOFT: *The Adventures of Tom Sawyer*. [digitálna hra]. Kabushiki : SETA, 1989.

³ BYRON PREIS VIDEO PRODUCTION, TRILLIUM: *Fahrenheit 451*. [digitálna hra]. Cambridge, MA : Trillium, 1984.

⁴ MURPHY, J.: *Stepping into the Story: Players Participate in Interactive Fiction*. [online]. [2023-04-29]. Dostupné na:

<<https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,968242,00.html>>.

⁵ HOWART, B.: *Perseus and Andromeda*. [digitálna hra]. Blackpool : Digital Fantasia, 1983.

⁶ BEAM SOFTWARE: *Lord of the Rings: Game One*. [digitálna hra]. Londýn : Krome Studios Melbourne, 1985.

⁷ FROMSOFTWARE: *Elden Ring*. [digitálna hra]. Tokio : Bandai Namco Entertainment, 2022.

skôr technologickí a sci-fi nadšenci. Najviditeľnejšie prepojenia existujú medzi digitálno-herným priemyslom, filmovým a televíznym priemyslom,⁸ už menej sa hovorí práve o napojení na knižný priemysel.

Prepojenie knižného a herného priemyslu tu však vždycky bolo. Herní vývojári, najmä grafici a ilustrátori, ďalej vydávajú svoje diela v knižnej podobe,⁹ vytvárajú celé ilustrované návody k herným svetom,¹⁰ dokonca skladajú kuchárky.¹¹ Tieto diela zrejme nemajú šancu preraziť už mimo fanúšikov samotnej hry, knihy ale predstavujú spôsob, ako herné štúdiá ďalej udržiavajú pozornosť svojich publik. Samotná literatúra zas slúži ako inšpiračný zdroj, priznaný aj nepriznaný, o čom svedčia aj vyššie spomenuté adaptácie slávnych literárnych diel. Jednotlivé diela vytvárajú základňu nových fanúšikov, ktorí sa vracajú k pôvodným dielam alebo naopak, vyhľadávajú dané adaptácie. Transmediálny naratív zároveň aj autorom literárnych diel umožňuje nový pohľad na vlastný svet, čo možno vidieť aj na aktívnej spolupráci Glukhovského na digitálno-hernej sérii *Metro*.¹² Prepojenie knižného a herného trhu vzniklo aj pri sérii *Assassin's Creed*¹³, kde pôvodne herné diela dostali transmediálny naratív v komiksoch a knihách, a hoci je stále možné ich hrať samostatne, bez knižných dodatkov už recipienti nie sú schopní plne porozumieť príbehu digitálnych hier. Novák spomína, že existuje šesť dôvodov, ktoré vedú k adaptáciám. Je to:

- popularizácia predlohy – zviditeľnenie málo známej predlohy hodnej šírenia;
- umocnenie umeleckej kvality predlohy – nové médium je vhodnejšie na zachytenie určitých aspektov pôvodného diela, nutná je znalosť predlohy; často však dochádza k banalizácii predlohy;
- polemika adaptátora s autorom predlohy – poukazuje sa na aktuálnosť staršej predlohy v modernej dobe;
- nedostatok námetov;
- komerčné dôvody;
- kombinácia predchádzajúcich.¹⁴

Všetky tieto dôvody možno nájsť aj pri adaptovaní z literárnych diel do ich digitálno-hernej podoby. Príkladom, kedy digitálna hra značne spopularizovala pôvodnú predlohu, je *Zaklínač* od Sapkowského. Úspech hernej série dokonca

⁸ RADOŠINSKÁ, J., TOČENÁ, Z., MACÁK, M.: *Synergia odvetví globalizovaného mediálneho priemyslu*. Praha : Wolters Kluwer, 2022, s. 150-151.

⁹ Pozri: GUERILA GAMES: *Art Of Horizon Forbidden West*. Oregon, OR : Dark Horse Comics, 2023.

¹⁰ Pozri tiež: MOJANG AB: *Minecraft for Beginners*. Los Angeles, LA : Random House Worlds, 2019.

¹¹ Napríklad: MONROE-CASSEL, CH.: *World of Warcraft: The Official Cookbook*. San Rafael, CA : Insight Editions, 2016.

¹² 4A GAMES: *Metro: Last Light*. [digitálna hra]. Höfen : Deep Silver, 2013.

¹³ Poznámka autorky: Mali by sme namietať, že práve pri tejto sérii ide o nepriznanú inšpiráciu knihou od Vladimira Bartola, ktorá prichádza aj so samotným mottom celej hry. Zdroj: UBISOFT: *Assassin's Creed*. [digitálna hra]. Montreal : Ubisoft, 2007.

¹⁴ NOVÁK, R., GEJGUŠOVÁ, I.: *Adaptace literárního díla a její didaktické využití*. Ostrava : Ostravská univerzita Pedagogická fakulta, 2002, s. 32.

viedol k seriálu *The Witcher* na internetom distribuovanej televízii Netflix. Digitálne hry a ich zameranie na herné svety a herné mechaniky vedia sprostredkovať svojim recipientom celkom nový zážitok. Používateľ sa môže cítiť ako priamy účastník univerza. Blízkosť fantasy žánrov a digitálnych hier tak nie je ničím prekvapivým, nakoľko vedia svojim publikám sprostredkovať tajné túžby po dobrodružstve a hrdinstve. Zameranie sa na herné mechaniky a pestrosť herného sveta, však môže viesť k banalizovaniu pôvodného diela, ako poukazuje aj Novák. Hra *Dante's Inferno*¹⁵ necháva ustúpiť pôvodnú myšlienku *Pekla* v záujme prevziať atraktívny námet. Atraktivita niektorých príbehov a postáv je badateľná aj na intertextuálnych prepojeniach. Mytologické a literárne postavy slúžia ako hrdinovia vo vizuálnej novele *Fate/Grand Order*.¹⁶ Ich prítomnosť je nezanedbateľná aj v hre *Persona 5*¹⁷, kde prepojenie protagonistov a ich person predstavujúce aj literárne postavy, tvorí podstatnú časť toho, ako dané dielo interpretovať. Vytvorenie hernej adaptácie prirodzene má aj komerčný zámer a tvorcovia sa snažia zviazať na úspechoch už existujúcej popularite knižných diel.

Tento príspevok sa venuje len úzkej časti toho, ako knižný a mediálny priemysel je v blízkom kontakte. Toto prepojenie demonštruje na adaptácii prvej knihy série *Harry Potter a Kameň mudrcov*¹⁸ od J. K. Rowlingovej do digitálnej hry *Harry Potter and the Philosopher's Stone*¹⁹ z roku 2001 pre PlayStation 1. Tento výber bol podmienený aj faktom, že v ten istý rok vychádza aj prvá filmová adaptácia, vďaka čomu je možné ukázať komplexnosť týchto vzťahov, hoci ide už o staršie dielo. Naším zámerom je však pozrieť sa aj na to, ako práve práca s knižnou predlohou vstupuje do kreatívneho procesu adaptovania a vytvárania digitálnej hry.

SYNERGIA MEDIÁLNEHO A KNIŽNÉHO PRIEMYSLU

Podľa Hutchnovej je dôležité sa pri adaptáciách pýtať *kedy* a *kde*.²⁰ Nejde len o to, že tak možno odhaliť zámer adaptátorov, úspech či neúspech nového diela môže byť spôsobený nepriaznivou spoločenskou situáciou či pretlakom podobných diel v momente, keď už zo strany publik prichádza znudenie nad opotrebovanými šablónami. V prípade fenoménu, akým sa stal *Harry Potter* nemožno hovoriť o adaptácii na spopularizovanie knižnej predlohy. V tom istom roku, ako bol titul publikovaný, získal cenu *National Book Award*. Detskí čitatelia mu udelili zlatú medailu v *Nestlé Smarties Book Prize* v kategórii od deväť do jedenásť rokov, a to hneď dva roky po sebe. Túto cenu prvýkrát dostal už šesť mesiacov po svojom vydaní priamo od svojich čitateľov, zatiaľ čo mnohé knihy na takéto ocenenie čakajú roky. Prvý diel série *Harry Potter a Kameň mudrcov* získaval knižné, a teda

¹⁵ VISVERAL GAME: *Dante's Inferno*. [digitálna hra]. Kalifornia, CA : Electronic Arts, 2010.

¹⁶ LASENGE, DELIGHTWORKS.: *Fate/Grand Order*. [digitálna hra]. Tokio : Aniplex, 2015-2023.

¹⁷ ATLUS: *Persona 5*. [digitálna hra]. Tokio : Atlus, 2016.

¹⁸ ROWLINGOVÁ, J. K.: *Harry Potter a Kameň mudrcov*. Bratislava : Ikar, 2000.

¹⁹ ARGONAUT GAMES: *Harry Potter and the Philosopher's Stone*. [digitálna hra]. Kalifornia, CA : Electronic Arts, 2001.

²⁰ HUTCHEON, L.: *A Theory of Adaptation*. New York, Londýn : Routledge, 2006, s. 16.

najmä čitateľské ocenenia aj v dobe, keď séria mala za sebou značnú časť titulov. Úspešnosť danej knihy ukazuje aj cena od vydavateľov, ktorú udeľujú svojim najziskovejším projektom.²¹ V roku 2001 prichádza autorkina odmlka a jej piata kniha, *Harry Potter a Fénixov rád*, vychádza až v roku 2003. Túto medzeru však zaplňajú iné média.

Vtedajšie prognózy poukazujú na očakávanie filmovej adaptácie vtedajších publik, podľa ktorých asi dve tretiny mladších čitateľov plánujú zahliadnuť aj film.²² Zatiaľ, čo o filmovej premiére informujú prestížne noviny, vydanie digitálnych hier, a to na počítač, *Boy Color*, *Game Boy Advance* a *Playstation 1*,²³ sa spomína skôr sporadicky. Môžeme vidieť, že vnímanie herného priemyslu sa od roku 2001 značne vyvinulo a rovnako tak sa zmenilo jeho postavenie v rámci mediálneho priemyslu. Nami skúmaná digitálna hra nie je s filmovou adaptáciou spätá len dátumom vydania. Podobnosti s filmovou verziou možno vidieť na 3D modeloch, jednotlivých cutscénach, ale aj ilustrácii hradu Rokfort, ktorý hráčka a hráč vidí počas načítavania hry. Prestížnejšie postavenie filmového priemyslu na trhu na začiatku milénia však potvrdzuje aj fakt, že štúdio *Warner Bros.* odmietlo spolupracovať s *EA*. Vývojársky tím počítačovej verzie spomína, že poctivo sledovali magazíny a všetky zábery, ktoré boli uverejnené, nakoľko to bola jedna z mála informácií, ktoré mali k dispozícii. *Warner Bros.* poskytol herným štúdiám fotografie, všetky ale rozmazali, takže sa len ťažko dalo spoznať, čo sa vlastne na záberoch nachádza. Filmové štúdiu to ospravedlňovalo tým, že ide o veľmi citlivé informácie, ktoré sa nesmú dostať na verejnosť pred premiérou. Nakoniec dovolili vybranému členovi vývojárskeho tímu odcestovať na natáčanie. Jediné informácie, ktoré teda mali k dispozícii pochádzali z prerozprávání tohto človeka, ktorý musel celý tím informovať o farbách, osvetlení aj pocitoch z daných priestorov. Herné modely tak boli založené predovšetkým na ústnom svedectve.²⁴ Podarilo sa im prepašovať len dva zábery z miesta natáčania, čo nakoniec môže byť dôvod, prečo jednotlivé verzie dosiahli veľmi podobný vizuálny štýl. Paradoxom je, že v danej dobe už existovali americké knižné vydania s ilustráciami, ktoré mohli byť inšpiráciou pre filmové aj herné dielo. Pri adaptáciách môžeme pozorovať, že priaznivci pôvodného diela si potrpia na presnom stvárnení hrdinov i priestorov, ktoré si vďaka opisom vytvorili pri čítaní. Knižné diela však napriek tomu len minimálne ovplyvňujú konečný vizuál

²¹ Pre prehľad knižných ocenení pozri: *Awards*. [online]. [2023-04-30]. Dostupné na: <<https://www.siue.edu/~sjacobs/information.html>>.

²² RACE, T.: *Most Wanted: Drilling Down/Harry Potter; Rowling's Readers Are Ready for Film*. [online]. [2023-04-30]. Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/2001/04/09/business/most-wanted-drilling-down-harry-potter-rowling-s-readers-are-ready-for-film.html>>.

²³ Poznámka autorky: Mali by sme povedať, že vtedajší trh nebol vo verziách jednotný. To znamená, že každá z konzol mala vlastný vývojársky tím a verzie sa od seba líšia nielen kvalitou, príbehom, ale používajú aj iné kreatívne postupy, herné mechaniky, ale spadajú aj do rozličných herných žánrov, čím oslovujú rozličné publiká.

²⁴ *Harry Potter and the Philosopher's Stone Had Some Impressive Visuals for the Time (2001)*. [online]. [2023-04-30]. Dostupné na: <<https://www.reddit.com/r/gaming/comments/6urjpf/comment/dlvgeba/>>.

digitálno-herných produktov. Štylizácia vizuálu, ktorý sa približuje filmovému dielu, je aj jasnou marketingovou stratégiou. Miesto vytvárania originálnych priestorov sa digitálno-herné adaptácie snažili apelovať najmä na filmových fanúšikov. Teória adaptácie vysvetľuje, že vizuálne vnemy bývajú pre náš mozog tak silné, že na základe adaptovaného diela si spätne meníme aj vlastné fantázie a predstavy pri čítaní. Ak by sa herné štúdiá nesnažili kopírovať scény z filmového plátna, zrejme by nedokázali naplniť očakávania publik, ktoré si práve dojmy budovali v kinách.

O správnom čase a mieste vydania, ako i zvolených adaptačných postupoch, svedčia aj samotné predaje. Adaptácia pre *Playstation 1* je jednou z najpredávanejších titulov pre danú konzolu, čím predbehla nielen originálne tituly a série, ktoré sú dodnes obnovované v remakoch pre novšie konzoly. Oslovila hráčky a hráčov natoľko, že v predajnosti predbehla aj adaptácie *Disney príbehov*.²⁵ Náklonnosť detského publika sa ukázala aj na hernom ocenení. V roku 2002 bola nominovaná na *Nickelodeon Kids' Choice Award* v kategórii najobľúbenejšia hra roku (*Favourite Video Game*) a bola ocenená aj kritikmi ako najlepšia rodinná hra a za originálnu hudbu a jej zkomponovanie do samotnej hry, čo samo o sebe ukazuje, že hra obsahovala originálne prvky typické len pre túto verziu. Úspešnosť herných adaptácií je však v danej dobe opäť prehliadaná.

Problematický bol najmä diskurz vytvorený okolo samotnej knižnej série a vznikajúcich adaptáciách. Môžeme si všimnúť hlasy, ktoré knihu vnímajú ako impulz, ktorý mladú generáciu odtiahol od televízie a digitálnych hier, a ktoré vyjadrujú nespokojnosť s tým, že Rowlingová predala práva v rýchlom časovom slede.²⁶ Predstava, že knižný priemysel stojí mimo komerčnú sféru je prinajmenšom naivná. Knižný priemysel na pripravované diela reaguje dotlačou kníh, najmä verzií v mäkkej väzbe. Vidíme, že vydavateľstvá ani nesiahli po obaloch s filmovým motívom, a ani nepripravujú špeciálne vydania. Nárast fanúšikov znamená pre vydavateľstvá nemalé zisky a priaznivé prognózy nenúti vydavateľstvá k ďalším krokom. Prírast nových čitateľov je v podstate zaručený. Napriek tomu, že oba priemysly, herný aj knižný, ťažia predovšetkým z filmovej adaptácie, práca s knižným dielom vstupuje do procesu adaptovania.

PROCES ADAPTÁCIE

Priznanie knižnej predlohy sa ukazuje už v úvodných cutscénach. Časopriestor hrateľných a nehrateľných pasáží je značne odlišný. Hráč(ka) sa dostáva do role hlavného protagonistu Harryho, plní úlohy, poráža nepriateľov, zbiera predmety,

²⁵ *All Time Top 20 Best Selling Games and More*. [online]. [2023-04-30]. Dostupné na: <https://web.archive.org/web/20060221044930/http://www.ownt.com/qtakes/2003/games_tats/gamestats.shtml>.

²⁶ *J. K. Rowling Seems to Be Stuck on Volume Five*. [online]. [2023-04-30]. Dostupné na: <<https://eu.gainesville.com/story/news/2002/08/25/jk-rowling-seems-to-be-stuck-on-volume-five/31613212007/>>.

zatial' čo preskúmava magickú školu. To všetko sú mechaniky, ktoré udržujú práve hrateľnú pasáž. Časopriestor pre-renderovaných cutscén, teda filmových nehrateľných pasáží tvorené s odlišnou grafikou ako má samotná hra, predstavuje miestnosť s knihou, ktorá sa otvorí a neviditeľný rozprávač začne rozprávať príbeh. Pre zachovanie fabuly, hra potlačila svoju interaktívnosť a poskytuje hráčovi len ilúziu voľby. Hra po určitých pasážach, keď hráč(ka) úspešne splní úlohy, opäť prejde do miestnosti s knihou. Kniha v digitálnej hre je vykreslená ako magická obrázková kniha, ktorá sa vznáša nad stolom. Príbeh hry tak vlastne nepôsobí ako dobrodružstvo, ktoré si hráč(ka) má „prežiť“ ale skôr ako príbeh, ktorý je mu práve vyrozprávaný. Magická kniha predstavuje ľahký spôsob ako oddeliť a urýchliť príbehové pasáže od gameplayu. Spojenie s predlohou môžeme vnímať aj v ikonickom citáte, ktorý sa zrejme rýchlo vybaví všetkým fanúšikom: „[...] o Harrym sa budú písať knihy – jeho meno bude poznať každé malé dieťa v našom svete!“²⁷ Využitie knihy, ktorá je používateľom neustále pripomínaná, zároveň ospravedlňuje, prečo hráčkine a hráčove rozhodnutia nemôžu celkom ovplyvniť dej hry. Zároveň je treba si uvedomiť, že pre detského používateľa by bolo neprijateľné, aby príbeh vyústil do alternatívy, kde hrdinovia nezachránia situáciu pred zloduchom, kvôli hráčkiným a hráčovým nesprávnym rozhodnutiam. Odmietnutie princípu, kde dobro vyhráva nad zlom by zároveň porušilo žáner rozprávky, s ktorým obe diela pracujú.

Digitálna hra však nielenže upozorňuje na knihu ako vlastnú predlohu, využíva naratívne skratky a očakáva, že používatelia budú pôvodným dielom oboznámený, čo možno sledovať na scéne, kde sa prvýkrát stretáva Harry s jeho kamarátom Ronom. Zatiaľ, čo v knihe sa obe postavy stretávajú počas cesty vlakom, v hre je ich prvé stretnutie vykreslené ako opakovaná udalosť, napriek tomu, že hráč(ka) o tejto skutočnosti nemá žiadne povedomie: „Ahoj, Harry! Pamätáš si ma? Som Ron Weasley.“²⁸ Táto scéna sa zároveň odohráva v magickej škole, nakoľko cesta vlakom je spomenutá v cutscéne, a hráč(ka) o nej vie len cez vyššie spomínanú obrázkovú knihu v úvode hry. Napriek tomu, že digitálno-herná verzia aspiruje na čo najväčšie publikum, môžeme vidieť že počíta práve so skutočnosťou, že publiká už poznajú knižnú alebo filmovú verziu. Táto skutočnosť tvorcom do značnej miery uľahčuje celý proces, a tak tvorcovia nemusia investovať finančné prostriedky do animovania a najmä vytvárania cutscén. Tieto pasáže, kde hráč(ka) vidí obrázkovú knihu, slúžia najmä na posúvanie zápletky a prerozprávanie dôležitých pasáží, ktoré by neúmerne natiahli herný čas, čo si aj pre vtedajšie nosiče vývojári nemohli dovoliť. Digitálna hra pri adaptačnom procese siahla po značnom zjednodušení, čo zapríčiňuje aj redukciu tém a motívov pôvodného diela. Dôsledky tohto prístupu vidieť najmä na motíve priateľstva, ktorý je pre knižnú sériu nosný. Postavy v hre pôsobia viac ako dobrodruhovia, ktorí prehľadávajú magickú školu a odovzdávajú si získané

²⁷ ROWLINGOVÁ, J. K.: *Harry Potter a Kameň mudrcov*. Bratislava : Ikar, 2000, s. 20.

²⁸ ARGONAUT GAMES: *Harry Potter and the Philosopher's Stone*. [digitálna hra]. Kalifornia, CA : Electronic Arts, 2001. (Originálne znenie: Hey, Harry! Remember me – Ron Weasley?“).

informácie: „Kolujú klebety, že Ved'-vieš-ko je do toho zapletený!“²⁹ Študenti, ktorých hráčka a hráč môže stretnúť v priestoroch školy, majú v digitálnej hre značne informačný charakter. Vedľajšie postavy v hre predstavujú navigačný prvok, hráčka a hráč získava nápovede k tajným cestám. Ilúzia toho, že študenti zároveň behajú po hrade a odhaľujú tajomstvá spolu s hráčkou alebo hráčom, im v hernom svete dodáva autenticitu. Nemožno o nich hovoriť ako o plnohodnotných vedľajších postavách, ale vďaka ich náhodného zjavovaniu a postávaniu na chodbách magická škola pôsobí ako rušné miesto, kde sa stále niečo deje, hráčky a hráči však neboli pri tom prítomní. Rola dobrodruha je podporovaná od začiatku digitálnej hry: „Rokfort je plný tajomstiev, Harry, takže prehládaj každé zákutie.“³⁰ Proces adaptovania, ktorý narušil vzťahy medzi postavami, ovplyvnil najmä ženskú protagonistku Hermionu. V knihe predstavuje z trojice hrdinov rozumovú a rozvážnu stránku človeka. Jej povaha smeruje k striktnému dodržiavaniu pravidiel, avšak v digitálno-hernej adaptácii je to ona, kto vyzýva, aby išli na zakázané poschodie zastaviť antagonista. V hre sa postava Hermiony ukazuje pomerne neskoro, a hráčke či hráčovi ju predstavuje kamarát Ron, ktorý ju opíše ako mudrlanta, čo sa podlizuje profesorom. Nepriateľstvo medzi Ronom a Hermionou je založené na knižnej predlohe, digitálna hra však ich spor nerozuzľuje, kvôli čomu bez znalosti pôvodného diela a informatívnemu charakteru vedľajších postáv, Hermiona pôsobí skôr ako narušiteľ v chlapčenskej partii. Zatiaľ čo kniha pracuje s rôznorodosťou postáv, hra okolitý svet i postavy podriaďuje hráčke či hráčovi. Vďaka redukcii charakterových črt, postavy viac spadajú do rozdelenia rozprávkových postáv podľa funkcií Vladimíra Proppa (darca, pomocník, hrdina, škodca atď.).³¹ Preto nie je potrebné, aby hra predstavila nepríjemného chlapca Malfoya ako potencionálneho spojenca protagonistu, ako to je v knihe, stačí, že sa zameria na jeho sklony k šikane a vytvorí novú situáciu: „Hľadáš tú svoju sovu? Vieš, nemal by si nechávať svoje veci len tak bez dozoru...“³² Vytváranie nových uveriteľných situácií svedčí o dobrom pozorovaní pôvodného materiálu. Pillon píše, že adaptovanie do digitálnych hier má práve tú výhodu, že priame porovnávanie diel zo strany používateľov nie je príliš obvyklé ani možné.³³ Adaptovanie do digitálnej hry musí prinášať pocit, že hráč(ka) je skutočne súčasťou herného sveta, hoci ich tolerancia k odchýlkam bude podmienená znalosťou ďalších textov.

²⁹ Tamtiež. (Originálne znenie: „There are even rumours that ‚You-know-who‘ is involved!“).

³⁰ ARGONAUT GAMES: *Harry Potter and the Philosopher's Stone*. [digitálna hra]. Kalifornia, CA : Electronic Arts, 2001. (Originálne znenie: „Hogwarts is full of secrets, Harry, so search behind every door!“).

³¹ Pre viac informácií pozri: PROPP, V. J.: *Morfologie pohádky*. Jinočany : H&H, 1999.

³² ARGONAUT GAMES: *Harry Potter and the Philosopher's Stone*. [digitálna hra]. Kalifornia, CA : Electronic Arts, 2001. (Originálne znenie: „Looking for that owl of yours? How careless of you to leave it lying about.“).

³³ PILLON, Z.: *More Video Games Should Be Adapted From Books*. [online]. [2023-05-01]. Dostupné na: <<https://www.cbr.com/video-game-book-adaptation-dune-witcher/>>.

Vytváranie vierohodného sveta sa pri procese adaptácie stáva prioritou. Grace ukazuje dôležitosť toho, ako prerábať jednotlivé kulisy do akcií.³⁴ Hráč(ka) potrebuje prechádzať neustálymi výzvami a získavať za ne patričné odmeny tak, aby to bolo stále prijateľné a v medziach uveriteľnosti. Jeden z bežných nepriateľov, na ktorých možno naraziť, je chodiace brnenie na chodbe školy. Tvorcovia sa zrejme inšpirovali Harryho presvedčením z knihy, „že aj brnenia sa každú chvíľu presúvajú.“³⁵ Koncept nepriateľov je v digitálnych hrách dôležitý, nakoľko udržiava hráčkinu a hráčovú motiváciu prechádzať príbehom a preskúmať okolité prostredie. Prekonávanie nástrah a nebezpečných úloh je súčasťou už najstarších príbehov ľudstva. *Adapting Literary Works into RPG Adventures* popisuje, že práca s postavami pri procese adaptácie vyžaduje najmä určenie ich esencie a princípu ako posúvajú ďalej príbeh.³⁶ V prípade rozprávky ako je *Harry Potter* je tento proces jednoduchší, nakoľko škodcu a ďalšie archetypy možno ľahko identifikovať. Nepriateľský školník Filch, ktorý je v knihe opísaný na základe jeho vlastností, že vždy sa zjavuje na chodbách nečakane, akoby poznal tajné cesty, v digitálnej hre skutočne vidieť ako využíva skratky, aby sa ocitol pred hráčkou a hráčom. Digitálna hra svojho antagonistu maskuje inak ako to robí kniha či filmové dielo. Zatiaľ čo v knihe je pátranie po pravom škodcovi súčasťou zápletky, hra ukazuje postavu v čiernom plášti ako samostatného škodcu, ktorý chodí po hrade a ohrozuje používateľov. V závere prichádza prepojenie postavy v čiernom plášti s jedným z učiteľov, ako tomu je aj v literárnej predlohe. Explicitné stvárnenie zápornej postavy ako entity v čiernom plášti dovoľuje tvorcom vyhnúť sa prílišnému animovaniu a zložitým scénam, ktoré vtedajšia technika a grafické obmedzenia nedovoľovali.

Digitálna hra tak pristupuje k analógiám a to najmä pri adaptovaní jednotlivých motívov do herných mechaník. V pôvodnom diele bolí Harryho jazva v tvare blesku vždy, keď je na blízku nebezpečenstvo, čo sa v adaptácii pretavilo do hernej mechaniky. Tvorcovia graficky upravili ukazovateľ života do tvaru blesku. Študentskí šibali, Fred a George, vedia o tajných portrétoch a poznajú k nim heslá, ktoré predávajú za istý obnos fazuliek každej chuti, magickej sladkosti, ktorá je pre dané dielo ikonická. Mena v podobe farebných cukríkov je zároveň pre detské publikum veľkým lákadlom, čo opäť podnecuje k aktívnemu zapájaniu sa. Zbieranie fazuliek a kartičiek s čarodejníkmi predstavuje hodnotnú odmenu založenú na motívoch knihy. Proces adaptácie uľahčuje aj fakt, že kniha v tomto prípade už má v sebe systém odmeňovania, ktorý funguje už vďaka transpozícii. Systém rozdelenia ľudí do jednotlivých fakúlt, a získavanie bodov, tak zároveň

³⁴ GRACE, L. D.: *Adapting Games From Literature: Game Verbs for Player Behavior*. In JONES, M. (ed.): *CHI: Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York, NY : Association for Computing Machinery, 2014, bez číslovania. [online]. [2023-05-01]. Dostupné na: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/2559206.2574775>>.

³⁵ ROWLINGOVÁ, J. K.: *Harry Potter a Kameň mudrcov*. Bratislava : Ikar, 2000, s. 139.

³⁶ *Adapting Literary Works into RPG Adventures*. [online]. [2023-04-30]. Dostupné na: <<https://rpg.stackexchange.com/questions/9758/adapting-literary-works-into-rpg-adventures>>.

dovolí, aby hra mohla spracovať viacero herných žánrov a mechaník. Hra prechádza od dominujúcej adventúry, rytmickej hry, do športovej hry, počas hodín lietania a následných metlobalových zápasov (digitálneho stvárnenia športu pripomínajúci futbal na metlách). Napriek tomu je hra stále určená primárne pre detské publiká, nakoľko avatar vždy použije správne kúzlo. Pre porovnanie práve neskoršie adaptácie dokazujú už vyspelosť publik, keďže hráč(ka) zosiela zaklínadlá presným pohybom analógu. Ťahy a pohyby jednotlivých zaklínadiel si musí pamätať.³⁷

Detskému publiku sú zároveň podriadené kreatívne procesy, najmä pri vytváraní nových nepriateľov. Pre pochopenie rozprávky *„každá predstava však musí byť zároveň natoľko spojená so slovným pomenovaním toho, čím je predstavou [...], aby ju bolo možné ľubovoľne vyvolať k životu jediným slovom.“*³⁸ To sa odráža najmä pri pomenovaní nepriateľov ako je napr. *skáková sadenička*.³⁹ Vecné pomenovanie podsúva detskému publiku potrebné informácie na zvládnutie výzvy, nakoľko je tak jednoduchšie si predstaviť, ako sa nepriateľ bude správať a útočiť. Snaha tvorcov zachovať jasný dizajn zrozumiteľný pre najmenších, zároveň zväzuje kreativitu, ktorou oplýva primárny text. Tvorcovia miesto beštiárov zo sveta Harryho Pottera vytvárajú vlastné magické tvory a rastliny, hoci dizajn týchto príšer je často nekvalitný. Poplatnosť detskému publiku je zrejmá aj z umiernenosti digitálno-hernej adaptácie. Smrť postáv, minimálne pri zlyhaní plniť jednotlivé úlohy, je bežnou súčasťou herných mechaník. Smrť sa v digitálnych hrách vníma skôr ako strata pozície a nepodlieha logike naratívu. Je treba si uvedomiť, že diskurz okolo digitálnych hier v roku 2001 nie je príliš priaznivý. S rozvojom detailnejšej grafiky, možnosť realisticky vykresliť ľudské postavy i násilie viedli k obavám, aký bude mať vplyv toto zobrazovanie na ľudskú psychiku a predovšetkým na deti. Aj z tohto dôvodu Harry v digitálnej hre nikdy úplne neumiera. V počítačovej verzii je strata pozície explicitne vysvetlená ako omdlenie a hájnik Hagrid hráčke a hráčovi vysvetľuje, že keby sa tam stalo, príbehne mu na pomoc. Keďže používatelia vyrastali spolu s knihou, ďalším zaujímavým predmetom skúmania by bolo sledovanie analógie medzi žánrovým vývojom kníh a herných adaptácií, ktorý ovplyvnilo práve dospievajúce publikum. Zatiaľ čo nami skúmaná hra patrí primárne do žánru adventúry, adaptovanie siedmej knihy už nadobúda žáner strieľačky.

Spoločným atribútom pôvodného i adaptovaného diela, je najmä ich humor. V knihe sa humor vytvára najmä stereotypizovaním čarodejníckeho prostredia zo strany nečarodejníkov, ktorí sa snažia tak pochopiť magický svet: *„Ísť vlakom, to je teda čudný spôsob cestovania na čarodejnícku školu. To majú všetky lietajúce*

³⁷ ELECTRONIC ARTS: *Harry Potter and the Order of the Phoenix*. [digitálna hra]. Kalifornia, CA : Electronic Arts, 2007.

³⁸ HAVLÍKOVÁ, M.: *Knížka pro rodiče o dětech a čtení*. Praha : Albatros, 1978, s. 61.

³⁹ ARGONAUT GAMES: *Harry Potter and the Philosopher's Stone*. [digitálna hra]. Kalifornia, CA : Electronic Arts, 2001. (Preklad: Bouncing Bulb).

koberce defekt, alebo čo.⁴⁰ Pre obe diela je tak príznačné, že sa tak snažia budovať charaktery postáv. Tvorcovia digitálnej hry tak zároveň vytvárajú ilúziu, vďaka ktorej pôsobia postavy realistickejšie. Ak hráč hneď neodíde a pohovára sa s riaditeľom Dumbledorom, ten mu povie: „Truľo! Dudroš! Čudo! Škero! Úžasné slová, nemyslíš?“⁴¹ Digitálna hra, kvôli svojej povahe vizuálneho média, je založená skôr na situačnom humore. Môžeme tak vidieť pasáže, ktoré nenájdeme ani vo filme, ani v pôvodnom diele. Pridaná scéna je napríklad avizovaný súboj medzi Harrym a jeho sokom Malfoyom, avšak miesto kúziel na seba hádžu praskajúce balóniky. Vo všeobecnosti však možno pozorovať, že humor v digitálno-hernej adaptácii je na dnešné pomery zastaraný, ide najmä o upozorňovanie na telesné prejavy človeka, ako je napríklad grganie pri jedení čokoládových žabiek.⁴² Slovný humor je aspoň čiastočne prenesený aj do adaptácie, a to v postave Ducha Zloducha. V knihe postavu otravného ducha vystihujú neslušné básničky a provokovanie študentov. Túto vlastnosť mu ponechali aj v hre, kde jeho nepríjemnú povahu dopĺňajú aj karikované telesné proporcie. Básničky v digitálnej hre sú originálnou tvorbou. Môžeme tak vidieť, že hra dokáže určite aspekty knihy pretaviť do scenára. Hra naopak rozvíja pasáže, ktoré sú v pôvodnom texte len minimálne. Zatiaľ čo kniha sa sústreďuje najmä na záhadu okolo Kameňa mudrcov, hra necháva používateľov, aby sa vžili do roly študenta na magickej škole. Väčšina deja je zameraná na samotné hodiny, ktoré sú v knihe zhrnuté v jedinej kapitole. Hra tak rozširuje magickú školu o ďalšie priestory, a využíva pri tom rozprávkové i filmové postupy. Môžeme si všimnúť, že Horné poschodia a okolie hradu je prestúpené svetlom, ale čím nižšie sa hráč dostáva, tým sa prostredie zobrazuje v chladnejších a tmavších odtieňoch. Hra na dokreslenie desivej atmosféry pridáva nepríjemnú hudbu a zvuky ako napríklad neustále odkvapkávanie vody. Hra ako i predloha tak balansujú medzi odľahčenými pasážami a ťaživou atmosférou.

MIESTO ZÁVERU, EXKURZ DO SÚČASNEJ PODOBY FRAŠÍZY

Digitálno-hernú adaptáciu z roku 2001 možno vnímať ako projekt svojej doby. Je na mieste pýtať sa, prečo tvorcovia siahajú na určité kreatívne postupy a iné vynechávajú, hoci herné žánre si ich priam žiadajú. Jedno takéto zamyslenie by mohlo smerovať k použitiu didaktických prvkov, ktoré si prostredie školy priam vyžaduje. Na začiatku milénia však panuje všeobecná predstava, že hry musia byť predovšetkým zábavné. Kvízy zo sveta *Harryho Pottera* by zas mohli odradiť

⁴⁰ ROWLINGOVÁ, J. K.: *Harry Potter a Kameň mudrcov*. Bratislava : Ikar, 2000, s. 71.

⁴¹ ARGONAUT GAMES: *Harry Potter and the Philosopher's Stone*. [digitálna hra]. Kalifornia, CA : Electronic Arts, 2001. (Originálne znenie: „Nitwit! Blubber! Oddment! Tweak! Four wonderful words, dont you think?“).

⁴² Poznámka autorky: Ak by sme sa pozreli na marketing hier v 90. rokoch, videli by sme, že ich tiež sprevádzal tento nízky typ humoru. Hra *Earthbound* ako súčasť marketingovej kampane použila parfumované letáčky, ktoré po pošúchaní páchli. Viac informácií na: CINEMASSACRE: *Earthbound* (SNES) – *Angry Video Game Nerd* (AVGN). [online]. [2023-05-01]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=LZ5nX0FTH6Q>>.

menej informované publiká. Podobný systém však pre hry nie je celkom neznámy. *Persona 3*⁴³, stavia RPG prvok budovania schopností práve na otázkach, na ktoré protagonista odpovedá v škole. Tieto otázky neprebehli ani žiadnou lokalizáciou, takže hráč(ka) sa stretáva s otázkami z japonskej histórie či literatúry. V prípade franšízy však možno predpokladať, že zámerom je zaujať čo najväčšie možné publiká. Napriek tomu, že ide o staršie dielo, rozsiahlejšie skúmanie všetkých uvedených verzií by v budúcnosti mohlo poukázať na rôzne kreatívne postoje, ktoré tvorcovia zaujímajú pri procese adaptácie. Všetky vzniknuté verzie ukazujú, ako rovnaká predloha môže byť spracovaná odlišnými spôsobmi a môžu mať rôzne fanúšikovské ohlasy. Čo vlastne očakáva herný fanúšik? Prečo sú niektoré adaptácie úspešnejšie, než iné, napriek tomu, že boli vydané v rovnakom čase? Aké prvky ostávajú nestarnúce, a čo na dnešné pomery robí z určitých produktov len projekty svojej doby?

Mohlo by sa zdať, že prvá hra zo série je už dávno zabudnutým produktom, s nedávnym vydaním *Harry Potter Hogwarts Legacy*⁴⁴ si však môžeme všimnúť nárast nostalgických fanúšikov, ktorí sa vracajú k porovnávaniu verzie na *PlayStation 1* a najnovším dielom na *PlayStation 5*. Podľa Koziolovej nebude zážitok z najnovšieho dielu série nikdy tak magický, odkazuje sa najmä k atmosfére hradu a minihrák, ktoré neboli vyprázdnené. Sama uznáva, že na dnešné pomery je hra už neprijateľná.⁴⁵ Spôsob, akým Koziolová referuje o najstarších dielach série prezrádza viac o hráčskych zidealizovaných zážitkoch, než skutočných kvalitách hry. Nedávne interview s tvorcami počítačovej verzie len potvrdzuje momentálne nastavenie publik.⁴⁶ *Harry Potter Hogwarts Legacy* je prvý úspešný projekt franšízy, ktorý nevyšiel z pera samotnej autorky. Príbeh sa však nedrží pôvodnej trojice a stavia sa mimo aj všetkých filmových adaptácií. Jednou z podstatných zmien je výber a úprava hrdinu, čím *Harry Potter Hogwarts Legacy* dovoľuje každému vstúpiť do čarodejníckej školy a prežiť personalizované dobrodružstvo. Na najnovšom diele zároveň vidieť spoločenskú zmenu a tlak, ktorý je vyvíjaný na mediálny priemysel, aby diela boli inkluzívnejšie. Môžeme tak vnímať aj zmeny, ktoré sa odohrávajú v publikách digitálnych hier. Postava Hermiony, a najmä neskôr aj samotná herečka Emma Watsonová, sa pre mnohé mladé ženy stala emancipačným vzorom. V digitálnej hre z roku 2001 sa väčšina interakcií odohráva medzi Harrym a Ronom, zatiaľ čo ženská postava je len okrajová. Čarodejnícka škola z roku 2023 je pluralitnejšie miesto – čo sa týka rasy, rodu i sexuálnej orientácie. Otázne ostáva nakoľko sú tieto reprezentácie autentické a kde sa stávajú len módnymi kulisami.

⁴³ ATLUS: *Persona 3*. [digitálna hra]. Tokio : Atlus, 2007.

⁴⁴ AVALANCHE SOFTWARE: *Harry Potter Hogwarts Legacy*. [digitálna hra]. Kalifornia, CA : Warner Bros. Interactive Entertainment, Subway World Games, 2023.

⁴⁵ KOZIOL, J.: *Hogwarts Legacy Will Never Be as Good as PS1's Sorcerer's Stone*. [online]. [2023-04-30]. Dostupné na: <<https://screenrant.com/hogwarts-legacy-ps1-sorcerers-stone-harry-potter-compare/>>.

⁴⁶ FLANDREW: *The Making of Harry Potter for PC – Part 1 (Developer Interview)*. [online]. [2023-05-01]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=f-A2XlJsC84>>.

Práca herných vývojárov sa nelíši on iných adaptátorov. „Používajú prostriedky, ktoré rozprávači vždy používali: aktualizujú alebo konkretizujú myšlienky; robia zjednodušujúce výbery, ale tiež rozširujú a odhadujú; robia analógie; kritizujú alebo prejavujú svoj rešpekt, atď.“⁴⁷ Po skončení adaptovaní celej knižnej série si opäť môžeme všimnúť, ako jednotlivé priemysly pokračujú v udržiavaní franšízy. Okrem samotnej autorky, ktorá okrajové príbehy publikovala na internete, vznikali knihy ako *Fantastické zvery a ich výskyt*. Knižné vydavateľstvá však rovnako reagovali na publiká, ktoré postupne vyrastali so sériou. Vydavateľstvá postupne prechádzali na dotlač pôvodných kníh s jednofarebnými, elegantnými obalmi. Vydávanie špeciálnych edícií a boxov svedčí o zmene primárneho publika, nakoľko je relevantný predpoklad, že publiká, ktoré s knižnou sériou vyrastali si ju kúpia s dospeljšími obalmi, aby si ich mohli vystaviť. Knižní fanúšikovia, rovnako ako filmoví či herní, vyhľadávajú špeciálne edície, a sú ochotní investovať viac prostriedkov do ďalších verzií, hoci primárny obsah sa nikdy nemení. Vydavateľstvá ešte aj dnes hľadajú nové spôsoby, ako zaujať a predať ten istý príbeh, ktorý čoskoro bude na trhu tri dekády. Typicky siaha práve po nápadnejšom vizuále – ilustráciách či hravých verziách, pri ktorých čitateľ miesto textu má k dispozícii obálku s listom, ktorý musí roztvoriť a prečítať si ho. Samotná kniha tak ponúka interaktívnejší zážitok. Zároveň treba povedať, že ilustrátori už dodržiavajú zväčša podobný vizuálny štýl, na aký sú fanúšikovia zvyknutí z filmových a herných verzií.

Naopak herný priemysel prechádza od verných adaptácií prevažne k transmediálnemu naratívu, ktorý je však stále v úzkom kontakte s filmovým priemyslom. Spoločnosť Niantic sa snažila naskočiť na módnou vlnu filmových adaptácií diela J. K. Rowlingovej *Fantastické zvery a ich výskyt* a vytvorila metaverzum, kde hráčky a hráči chodili, krotili či porážali magické tvorby pomocou svojho mobilného telefónu. Tento produkt je však značne ovplyvnený najmä úspechom digitálnej hry *Pokemon GO*⁴⁸. Vidina finančného úspechu prilákala viaceré franšízy ako *Harry Potter* a *The Witcher*. Problémom týchto projektov bolo, že okrem kopírovania mechaník a zabehnutých postupov v *Pokemon GO*, nedokázali odhadnúť svoje cieľové publiká a ich potreby. Série *Pokemon* pracuje s prostredím, kde hráč(ka) chodí po svete, zbiera *Pokemon*ov a stretáva sa s ďalšími ľuďmi s rovnakou záľubou. Rozšírenie herného sveta do metaverza prináša hráčkam a hráčom autentický zážitok z preskúmania a pretvárania reality na magické miesto, kde sa odohráva ich sen. Chytanie magických tvorov však nie je aktivita, ktorú si publiká spoja s franšízou *Harry Potter*. To isté možno vidieť na neúspešných filmových adaptáciách *Fantastických zverov a ich výskyt*, ktoré vznikali po hlavnej sérii a nejasne komunikovali hlavné posolstvo. Udržiavanie franšízy skrz filmové diela, digitálne hry, zberateľské predmety, vytvorilo priestor pre knižný trh produkovať diela spojené s čarodejným svetom, ale i filmovými a hernými dielami – cez návody

⁴⁷ HUTCHEON, L.: *A Theory of Adaptation*. New York, Londýn : Routledge, 2006, s. 3.

⁴⁸ NIAN TIC: *Pokemon Go*. [digitálna hra]. Kalifornia, CA : Niantic, 2016.

k herným svetom, kuchárky, lekcie elixírov až po grimoáre. Otvoril sa aj priestor pre ďalších literárnych autorov. Vznikajú diela, ktoré čerpajú z pôvodných diel a vysvetľujú na nich vlastné záujmy ako *Harry Potter and the Art of Spying*. Vydavateľstvá zároveň využívajú príležitosť vydávať autobiografie hercov známych cez diela literárnych adaptácií ako v prípade Toma Feltona – predstaviteľa Draca Malfoya z filmovej série *Harry Potter*. Referovanie o knižnom trhu, autoroch a ich dielach ešte stále vychádzajú často z elitárskeho postoja. Už desiatky rokov sa však ukazuje, ako je knižný priemysel do značnej miery závislý a čerpá z úspechov mediálneho priemyslu. Diskurz, ktorý postavil literárnych autorov, autorov nezávislých digitálnych hier, ale i autorov-umelcov, mimo komerčné sféry sebou nesie značné riziká.

Novo ohlásená seriálová adaptácia od HBO po komerčnom úspechu *Harry Potter Hogwarts Legacy*, zas ukazuje, ako mediálny priemysel spolu úzko súvisí. Zatiaľ čo herné svety rozvíjajú svoje vlastné príbehy, seriálová adaptácia prisľúbila vernú adaptáciu, ktorá s nárastom nostalgických publik má svoje opodstatnenie. Nie je odvážne ani predpokladať, že sa dočkáme remakov a remastrov pôvodných diel pre staršie konzoly, ako i pokračovania úspešného projektu *Harry Potter Hogwarts Legacy*. Od vydania digitálnej hry ubehlo len pár mesiacov, už však môžeme nájsť v predpredaji knižné návody k hrám. Na platforme *Wattpad* už vznikajú fan fikcie a príbehy zo sveta hernej adaptácie. Hoci predstava, že aj takýmto spôsobom vzniká nová generácia spisovateľov, je prinajmenšom romantizovaná, príklady toho, kedy sa z fan fikcií stali oficiálne diela, nie je v mediálnom priestore a na knižnom trhu ojedinelá.

Podakovanie: Príspevok bol vytvorený v rámci výskumného projektu Slovenskej Agentúry na Podporu výskumu a vývoja (APVV) č. APVV-21-0115, s názvom Hypermoderná mediálna kultúra – Filmová a televízna tvorba ako zrkadlo sociálno-kultúrnych fenoménov 21. storočia.

LITERATÚRA A ZDROJE

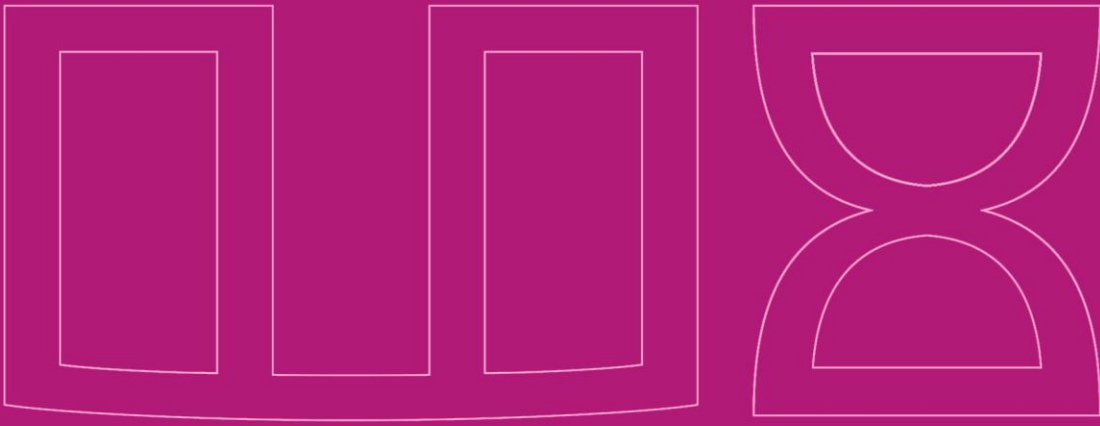
- 4A GAMES: *Metro: Last Light*. [digitálna hra]. Höfen : Deep Silver, 2013.
- Adapting Literary Works into RPG Adventures*. [online]. [2023-04-30]. Dostupné na: <<https://rpg.stackexchange.com/questions/9758/adapting-literary-works-into-rpg-adventures>>.
- All Time Top 20 Best Selling Games and More*. [online]. [2023-04-30]. Dostupné na: <<https://web.archive.org/web/20060221044930/http://www.ownt.com/qtakes/2003/gamestats/gamestats.shtm>>.
- ARGONAUT GAMES: *Harry Potter and the Philosopher's Stone*. [digitálna hra]. Kalifornia, CA : Electronic Arts, 2001.
- ATLUS: *Persona 3*. [digitálna hra]. Tokio : Atlus, 2007.
- ATLUS: *Persona 5*. [digitálna hra]. Tokio : Atlus, 2016.

- AVALANCHE SOFTWARE: *Harry Potter Hogwarts Legacy*. [digitálna hra]. Kalifornia, CA : Warner Bros. Interactive Entertainment, Subway World Games, 2023.
- Awards. [online]. [2023-04-30]. Dostupné na: <<https://www.siue.edu/~sjacobs/information.html>>.
- BEAM SOFTWARE: *Lord of the Rings: Game One*. [digitálna hra]. Londýn : Krome Studios Melbourne, 1985.
- BYRON PREIS VIDEO PRODUCTION, TRILLIUM: *Fahrenheit 451*. [digitálna hra]. Cambridge, MA : Trillium, 1984.
- CINEMASSACRE: *Earthbound (SNES) – Angry Video Game Nerd (AVGN)*. [online]. [2023-05-01]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=LZ5nX0FTH6Q>>.
- ELECTRONIC ARTS: *Harry Potter and the Order of the Phoenix*. [digitálna hra]. Kalifornia, CA : Electronic Arts, 2007.
- FLANDREW: *The Making of Harry Potter for PC – Part 1 (Developer Interview)*. [online]. [2023-05-01]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=f-A2XlJsC84>>.
- FROMSOFTWARE: *Elden Ring*. [digitálna hra]. Tokio : Bandai Namco Entertainment, 2022.
- GRACE, L. D.: *Adapting Games from Literature: Game Verbs for Player Behavior*. In JONES, M. (ed.): *CHI: Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York, NY : Association for Computing Machinery, 2014, bez číslovania. [online]. [2023-05-01]. Dostupné na: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/2559206.2574775>>.
- GUERILA GAMES: *Art Of Horizon Forbidden West*. Oregon, OR : Dark Horse Comics, 2023.
- Harry Potter and the Philosopher's Stone Had Some Impressive Visuals for the Time* (2001). [online]. [2023-04-30]. Dostupné na: <https://www.reddit.com/r/gaming/comments/6urjpf/comment/dlvg_eba/>.
- HAVLÍKOVÁ, M.: *Knižka pro rodiče o dětech a čtení*. Praha : Albatros, 1978.
- HOWART, B.: *Perseus and Andromeda*. [digitálna hra]. Blackpool : Digital Fantasia, 1983.
- HUTCHEON, L.: *A Theory of Adaptation*. New York, Londýn : Routledge, 2006.
- J. K. Rowling Seems to Be Stuck on Volume Five. [online]. [2023-04-30]. Dostupné na: <<https://eu.gainesville.com/story/news/2002/08/25/jk-rowling-seems-to-be-stuck-on-volume-five/31613212007/>>.
- KOZIOL, J.: *Hogwarts Legacy Will Never Be as Good as PS1's Sorcerer's Stone*. [online]. [2023-04-30]. Dostupné na: <<https://screenrant.com/hogwarts-legacy-ps1-sorcerers-stone-harry-potter-compare/>>.
- LASENGE, DELIGHTWORKS.: *Fate/Grand Order*. [digitálna hra]. Tokio : Aniplex, 2015-2023.
- MOJANG AB: *Minecraft for Beginners*. Los Angeles, LA : Random House Worlds, 2019.

- MONROE-CASSEL, CH.: *World of Warcraft: The Official Cookbook*. San Rafael, CA : Insight Editions, 2016.
- MURPHY, J.: *Stepping into the Story: Players Participate in Interactive Fiction*. [online]. [2023-04-29]. Dostupné na: <<https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,968242,00.html>>.
- NIANTIC: *Pokemon Go*. [digitálna hra]. Kalifornia, CA : Niantic, 2016.
- NOVÁK, R., GEJGUŠOVÁ, I.: *Adaptace literárního díla a její didaktické využití*. Ostrava : Ostravská univerzita Pedagogická fakulta, 2002.
- PILLON, Z.: *More Video Games Should Be Adapted from Books*. [online]. [2023-05-01]. Dostupné na: <<https://www.cbr.com/video-game-book-adaptation-dune-witcher/>>.
- PROPP, V. J.: *Morfologie pohádky*. Jinočany : H&H, 1999.
- RACE, T.: *Most Wanted: Drilling Down/Harry Potter; Rowling's Readers Are Ready for Film*. [online]. [2023-04-30]. Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/2001/04/09/business/most-wanted-drilling-down-harry-potter-rowling-s-readers-are-ready-for-film.html>>.
- RADOŠINSKÁ, J., TOČENÁ, Z., MACÁK, M.: *Synergia odvetví globalizovaného mediálneho priemyslu*. Praha : Wolters Kluwer, 2022.
- ROWLINGOVÁ, J. K.: *Harry Potter a Kameň mudrcov*. Bratislava : Ikar, 2000.
- UBISOFT: *Assassin's Creed*. [digitálna hra]. Montreal : Ubisoft, 2007.
- VISVERAL GAME: *Dante's Inferno*. [digitálna hra]. Kalifornia, CA : Electronic Arts, 2010.
- WINKYSOFT: *The Adventures of Tom Sawyer*. [digitálna hra]. Kabushiki : SETA, 1989.

Kontaktné údaje

Mgr. Veronika Šašalová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
vera.sasalova@gmail.com / sasalova2@ucm.sk



<GLOBÁLΠE VS. LOKÁLΠE V MEDIÁLΠOMI DISKURZE>



QUO
VADIS
2023

<GENERATED
BY AI>

PROJEVY RIZIKOVÉHO CHOVÁNÍ NA DIGITÁLNÍCH STREAMOVACÍCH PLATFORMÁCH

Manifestations of Risky Behavior on Digital Streaming Platforms

Petra Ambrožová – Eliška Holubcová – Martin Kaliba

Abstrakt

Příspěvek se zaměřuje na projevy rizikového chování na digitálních streamovacích platformách očima žáků 8. a 9. ročníků základních škol v České republice. Streamovací platformy (jako např. Netflix, HBO, Disney a mnoho dalších) se stávají novým fenoménem a jejich popularita stoupá také u dětských diváků. Těch jsme se zeptali na to, jaké projevy rizikového chování v obsahu, který sledují, vnímají a jak s tím pracují jejich rodiče v rámci mediální výchovy.

Klíčové slová:

Mediální výchova. Rizikové chování. Streamovací platforma.

Abstract

The paper focuses on manifestations of risky behavior on digital streaming platforms through the eyes of 8th and 9th grade elementary school students in the Czech Republic. Streaming platforms (such as Netflix, HBO, Disney and many others) are becoming a new phenomenon and their popularity is also increasing among children's viewers. We asked them about what manifestations of risky behavior they perceive in the content they watch and how their parents work with it as part of media education.

Key words:

Media Education. Risky Behavior. Streaming Platform.

PROJEVY RIZIKOVÉHO CHOVÁNÍ NA DIGITÁLNÍCH STREAMOVACÍCH PLATFORMÁCH

Rizikové chování může být chápáno jako sociální konstrukt, jehož význam se liší podle vědního oboru, který se jím zabývá. Jedná se o pojem, který: „zahrnuje rozmanité formy chování, které mají negativní dopady na zdraví, sociální nebo psychologické fungování jedince anebo ohrožují jeho sociální okolí, přičemž ohrožení může být reálné nebo předpokládané.“¹ Může však značit i takové aktivity, při jejichž provozování dochází přímo či nepřímo k ničení majetku nebo prostředí.² V kontextu rizikového chování nelze opomenout syndrom rizikového

¹ ŠIRŮČKOVÁ, M.: Rizikové chování. In MIOVSKÝ, M. et al.: Výkladový slovník základních pojmů školské prevence rizikového chování. Druhé, přepracované a doplněné vydání. Praha : Klinika adiktologie 1. LF UK v Praze a VFN v Praze, 2015, s. 161.

² Tamtéž, s. 161.

chování (nebo také syndrom problémového chování), který popsali v 70. letech 20. století Jessor a Jessor. Označuje fenomén, kdy se určité formy rizikového chování objevují u jedince současně a je mezi nimi korelace. To znamená, že přítomnost jedné formy se může stát příčinou vzniku jiné.³ O této problematice se zmiňují také Charvát a Nevoralová⁴ a uvádí tři skupiny rizikového chování, které se vzájemně propojují. První skupinou je abúzus návykových látek a závislost na nich, druhá zahrnuje poruchy reprodukčního zdraví (tedy příliš brzký vstup do sexuálního života a s tím spojené problémy) a třetí obsahuje negativní sociální jevy v užším smyslu (problémové, agresivní, sebevražedné, kriminální chování aj.).

Mezi médii a příjemcem probíhá takzvaná mediální či masová komunikace, při které je vztah mezi nimi značně nevyvážený a rozdílný od běžné mezilidské komunikace. Masové médium nemá kontakt s publikem, nevidí jejich reakce, jde tedy o komunikaci jednosměrnou. Dále se soustředí především na co nejširší publikum, popřípadě na určité cílové skupiny, komunikace se tedy deindividualizuje. Přístup ke sdělením nebývá omezen. Příjemci si často vytváří k postavám na obrazovkách určitý vztah, aktivně nakládají s nabízeným obsahem.⁵ Mediální komunikace je proces, při kterém dochází k šíření určitých informací pomocí technických prostředků. Zároveň má tento proces sociální charakter (zprostředkovává sociální vztahy a kulturní hodnoty).⁶

Internet v podstatě propojuje všechny formy tradičních médií a k tomu je rozšířen o nespočet dalších možností. Umožňuje rychlý a jednoduchý přístup k informacím na rozdíl od televize, proto lze v průběhu času, hlavně u mladších skupin obyvatel, sledovat jeho převahu. Podle průzkumu společnosti Atmedia⁷ sleduje televizi denně asi 6,9 milionu Čechů. U osob starších 25 let jsou počty diváků v průběhu let stabilní, u dětí a mladistvých lze však pozorovat dlouhodobý pokles. I přesto denně sleduje televizi 55 % dětí od 4-14 let a 34 % od 15-24 let.

Děti a streamovací platformy

Trendem dnešní doby jsou převážně streamovací platformy (*Netflix, Hulu, HBO GO, ...*), *YouTube*, online televize (*Mall.tv, Televize Seznam, ...*), ale i tradiční televizní vysílání se přesunulo do online prostoru (*iVysílání ČT, iPrima,...*). Sledování probíhá čím dál častěji na obrazovkách chytrých telefonů, tabletů, počítačů nebo s pomocí projektorů i na zdi. Avšak i podoba tradiční televize se

³ Pro více informací: BENDL, S.: *Základy sociální pedagogiky*. Praha : Univerzita Karlova, 2016.

⁴ Pro více informací: CHARVÁT, M., NEVORALOVÁ, M.: *Faktory rizikové a protektivní*. In MIOVSKÝ, M. et al.: *Výkladový slovník základních pojmů školské prevence rizikového chování. Druhé, přepracované a doplněné vydání*. Praha : Klinika adiktologie 1. LF UK v Praze a VFN v Praze, 2015, s. 58-64.

⁵ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009, s. 40.

⁶ Pro více informací: LESKOVÁ, A.: *Identita adolescenta a masmédiá*. Boskovice : Albert, 2013.

⁷ *Praktický průvodce televizním trhem*. Praha : Atmedia Czech, 2021. [online]. [2021-06-22]. Dostupné na: <<https://www.atmedia.cz/coEsasGteB9/uploads/2021/03/Atmedia-Navigator-nahled.pdf>>.

výrazně změnila v televizi „chytré“.⁸ Mezi lety 2019 a 2020 byl zaznamenán velký meziroční růst diváků placených online televizí. V roce 2019 to byla pouze 3 % populace nad 16 let, v roce 2020 už 10,5 % osob. A v roce 2021 dokonce 15,4 %. Televizi na webových stránkách v roce 2020 sledovalo 29,1 % populace, online televize 28,1 %, v roce 2021 to bylo souhrnně 34 % obyvatel.⁹

Oblíbenost roste i u osob mladších 16 let. Podle studie *EU Kids Online* jsou děti a dospívající mezi 9-16 lety věku na internetu každý den průměrně 172 minut. Sledování videí se pak věnuje denně nebo i vícekrát za den 73 % osob z této věkové skupiny a 17 % alespoň jednou týdně.¹⁰ Tato čísla ovlivnila i pandemie COVID-19, která ovlivnila způsob trávení volného času žáků. Vlivem distanční výuky si často navykli trávit čas u obrazovek svých počítačů či jiných zařízení, ke kterým dříve ani nemuseli mít přístup.¹¹

Boursier, Musetti, Gioia et al. upozorňují na nárůst diváků seriálů v době pandemie, ale také nového druhu závislostního chování, tzv. „binge-watching“ (tj. shlédnutí několika epizod seriálu za sebou, bez přestávky). Autoři ve svém výzkumu mimo jiné zjistili, že sledování televizních seriálů fungovalo pro mnoho lidí jako určitá copingová strategie, tedy způsob, jak uniknout stresu a úzkosti spojenému s pandemickou situací, přičemž čím větší stres lidé pociťovali, tím spíše ztráceli nad sledováním seriálů kontrolu.¹²

Při bližším průzkumu nejsledovanějších filmů a seriálů společnosti Nielsen¹³ bylo zjištěno, že mezi nejoblíbenějšími seriály se nejvíce vyskytuje žánr drama, mysteriózní, thriller, reality show a komedie. Co se filmů týče, nejsledovanější jsou na těchto platformách animované filmy pro děti, fantasy a komedie. Žebříček

⁸ SLOBODA, Z. et al.: *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let*. Praha, Olomouc : Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. [online]. [2022-02-11]. Dostupné na: <https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Mediální-gramotnost-mladsich-15let_ZARI-FINAL.pdf>.

⁹ *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci za období 2020*. Praha : Český statistický ústav, 2020; *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami za období 2021*. Praha : Český statistický ústav, 2021.

¹⁰ SMAHEL, D. et al.: *EU Kids Online 2020: Survey Results from 19 Countries*. [online]. [2021-06-22]. Dostupné na: <<https://eprints.lse.ac.uk/103294/>>.

¹¹ SMAHEL, D. et al.: *EU Kids Online 2020: Survey Results from 19 Countries*. [online]. [2021-06-22]. Dostupné na: <<https://eprints.lse.ac.uk/103294/>>; *Praktický průvodce televizním trhem*. Praha : Atmedia Czech, 2021. [online]. [2021-06-22]. Dostupné na: <<https://www.atmedia.cz/coEsasGteB9/uploads/2021/03/Atmedia-Navigator-nahled.pdf>>.

¹² BOURSIER, V. et al.: *Is Watching TV Series an Adaptive Coping Strategy During the COVID-19 Pandemic? Insights from an Italian Community Sample*. In *Frontiers in Psychiatry*, 2021, roč. 12, s. 2-3. [online]. [2022-02-19]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.599859>>.

¹³ *Streaming Grew its Audience in 2021: Drama, Reality and Kids' Programming Led the Content Wars*. [online]. [2022-03-02]. Dostupné na: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2022/streaming-grew-its-audience-in-2021-drama-reality-and-kids-programming-lead-the-content-wars/>>.

Česko-Slovenské filmové databáze k výčtu přidává žánr krimi, u seriálů však převládá žánr situační komedie.¹⁴

Z výzkumů vyplývá, že se žánrová preference proměňuje na základě pohlaví. Hourová¹⁵ například uvádí, že děti (10-12 let) sledují převážně pořady, ve kterých se vyskytuje násilí a vyšší míra agresivního chování (fyzická i verbální agrese). Z výsledků Výzkumu životního stylu dětí z roku 2011 vyplývá, že komedie je nejoblíbenějším žánrem pro děti od 4 do 14 let. Dále rády sledují pořady animované, o zvířatech, dobrodružné a akční. Mezi 12.-13. rokem dochází ke změnám v rámci preferovaných žánrů a převládá komedie, krimi, sci-fi, romantika. V období od 10 do 14 let se začíná rozlišovat vkus dívek a chlapců, přičemž dívky začínají preferovat romantické, rodinné a hudební pořady a déle než chlapci inklinují k dětským pořadům a pohádkám. Chlapci více sledují dobrodružné, akční, krimi, sci-fi či sportovní pořady.¹⁶ Krátká¹⁷ doplňuje, že chlapce přitahují mužní akční hrdinové, kteří poráží nepřitele a vyhrávají. Dívkám záleží více na příběhu a na vztazích v něm, upřednostňují realistické, atraktivní postavy a často vyhledávají další filmy a seriály, ve kterých se jejich oblíbení herci vyskytují. Lacmanová¹⁸ také zmiňuje, že chlapci sledují seriály, ve kterých se vyskytuje násilí a nevhodné chování, více než dívky.

Populární pořady s výskytem projevů rizikového chování

Na základě porovnání žebříčků oblíbenosti společnosti Nielsen a IMDB byly vybrány pořady, které byly nejoblíbenější v období za rok 2021 do března 2022. **Lucifer** je seriál koncipovaný jako fantasy komediální krimi. Lucifer vystoupí z pekla, přijme lidskou podobu a pomáhá detektivům s jejich prací jako velmi pohledný, charismatický muž, který se nemusí přizpůsobovat zákonům na zemi. Objevují se zde násilné scény, vraždy i kriminální chování, které je však často potrestáno. Také alkohol a drogy zde mají časté zastoupení (například když je Lucifer učí žáky ve škole prodávat). **Squid Game** (česky *Hra na oliheň*) je dalším velmi populárním seriálem. Lidé se zapojují do hry plné dětských soutěží s cílem vyhrát velké množství peněz. Hráči se však eliminují tím, že v průběhu her umírají nebo jsou zavražděni, seriál je tak plný brutálních, vypjatých scén, agrese a násilí.

¹⁴ Česko-Slovenská filmová databáze. [online]. [2022-03-02]. Dostupné na: <<https://www.csfed.cz/>>.

¹⁵ Pro více informací: HOUROVÁ, K.: *Vliv masových médií na nárůst agresivního chování*. [Diplomová práce]. Brno : Masarykova univerzita, 2006.

¹⁶ KUNCOVÁ, J.: *Televize očima dětí: co sledují, kdy a na kterých programech?* [online]. [2022-03-19]. Dostupné na: <<https://www.lupa.cz/clanky/televize-ocima-deti-co-sleduji-kdy-a-na-kterych-programech/?msclid=0ba24f2ca79211ecb11acf3dd0f0f3b9>>.

¹⁷ Pro více informací: KRÁTKÁ, J.: *Životní styl a formování mediální kompetence prostřednictvím recepce fikčních příběhů*. In ŘEHULKA, E. (ed.): *Výchova ke zdravotní gramotnosti: Škola a zdraví* 21. Brno : Masarykova univerzita, 2011, s. 27-36. [online]. [2022-03-19]. Dostupné na: <https://www.ped.muni.cz/z21/knihy/2011/39/texty/1_vychova_ke_zdravotni_gramotnosti_cze.pdf#page=27>.

¹⁸ Pro více informací: LACMANOVÁ, V.: *Porovnání preference psaných pohádek a animovaných seriálů*. [Bakalářská práce]. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2013.

Posledním příkladem je seriál **Euphoria**, který je ve většině zemí doporučen od 18 let. Seriál je o životě skupiny teenagerů, hlavní postavou je 17-letá dívka s psychickými problémy a závislá na drogách. Objevuje se zde velké množství nahoty, sexuálního rizikového chování, sexuálního obtěžování, znásilnění, riziková komunikace v kyberprostoru, záškoláctví, agrese i násilí, sebevraždy, sebepoškozování a v neposlední řadě také zneužívání návykových látek (alkoholu, marihuany, kokainu, heroinu, opiátů, antidepresiv atd.) a to vše mezi nezletilými.¹⁹

Rizikové chování se ovšem nevyhýbá například ani pohádkám. Maistryszinová²⁰ ve své práci zkoumala výskyt sociálně patologických jevů či rizikového chování ve 25 českých pohádkách natočených po roce 1993. Zjistila, že v každé pohádce se nachází minimálně jedna z forem rizikového chování, kterého se dopouštějí i postavy kladné, se kterými se však děti dle předchozích výzkumů nejvíce identifikují. Nejčastěji se vyskytovala v pohádkách agrese, dále lhaní, požívání alkoholu, syndrom CAN a kriminální chování. Plchová²¹ zase zkoumala nabídku televizních pořadů pro předškolní děti, kdy děti označily za své nejoblíbenější akční seriály, kde se vyskytuje často agresivní chování a dále komediální pořady, které vyobrazují nesmyslné chování a agrese se objevuje v propojení s humorem. Mayrhofer a Matthes²² zjistili, že čtvrtina všech scén v nejoblíbenějších amerických seriálech souvisela s alkoholem a téměř pětina z těchto scén přímo spojovala alkohol s humorem a ve většině seriálů byla alespoň jedna postava explicitně prezentována jako nadměrný uživatel alkoholu, což ji ale dělalo „zábavnou“.

PROJEVY RIZIKOVÉHO CHOVÁNÍ NA DIGITÁLNÍCH STREAMOVACÍCH PLATFORMÁCH OČIMA ŽÁKŮ 2. STUPNĚ ZÁKLADNÍCH ŠKOL V ČR

Cílem této studie bylo zjistit, jaké projevy rizikového chování v obsahu streamovacích platform vnímají žáci 2. stupně základních škol v České republice. Výzkumné šetření se zaměřilo na 17 projevů rizikového chování, jejichž prevenci považuje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky za stěžejní. Jedná se o následující oblasti: násilí a agrese, sebepoškozování, šikana, kyberšikana a další rizikové formy komunikace prostřednictvím multimédií,

¹⁹ IMDB. [online]. [2022-03-14]. Dostupné na: <<https://www.imdb.com/>>.

²⁰ Pro více informací: MAISTRYSZINOVÁ, R.: *Sociálně patologické jevy a rizikové chování v pohádkách české filmové tvorby po roce 1993*. [Diplomová práce]. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2016.

²¹ Pro více informací: PLCHOVÁ, M.: *Televizní produkce a předškolní dítě*. [Bakalářská práce]. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2019.

²² Pro více informací: MAYRHOFER, M., MATTHES, J.: Laughing About a Health Risk? Alcohol in Comedy Series and its Connection to Humor. In *Psychology of Popular Media*, 2021, roč. 10, č. 1, s. 59-73. [online]. [2022-03-02]. Dostupné na: <<https://psycnet.apa.org/record/2020-18134-001>>.

<QUO VADIS 2023>

vandalismus a kriminalita, extremismus, homofobie, záškoláctví, rasismus – xenofobie – antisemitismus – intolerance, užívání návykových látek, netolismus, gambling, spektrum poruch příjmu potravy, rizikové sporty a rizikové chování v dopravě, negativní působení sekt, sexuální rizikové chování, týrání, zneužívání a zanedbávání dítěte.

Výzkumný soubor tvoří 343 žáků 8. a 9. ročníků základních škol v ČR, přičemž dotazník vyplnilo 166 dívek a 177 chlapců.

Chlapci z našeho výzkumného souboru preferují akční, sportovní, dobrodružné pořady, dívky zase upřednostňují romantické pořady a kladou důraz na příběh a vztahy v nich (např. žánr drama) (srov. Krátká in Řehulka²³, Kuncová²⁴, Lacmanová²⁵). Také lze konstatovat, že žánr komedie preferují dívky i chlapci téměř stejně, což odpovídá zjištění z průzkumu Nielsen²⁶, která tvrdí, že komedie je obecně jeden z nejoblíbenějších žánrů.

Žánr	Seriály – dívky	Seriály – chlapci	Filmy – dívky	Filmy – chlapci
Thriller	65 %	35 %	36 %	63 %
Akční	43 %	57 %	32,5 %	67,5 %
Komedie	43 %	57 %	57 %	43 %
Drama	56 %	44 %	61 %	39 %
Dokumentární	100 %	0 %	67 %	33 %
Dobrodružný	18 %	81 %	63 %	37 %
Krimi	36 %	64 %	30 %	70 %
Romantický	91 %	9 %	81 %	19 %
Fantasy/sci-fi	54 %	46 %	40 %	60 %
Horor	-	-	42 %	58 %
Sportovní	27 %	73 %	0 %	100 %

Tabulka 1 Typ sledovaného obsahu na streamovacích platformách dle pohlaví respondentů
Zdroj: vlastní zpracování autorů, 2023.

²³ Pro více informací: KRÁTKÁ, J.: Životní styl a formování mediální kompetence prostřednictvím recepce fikčních příběhů. In ŘEHULKA, E. (ed.): *Výchova ke zdravotní gramotnosti: Škola a zdraví* 21. Brno : Masarykova univerzita, 2011, s. 27-36. [online]. [2022-03-19]. Dostupné na: <https://www.ped.muni.cz/z21/knihy/2011/39/texty/cze/04_kratka_cze.pdf>.

²⁴ KUNCOVÁ, J.: *Televize očima dětí: co sledují, kdy a na kterých programech?* [online]. [2022-03-19]. Dostupné na: <<https://www.lupa.cz/clanky/televize-ocima-deti-co-sleduji-kdy-a-na-kterych-programech/?msclkid=0ba24f2ca79211ecb11acf3dd0f0f3b9>>.

²⁵ LACMANOVÁ, V.: *Porovnání preference psaných pohádek a animovaných seriálů*. [Bakalářská práce]. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2013.

²⁶ *Streaming Grew its Audience in 2021: Drama, Reality and Kids' Programming Led the Content Wars*. [online]. [2022-03-02]. Dostupné na: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2022/streaming-grew-its-audience-in-2021-drama-reality-and-kids-programming-lead-the-content-wars/>>.

Mezi nejoblíbenější seriály respondentů patří *Simpsonovi*, *Gangy z Birminghamu*, *Euforie* a *Stranger Things*.

Euforie (originální název *Euphoria*) je dramatický seriál z produkce HBO. Natáčí se v USA, zatím jsou vydané dvě série – dohromady 18 epizod, přičemž každá má v průměru 50–65 minut. Postavu hlavní hrdiny Rue ztvárnila Zendaya. Na začátku epizod je uvedeno varování, že seriál obsahuje násilí, nahotu a silně sexuální obsah, sprostá slova a je doporučován pro dospělé diváky. Seriál je natočen v temných, zatřených barvách, děj se často odehrává v noci. Scény, kdy jsou postavy pod vlivem drog, jsou barevnější, zábleskovité, evokují dobré pocity. Objevují se zde extrémně intenzivní, surové scény (například krvavé vraždy, zranění, hádky, aplikace drog, abstinenční příznaky). Nahota a sexuální scény jsou často bez jakékoliv cenzury.

Seriál *Gangy z Birminghamu* je natočen velmi temně, působí až depresivně. Ukazuje surové prostředí života v industriální části Birminghamu, na pokraji společnosti a mimo meze zákona zastřenými, temnými barvami. Scény se často odehrávají v noci, při špatném počasí a malém osvětlení. Některé scény zobrazující vraždy, boje, hádky i vzpomínky na válku jsou velmi intenzivní, napjaté a explicitně zobrazované. Nevyskytuje se zde moc scén, které by byly veselé nebo nadějně a když výjimečně ano, většinou nemají šťastný konec. Postavy používají sprostý jazyk. Věkové doporučení pro tento seriál je 16 a více let.

Mezi nejpopulárnější filmy potom patří *Rychle a zběsile*, *SpiderMan – Bez domova*, *Avengers* a *After*.

Žáků jsme se v dotazníku zeptali, jak často se v obsahu, který sledují na streamovacích platformách, objevuje některý z projevů rizikového chování. Následující tabulka ukazuje, v kolika procentech filmů a seriálů se objevuje rizikové chování:

	Násilí a agrese	Kriminalita a delikvence	Rizikové chování	Závislosti
Seriály	87,5 %	83 %	76 %	73 %
Filmy	82 %	74 %	77 %	48 %

Tabulka 2 Obsah streamovacích platforem vzhledem k projevům rizikového chování

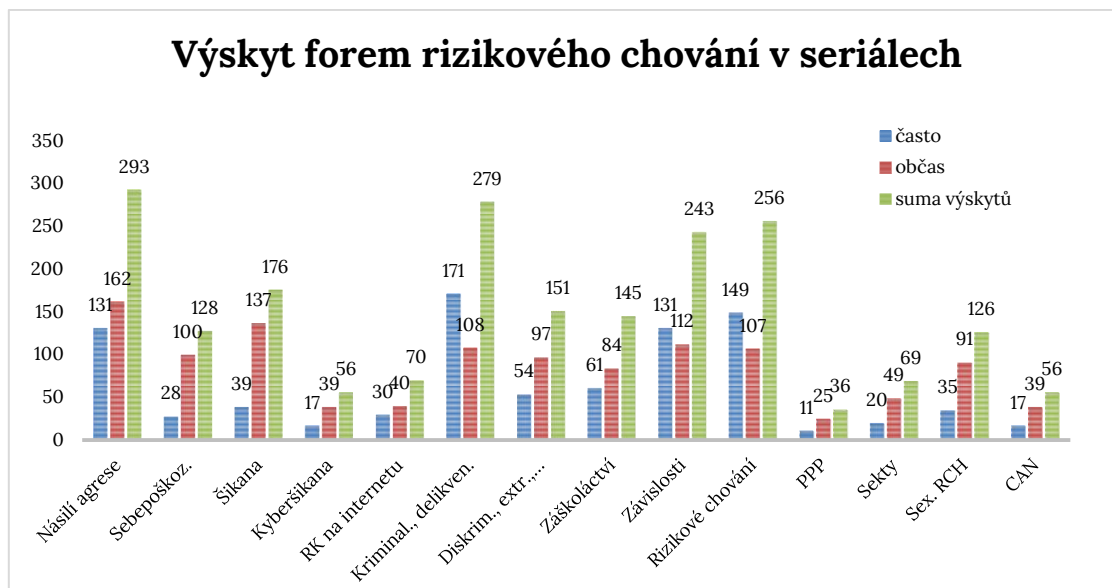
Zdroj: vlastní zpracování autorů, 2023.

Ve filmech i seriálech měla agrese a násilí procentuální převahu nad ostatními formami rizikového chování (srov. Plchová²⁷, Maistryszinová²⁸). Následující grafy

²⁷ Pro více informací: PLCHOVÁ, M.: *Televizní produkce a předškolní dítě*. [Bakalářská práce]. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2019.

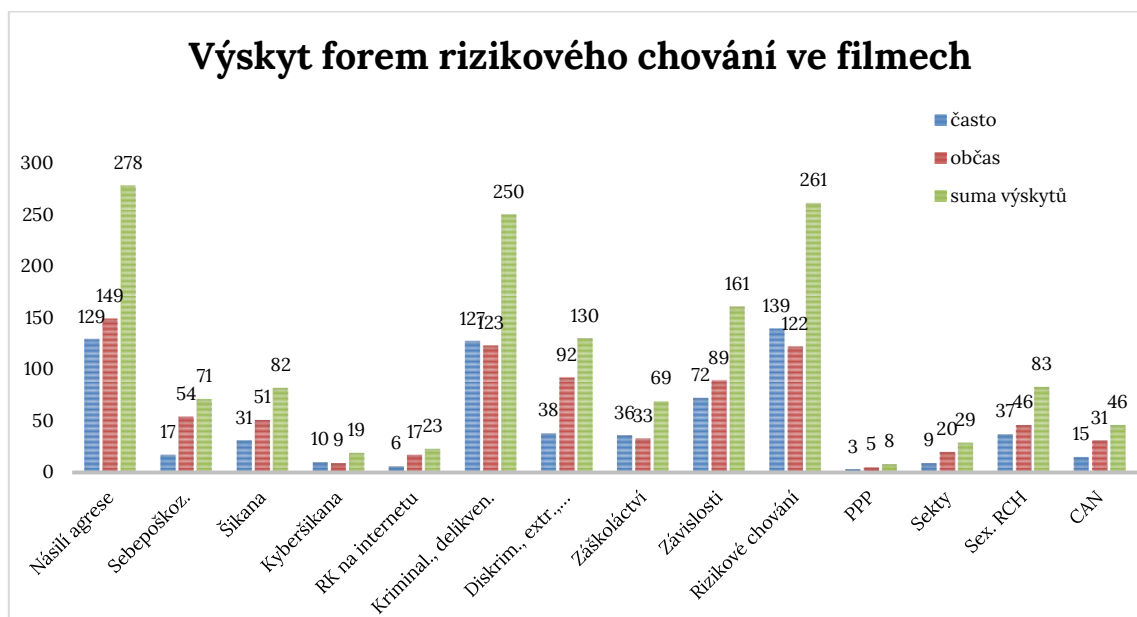
²⁸ Pro více informací: MAISTRYSZINOVÁ, R.: *Sociálně patologické jevy a rizikové chování v pohádkách české filmové tvorby po roce 1993*. [Diplomová práce]. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2016.

shrnují podrobnější informace o jednotlivých formách rizikového chování v seriálech a filmech očima respondentů.²⁹



Graf 1 Výskyt konkrétních forem rizikového chování v seriálech

Zdroj: vlastní zpracování autorů, 2023.



Graf 2 Výskyt konkrétních forem rizikového chování ve filmech

Zdroj: vlastní zpracování autorů, 2023.

²⁹ Poznámka ke grafům: Násilí a agrese = Násilí, agrese; Sebepoškoz. = Sebepoškozování; Šikana = Šikana; Kyberšikana = Kyberšikana; RK na internetu = další rizikové formy komunikace prostřednictvím multimédií; Kriminal., ... = Vandalismus, kriminalita, delikvence mládeže; Diskrim., extr.,... = Extremismus, rasismus, xenofobie, antisemitismus, intolerance, homofobie; Záškoláctví = Záškoláctví; Závislosti = závislostní chování, užívání všech návykových látek, netolismus, gambling; Rizikové chování = Rizikové sporty, rizikové chování v dopravě a prevence úrazů; PPP = Spektrum poruch příjmu potravy; Sekty = Negativní působení sekt; Sex. RCH = Sexuální rizikové chování; CAN = Týrání a zneužívání dítěte.

Co se týká mediálních strategií rodičů oslovených respondentů, monitoring sledovaného obsahu na streamovacích platformách u svých dětí provádí pouze 9 % rodičů.

	Monitoring	Rozhovor	Společné užívání médií	Restrikce
Respondenti s odpovědí „ANO“	9 %	58 %	40 %	12 %

Tabulka 3 Metody mediální výchovy rodičů

Zdroj: vlastní zpracování autorů, 2023.

Výsledky odpovídají zjištěním již realizovaných výzkumů, které uvádí, že rodičovská kontrola sledovaných filmů a seriálů dětmi je velmi nízká (srov. Hourová³⁰, Smahel, Macháčková, Mascheroni, Dědková et al.³¹).

ZÁVĚR

Z naší studie vyplynulo, že v obsahu streamovacích platforem, které sledují žáci 2. stupně základních škol, se lze nejčastěji setkat s projevy násilí a agrese, kriminalitou, závislostním chováním, sexuálním rizikovým chováním a rizikovými sporty a rizikovým chováním v dopravě, a to bez ohledu na to, zda se jedná o film nebo seriál. Ačkoliv podle názoru respondentů prezentuje více než 70 % streamovacího obsahu některý z typů rizikového chování, zároveň přiznávají, že mediální výchova v rodině nefunguje efektivně. Mediálnímu vzdělávání se například věnuje *Člověk v tísni*, o.p.s. ve svém vzdělávacím programu *Jeden svět na školách*. Vytváří a poskytuje velké množství audiovizuálních lekcí, výukové plány nejen pro školy, publikace a metodické příručky, interaktivní výukové materiály, pořádají Týdny mediálního vzdělávání, konference, kurzy, semináře pro vyučující a podporují také rodiče.³²

Projekt *Aeroškola* organizovaný kinem Aero ve spolupráci s kinem Světozor a Bio Oko v rámci filmové výchovy pořádá různé projekce, semináře, workshopy pro děti, pro celé školy i speciálně pro pedagogy. Soustředí se na vzdělávání formou sledování filmů, ale i jejich tvořením. Na jejich stránkách lze nalézt také metodiky k filmům ke stažení.³³

Zájem žáků o filmy a seriály se může využít v pedagogice ke zkušenostnímu učení a rozvoji kritického myšlení, které lze vnímat jako určitý druh prevence

³⁰ Pro více informací: HOUROVÁ, K.: *Vliv masových médií na nárůst agresivního chování*. [Diplomová práce]. Brno : Masarykova univerzita, 2006.

³¹ SMAHEL, D. et al.: *EU Kids Online 2020: Survey Results From 19 Countries*. [online]. [2021-06-22]. Dostupné na: <<https://eprints.lse.ac.uk/103294/>>.

³² Mediální vzdělávání. [online]. [2022-02-11]. Dostupné na: <https://www.jsns.cz/nove/pdf/brozura_medialni_vzdelavani.pdf>.

³³ Aeroškola. [online]. [2022-03-14]. Dostupné na: <<http://www.aeroskola.cz/>>.

rizikového chování v online prostředí.³⁴ Krátká³⁵ uvádí, že zejména při sledování seriálů dochází k rozvíjení emočních kompetencí, jelikož se divák může identifikovat s určitými postavami, které na něj působí a nutí ho přemýšlet nad sebou samým. Stejně tak dochází k rozvoji sebehodnocení (člověk přemýšlí, co má s danou postavou podobné či v čem by se k ní chtěl přiblížit) a také sociální komunikace (při diskusi s ostatními o příběhu, při společném sledování) atd. Krátká dále zdůrazňuje, že při využívání zkušenostního učení pomocí filmů a seriálů by neměl pedagog zapomínat na mediální gramotnost a kritické čtení. Dále zmiňuje možnost využití filmu v terapeutickém procesu. Hlavní myšlenkou je, že divák sleduje děj, ve kterém postavy prožívají jemu podobné situace a problémy a díky tomu se může na svoji situaci podívat z jiné perspektivy. Na tomto základě se i u nás rozvíjejí obory jako je cinematerapie nebo cinemapedagogika.

S problematikou filmů a seriálů lze propojit také pojem „edutainment“. Jedná se o druh zábavy, jehož prostřednictvím lze edukovat v různých oblastech života, ale také vychovávat. Do této oblasti lze zařadit například různá interaktivní muzea, pohádky, hry a televizní pořady. K edutainmentu se mohou využít samozřejmě pořady natočené přímo za účelem vzdělávat, ale i běžné filmy či seriály. Jak bylo již zmíněno výše, například televizní seriály mohou bez vědomí diváků ovlivňovat jejich postoje, hodnoty i vzorce chování. Tento fakt lze využít pozitivně. Pedagog tak může pustit dětem film či seriál, který je zábavný a zároveň propaguje preferované formy chování.³⁶

LITERATÚRA A ZDROJE

- Aeroškola. [online]. [2022-03-14]. Dostupné na: <<http://www.aeroskola.cz/>>.
- BENDL, S.: Základy sociální pedagogiky. Praha : Univerzita Karlova, 2016.
- BOURSIER, V. et al.: Is Watching TV Series an Adaptive Coping Strategy During the COVID-19 Pandemic? Insights From an Italian Community Sample. In *Frontiers in Psychiatry*, 2021, roč. 12, s. 1-9. ISSN 1664-0640. [online]. [2022-02-19]. Dostupné na: <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsy.2021.599859/full>>.
- Česko-Slovenská filmová databáze. [online]. [2022-03-02]. Dostupné na: <<https://www.csfd.cz/>>.

³⁴ Pro více informací: HURAJOVÁ, A., HLADÍKOVÁ, V., HRABUŠOVÁ, K.: Educating for Good Character: From Critical Thinking to Intellectual Character Virtues. In *Media Literacy and Academic Research*, 2022, roč. 5, č. 1, s. 178-191.

³⁵ Pro více informací: KRÁTKÁ, J.: *Zkušenostní učení prostřednictvím identifikace s fikčními postavami filmů a seriálů*. Brno : Masarykova univerzita, 2010.

³⁶ NĚMEC, J., TRNA, J.: Edutainment or Entertainment. Education Possibilities of Didactic Games in Science Education. In NĚMEC, J. (ed.): *The Evolution of Children Play - 24. ICCP Word Play Conference*. Brno : Pedagogická fakulta, Masarykova univerzita, 2007, s. 55-64. [online]. [2022-03-07]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/274110082_Edutainment_or_Entertainment_Education_Possibilities_of_Didactic_Games_in_Science_Education>.

- HOUROVÁ, K.: *Vliv masových médií na nárůst agresivního chování*. [Diplomová práce]. Brno : Masarykova univerzita, 2006. 94 s.
- HURAJOVÁ, A., HLADÍKOVÁ, V., HRABUŠOVÁ, K.: Educating for Good Character: from Critical Thinking to Intellectual Character Virtues. In *Media Literacy and Academic Research*, 2022, roč. 5, č. 1, s. 178-191. ISSN 2585-9188.
- CHARVÁT, M., NEVORALOVÁ, M.: Faktory rizikové a protektivní. In MIOVSKÝ, M. et al. (eds.): *Výkladový slovník základních pojmů školské prevence rizikového chování. Druhé, přepracované a doplněné vydání*. Praha : Klinika adiktologie 1. LF UK v Praze a VFN v Praze, 2015, s. 58-64.
- IMDB. [online]. [2022-03-14]. Dostupné na: <<https://www.imdb.com/>>.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009.
- KRÁTKÁ, J.: *Zkušenostní učení prostřednictvím identifikace s fikčními postavami filmů a seriálů*. Brno : Masarykova univerzita, 2010.
- KRÁTKÁ, J.: Životní styl a formování mediální kompetence prostřednictvím recepce fikčních příběhů. In ŘEHULKA, E. (ed.): *Výchova ke zdravotní gramotnosti: Škola a zdraví 21*. Brno : Masarykova univerzita, 2011, s. 27-36. [online]. [2022-03-19]. Dostupné na: <https://www.ped.muni.cz/z21/knihy/2011/39/texty/1_vychova_ke_zdravotni_gramotnosti_cze.pdf#page=27>.
- KUNCOVÁ, J.: *Televize očima dětí: co sledují, kdy a na kterých programech?* [online]. [2022-03-19]. Dostupné na: <<https://www.lupa.cz/clanky/televize-ocima-deti-co-sleduji-kdy-a-na-kterych-programech/?msclid=0ba24f2ca79211ecb11acf3dd0f0f3b9>>.
- LACMANOVÁ, V.: *Porovnání preference psaných pohádek a animovaných seriálů*. [Bakalářská práce]. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2013. 62 s.
- LESKOVÁ, A.: *Identita adolescenta a masmédiá*. Boskovice : Albert, 2013.
- MAISTRYSZINOVÁ, R.: *Sociálně patologické jevy a rizikové chování v pohádkách české filmové tvorby po roce 1993*. [Diplomová práce]. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2016. 105 s.
- MAYRHOFER, M., MATTHES, J.: Laughing About a Health Risk? Alcohol in Comedy Series and its Connection to Humor. In *Psychology of Popular Media*, 2021, roč. 10, č. 1, s. 59-73. ISSN 2689-6575. [online]. [2022-03-02]. Dostupné na: <[doi:10.1037/ppm0000267](https://doi.org/10.1037/ppm0000267)>.
- Mediální vzdělávání*. [online]. [2022-02-11]. Dostupné na: <https://www.jsns.cz/nove/pdf/brozura_medialni_vzdelavani.pdf>.
- NĚMEC, J., TRNA, J.: Edutainment or Entertainment. Education Possibilities of Didactic Games in Science Education. In NĚMEC, J. (ed.): *The Evolution of Children Play - 24. ICCP Word Play Conference*. Brno : Pedagogická fakulta, Masarykova univerzita, 2007, s. 55-64. [online]. [2022-03-07]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/274110082_Edutainment_or_Entertainment_Education_Possibilities_of_Didactic_Games_in_Science_Education>.
- PLCHOVÁ, M.: *Televizní produkce a předškolní dítě*. [Bakalářská práce]. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2019. 73 s.

- Praktický průvodce televizním trhem. Praha : Atmedia Czech, 2021. [online]. [2021-06-22]. Dostupné na: <<https://www.atmedia.cz/coEsasGteB9/uploads/2021/03/Atmedia-Navigator-nahled.pdf>>.
- SLOBODA, Z. et al.: Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let. Praha, Olomouc : Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2021. [online]. [2022-02-11]. Dostupné na: <https://www.rrtv.cz/cz/files/FFUP-RRTV_2021_Vyzkuma-zprava_Medialni-gramotnost-mladsich-15let_ZARI-FINAL.pdf>.
- SMAHEL, D. et al.: EU Kids Online 2020: Survey Results From 19 Countries. [online]. [2021-06-22]. DOI: 10.21953/lse.47fdeqj01ofo.
- Streaming Grew its Audience in 2021: Drama, Reality and Kids' Programming Led the Content Wars. [online]. [2022-03-02]. Dostupné na: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2022/streaming-grew-its-audience-in-2021-drama-reality-and-kids-programming-lead-the-content-wars/>>.
- ŠIRŮČKOVÁ, M.: Rizikové chování. In MIOVSKÝ, M. et al. (eds.): Výkladový slovník základních pojmů školské prevence rizikového chování. Druhé, přepracované a doplněné vydání. Praha : Klinika adiktologie 1. LF UK v Praze a VFN v Praze, 2015, s. 161-166.
- Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci za období 2020. Praha : Český statistický ústav, 2020.
- Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami za období 2021. Praha : Český statistický ústav, 2021.

Kontaktné údaje

Mgr. et Mgr. Petra Ambrožová, Ph.D., MBA
Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Rokitanského 62
500 03 Hradec Králové
ČESKÁ REPUBLIKA
petra.ambrozova@uhk.cz

Mgr. Eliška Holubcová
Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Rokitanského 62
500 03 Hradec Králové
ČESKÁ REPUBLIKA
eliska.holubcova@uhk.cz

Mgr. Martin Kaliba, Ph.D., MBA
Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Rokitanského 62
500 03 Hradec Králové
ČESKÁ REPUBLIKA
martin.kaliba@uhk.cz

SLOVENSKÁ PROVENIENCIA V EURÓPSKOM ZASTÚPENÍ EUROCLASSIC NOCTURNO V ČASE COVID-19

Slovak Provenance in European Representation of Euroclassic Notturmo in the Time of Covid-19

Peter Cyprich

Abstrakt

Tento príspevok je zameraný na postavenie slovenskej interpretačnej a autorskej proveniencie v kontexte európskeho projektu britského rádia BBC, mediálneho produktu Euroclassic Notturmo, ktoré sa vysiela vo viacerých krajinách a patrí k najobľúbenejším hudobným programom v rozhlasovom éteri v Európe. Príspevok analyzuje záznamy koncertov z rokov 2020 – 2022, identifikuje absolútnu početnosť koncertných záznamov, relatívnu početnosť zastúpenia z časového hľadiska a novovytvorené nahrávky vsádza do kontextu protipandemických opatrení, ktoré sa v danom období realizovali. Príspevok analyzuje prínos rozhlasových spoločností z viacerých kontinentov do projektu a skúma postavenie Slovenska v porovnaní s ostatnými krajinami. Autor ako jeden z dlhoročných spolupracovníkov tohto projektu tiež identifikuje príležitosti na zvýšenie miery zapojenia Slovenska do celoeurópskej propagácie tuzemskej umeleckej oblasti.

Kľúčové slová:

COVID-19. Euroclassic Notturmo. Klasická hudba. Rozhlas.

Abstract

This contribution is focused on the position of Slovak interpretive and authorial provenance in the context of the European project of the British BBC radio, the media product Euroclassic Notturmo, which is broadcast in several countries and belongs to the most popular music programs on the radio airwaves in Europe. The article analyzes concert recordings from 2020 – 2022, identifies the absolute frequency of concert recordings, the relative frequency of representation in terms of time, and places the newly created recordings in the context of the anti-pandemic measures that were implemented in that period. The paper analyzes the contribution of radio companies from several continents to the project and examines the position of Slovakia in comparison with other countries. The author, as one of the long-term collaborators of this project, also identifies opportunities to increase the level of Slovakia's involvement in the pan-European promotion of the domestic art field.

Key words:

Broadcast. Classical Music. COVID-19. Euroclassic Notturmo.

ÚVOD

Slovenskí interpreti a dirigenti majú na zahraničných hudobných pódiami čoraz zvučnejšie renomé, hoci hudba slovenských skladateľov zostáva vo svete nedocenená. Jednou z najdostupnejších možností rozširovania povedomia

o slovenskej proveniencii je projekt rádia BBC *Euroclassic Notturmo*, nočný koncert klasickej hudby, ktorý ponúka rovnaký program v jedenástich európskych krajinách. Keďže nové záznamy koncertov ponúka dramaturgia programu kontinuálne, tento výskum môže identifikovať možnosti, resp. absencie nových záznamov počas pandémie COVID-19 v rokoch 2020 - 2022. Na Slovensku bol niekoľko mesiacov v platnosti zákaz zhromažďovania nad šesť osôb, čo prakticky znemožnilo nahrávanie hudby – ako orchestrálnej, tak aj komornej hudby, keďže na pracovisku musí byť okrem samotných umelcov aj realizačný štáb. Výskumom dát z *Euroclassic Notturmo* môžeme analyzovať situáciu v ďalších participujúcich krajinách a komparovať ju so slovenskými realiami. Veľký výberový súbor môže byť zároveň reprezentatívnou vzorkou postavenia slovenskej klasickej hudby a tuzemských interpretov v medzinárodnom kontexte.

Výskum európskych kultúrnych formátov je v našom regióne sporadický a o celistvom výskume projektu *Euroclassic Notturmo* nie sú dostupné žiadne akademické texty. V príspevku sa zameriame na kvantitatívne parametre celkového počtu kompozícií v sledovanom období, priemernú dĺžku, na relatívnu početnosť podielu vysielačieho času podľa krajín a porovnáme početnosť koncertných záznamov, vytvorených v sledovanom období, s počtom záznamov predošlých rokov.

EUROCLASSIC NOTTURNO

Euroclassic Notturmo sa prvýkrát začalo vysielať v rádiu BBC v roku 1998 a rýchlo sa stalo jedným z najobľúbenejších mediálnych produktov v oblasti klasickej hudby. Myšlienkou celého projektu bolo ponúknuť poslucháčom v európskej provincii záznamy kvalitných koncertov klasickej hudby, najmä hudby obdobia renesancie, baroka, klasicizmu, romantizmu, hudbu 20. storočia a súčasnú klasickú hudbu. Dramaturgiu koncertov pripravuje rádio BBC v spolupráci s celosvetovo uznávanými dramaturgmi a umelcami – nezriedka sa v tomto mediálnom produkte vyskytujú svetové premiéry klasických diel. *Euroclassic Notturmo* tvoria tri dvojhodinové moduly, ktoré zvyčajne majú vopred špecifikovaného spoločného menovateľa. Je zvykom, že pri štátnom sviatku participujúcej krajiny sú diela v module iba z konkrétnej autorskej či interpretačnej proveniencie.

Hoci tento mediálny produkt nepatrí do hlavného prúdu a na Slovensku sa mu v odbornej literatúre venuje menšia pozornosť, koncertné pásmo má pevné miesto vo vysielačej štruktúre *Rádia Devín* (*Slovenský rozhlas*, teraz RTVS) už od roku 2006.¹ V súčasnosti sa vysiela každý deň od druhej do šiestej hodiny v noci a ráno, teda druhý a tretí modul mediálneho produktu, v minulosti to bolo

¹ Výročná správa o činnosti Slovenského rozhlasu za rok 2010. [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <<https://www.rtv.s.org/media/a542/file/item/sk/0000/vyrocná-správa-sro-2010.97.pdf>>.

päťhodinové (dva 150 minútové moduly) a šesťhodinové vysielanie.² Tieto moduly okrem špeciálnych príležitostí majú spoločné aj to, že ponúkajú iba záznamy živých koncertov, nie skladby, ktoré vyšli na albume alebo boli nahraté v štúdiu bez prítomnosti publika – teda iba tzv. živé nahrávky. Na Slovensku sa tento produkt vysiela pod názvom *Euroclassic Nocturno*, keďže taliansky výraz *Notturmo* sa zvykne v našom prostredí prekladať ako *nocturno*.

Koncerty *Euroclassic Notturmo* sa okrem Slovenskej republiky vysielaajú aj v ďalších krajinách Európy. V Maďarsku sa vysielaajú všetky tri moduly pod názvom *Notturmo* v rádiu *Bartók*; v Poľsku ako *Muzyczna Noc Euroradia* v pracovných dňoch od druhej do šiestej hodiny v rádiu *Dwójka*. Všetky tri moduly sa pravidelne vysielaajú aj v Chorvátsku (verejnoprávne rádio HRT 3), Grécku (pod názvom *Tritto* v rádiu ERT 3), Rumunsku (*Radio Romania*), Švédsku (*Sveriges Radio P2*), Turecku (*Radjo 3*) a, samozrejme, vo Veľkej Británii (BBC Radio 3). Niektoré z modulov sa vysielaajú aj v Bulharsku a Slovinsku. Medzi niekdajšie vysielacie krajiny *Euroclassic Notturmo* patrili Česká republika, Nórsko, Island, Írsko, Dánsko a Holandsko.

V troch moduloch sa objavujú nahrávky, ktoré sú z rôznych partnerských organizácií projektu. Najčastejšie ide o európske médiá, no vyskytujú sa nahrávky aj z kanadských kultúrnych inštitúcií, kórejských, čínskych, ruských či ďalších krajín sveta. Datovanie týchto záznamov je taktiež rôznorodé. V zozname skladieb dramaturgie rádia BBC sa vyskytujú aj raritné nahrávky zo začiatku 20. storočia, vrátane úplne prvej, ktorá bola ľudstvom zachytená na prenosný nosič, kompozícia *Au Clair de la Lune* francúzskeho autora Clauda Debussyho z roku 1860. Na druhej strane dátumového spektra sú nahrávky, ktoré sú pri vysielacom dni nie staršie ako tridsať dní.

EUROCLASSIC NOTTURNO A COVID-19

Prvé prípady koronavírusu boli vo svete zaznamenané v decembri 2019, na Slovensku 6. marca 2020.³ V priebehu rokov 2020 – 2022 boli slovenskí rezidenti vystavení trom tzv. *lockdownom*, ktoré mali rozličné časy trvania. Obmedzenia však zasiahli celosvetové a európske spoločenstvo vo vlnách, ktoré verejné úrady konkrétnej krajiny riešili vlastným spôsobom, nedá sa teda s presnosťou určiť, aké obdobie je vymedzujúce pre mnohé regióny, ktoré sú súčasťou tohto príspevku. Takmer každá krajina však prijala opatrenia voči šíreniu koronavírusu v podobe zákazu zhromažďovania ľudí. Keďže klasická hudba je nezriedka synergiou viacerých umelcov súčasne, mnohé kultúrne inštitúcie a pódia

² Výročná správa o činnosti Slovenského rozhlasu za rok 2009. [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <<https://www.rtv.sr.org/media/a542/file/item/sk/0000/vyroczna-sprava-sro-2009.98.pdf>>.

³ Slovensko zaznamenalo prvý potvrdený prípad ochorenia COVID-19. [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4061:slovensko-zaznamenalo-prvy-potvrdeny-pripad-ochorenia-covid-19/>.

neprodukovali žiadne živé koncerty, ktoré by sa vo vysielaní Euroclassic Notturna mohli uplatniť.

Prvé mnohopočetné orchestre sa v niektorých krajinách mohli prvýkrát stretnúť až na záver leta 2020, na Slovensku v tom čase ešte platil zákaz zhromažďovania nad šesť osôb. Súčasťou príspevku je teda aj výskum, koľko nahrávok koncertov vzniklo v sledovanom období nielen u nás, ale aj vo všetkých zúčastnených krajinách. Z praktickej dedukcie ale platí, že v roku 2020 a prvej polovici roku 2021 signifikantne prevládali sólové nahrávky, resp. nahrávky dvoch-štyroch umelcov, vo všeobecnosti označované ako *komorná hudba* (duetá, triá, kvartetá, piesne, recitály a pod.).

Prvé štúdie z roku 2020 naznačovali razantné zmeny životných situácií profesionálnych hudobníkov v dôsledku zatvorenia inštitúcií a sociálneho dištancu.⁴ Ďalšia štúdia dokonca opisuje závažné dopady na finančnú situáciu profesionálnych hudobníkov a stratu zmyslu ich identity.⁵ Na druhú stranu ale pandémie podnietila frekventovanejšiu diskusiu o odstránení uhlíkových stôp v umeleckom priemysle. Ak je kultúra každodennou prácou potrebnou k živobytiu profesionálnych hudobníkov, potom „je o to väčší dôvod, aby bol neustále podporovaný trvalo udržateľnými štruktúrami“⁶, hovoril prof. Christian Höppner. Najmä nemecká proveniencia, ktorá už roky drží predné pozície v umeleckom svete pre veľký počet svetoznámych umelcov a orchestrálnych telies, rozvíjala úvahy o trvalo udržateľnom umeleckom priemysle počas lockdownov.

Zaujímavou bola aj diskusia o rozširovaní vírusu pri hraní na konkrétnych nástrojoch. Nemeckí vedci prišli so zistením, že najčastejšie sa aerosóly prenášajú pri dychových nástrojoch, špecificky pri flaute a hoboji. Naopak, takmer neškodnými pri prenášaní vírusu sú podľa výskumu trúbka, tuba a ďalšie plechové dychové nástroje. Títo vedci dokonca aj navrhli rozmiestnenie orchestra tak, aby jeho členovia sa neohrozovali navzájom pri predvádzaní diel.⁷ Americké médiá počas pandémie boli ovplyvnené silnejúcim hnutím za práva menšín, čo sa odrazilo aj v ich vzťahu ku klasickej hudbe. Napríklad v kanadskom

⁴ HALL, S. B.: *This Is How COVID-19 Is Affecting the Music Industry*. [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/>>.

⁵ COSETTE, I. et al.: *The Effects of COVID-19 Lockdown 1.0 on Working Patterns, Income, and Wellbeing among Performing Arts Professionals in the United Kingdom (April–June 2020)*. In *Frontiers in Psychology*, 2021, roč. 11, bez číslovania.

⁶ REUCHER, G.: *How COVID-19 Made Germany's Music Industry More Sustainable*. [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <<https://www.dw.com/en/how-covid-19-made-germanys-classical-music-industry-more-sustainable/a-60871468>>.

⁷ SCALLY, D.: *German Researchers Claim Risk of Covid Transmission at Live Classical Music Is Manageable*. [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <<https://www.irishtimes.com/news/world/europe/german-researchers-claim-risk-of-covid-transmission-at-live-classical-music-is-manageable-1.4420732>>.

mediálnom priestore sa objavil komentár, ktorý opisuje dielo českého majstra Antonína Dvořáka slovami: „Nemôžeme oddeliť nádherné melódie Novosvetskej symfónie od jej pozície v civilizačnom projekte európskeho imperializmu.“⁸ Väčšina spoločenskej diskusie však reflektovala úlohu kultúry v každodennom živote a ekonomickú situáciu profesionálnych hudobníkov.

METODIKA

Vo výskume sme sa zamerali na roky 2020 – 2022, čo znamená 1096 dní, pričom každý deň obsahuje tri dvojhodinové moduly. Cieľom príspevku je zistiť absolútnu početnosť nahrávok v sledovanom období, diferencovanú podľa krajiny pôvodu nahrávky, čiastkovými cieľmi je definovať relatívnu početnosť vysielacieho času nahrávok z jednotlivých krajín a identifikovať nahrávky, ktoré vznikli v sledovanom období a vyjadriť ich pomer vzhľadom na obdobie pred COVID-19, konkrétne v porovnaní s rokom 2019.

Keďže autor príspevku patril v sledovanom období medzi hlásateľov programu *Euroclassic Notturmo* v *Rádiu Devín*, dáta pre výskum sme zbierali priamo od dramaturgie rádia BBC. Verejnosti sú totiž dostupné iba dokumenty, ktoré zdieľajú informácie o autorovi, diele, interpretoch a pôvode nahrávky, nie však o jej minútáži a roku jej vzniku.

Výberovú vzorku krajín pôvodu sme určili na základe skratiek, ktoré sa pre dané nahrávacie spoločnosti používajú. Tie obsahujú skratku, pomocou ktorej je možné identifikovať krajinu pôvodu. Analýzou textu sme určili tieto štáty: Rakúsko (ATORF), Austrália (AUABC), Belgicko (BEVRT a BERTBF), Kanada (CACBC a CASRC), Čína (CNSMG), Česká republika (CZCR), Nemecká spolková republika (DENDR, DERB, DEWDR), Dánsko (DKDR), Estónsko (EEER), Španielsko (ESCAT), Fínsko (FIYLE), Francúzsko (FRSRF), Veľká Británia (GBBBC), Chrovátsko (HRHRT), Maďarsko (HUMR), Švajčiarsko (CHRSI), Island (IERTE), Taliansko (ITRAI), Južná Kórea (KRKBS), Litva (LTLR). Moldavsko (MDTRM), Nový Zéland (NZRNZ), Nórsko (NONRK), Poľsko (PLPR), Portugalsko (PTRDP), Rumunsko (ROROR, RUOP), Švédsko (SESR), Slovinsko (SIRTVS), Slovensko (SKRTVS, SKSR), Ukrajina (UANRCU, UANRU) a Spojené štáty americké (USAPM, USWGBH).

Z celkového počtu 1096 dokumentov sme dáta zlúčili do jedného, ktorý sme ďalej analyzovali v nástroji *Microsoft Excel*. Využili sme funkciu *VLOOKUP*, ktorá zautomatizovala procesy, funkcie *SUM*, *FREQUENCY* a ďalšie. Zo získaných dát sme vylúčili tie, ktoré označovali skratku znelky programu.

⁸ GILCHRIST, J.: *Cloud Covid Cure Classical Music?* [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <<https://activehistory.ca/2020/07/could-covid-cure-classical-music/>>.

ABSOLÚTNA POČETNOSŤ SKLADIEB EUROCLASSIC NOTTURNA V ROKOCH 2020 – 2022

Celkovo počas dvoch kalendárnych rokov v *Euroclassic Notturmo* zaznelo 17982 kompozícií, priemerne 16,41 skladieb počas jedného vysielacieho dňa (počas troch modulov).

Poradie	Krajina pôvodu	Početnosť
1	Nemecko	2091
2	Kanada	1750
3	Veľká Británia	1741
4	Poľsko	1637
5	Holandsko	1019
6	Nórsko	996
7	Švédsko	971
8	Švajčiarsko	823
9	Dánsko	770
10	Bulharsko	753
11	Chorvátsko	709
12	Slovinsko	691
13	Austrália	516
14	Maďarsko	455
15	Česko	429
16	Belgicko	350
17	Fínsko	315
18	USA	278
19	Španielsko	227
20	Estónsko	201
21	Rumunsko	201
22	Slovensko	188
23	Litva	166
24	Južná Kórea	131
25	Taliansko	96
26	Rakúsko	88
27	Francúzsko	84
28	Nový Zéland	70
29	Moldavsko	58
30	Čína	44
31	Portugalsko	32
32	Rusko	27
33	Ukrajina	26
34	Lotyšsko	18
	iné krajiny	31
	SÚČET	17982

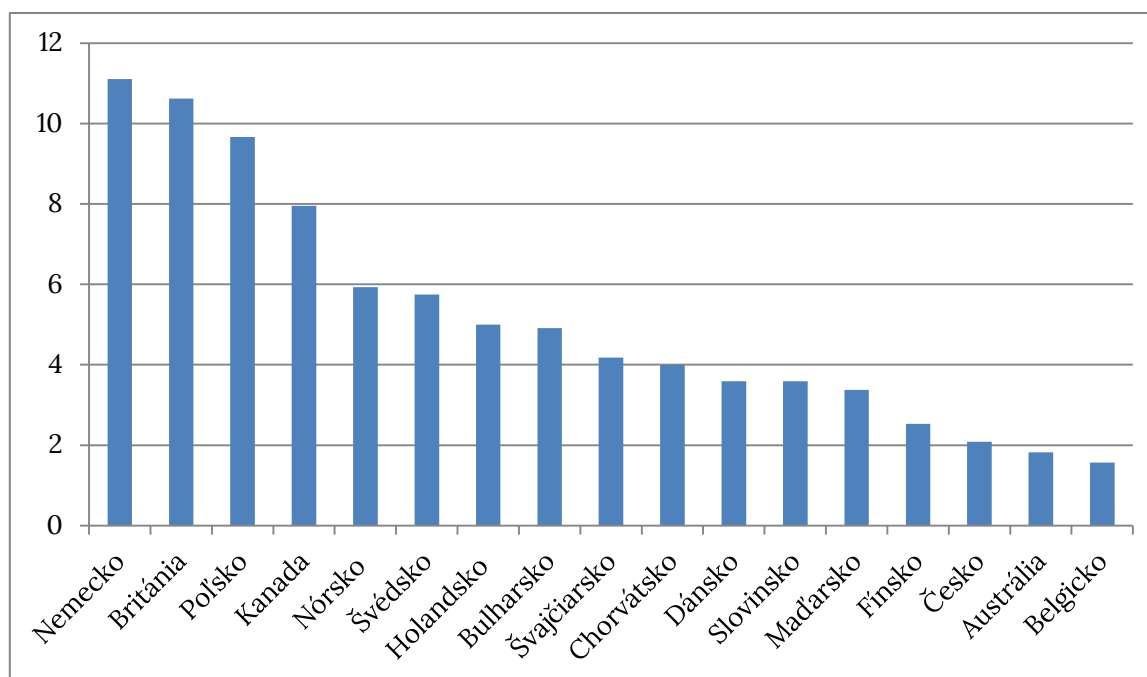
Tabuľka 1 Počet kompozícií odvysielaných v *Euroclassic Notturmo* v rokoch 2020 – 2022
Zdroj: vlastné spracovanie, 2023.

Slovensko sa v absolútnej početnosti skladieb v sledovaných rokoch umiestnilo v druhej polovici tabuľky na 22. mieste. Z krajín, ktoré vysielajú program *Euroclassic Notturmo* na svojom území, sa umiestnilo na poslednom mieste

(s výnimkou Grécka a Turecka, s ich hudobnými inštitúciami však BBC formálne nespolupracuje). Prvé priečky, naopak, patria krajinám so známymi hudobnými festivalmi a inštitúciami, hoci v ich teritóriu signál mediálneho produktu nie je oficiálne šírený (Nemecko, Kanada). Až tretia a štvrtá pozícia patria Veľkej Británii a Poľsku, teda krajinám, ktoré aktívne participujú na projekte.

VYSIELACÍ ČAS ZÁZNAMOV KRAJÍN V EUROCLASSIC NOTTURNO V ROKOCH 2020 – 2022

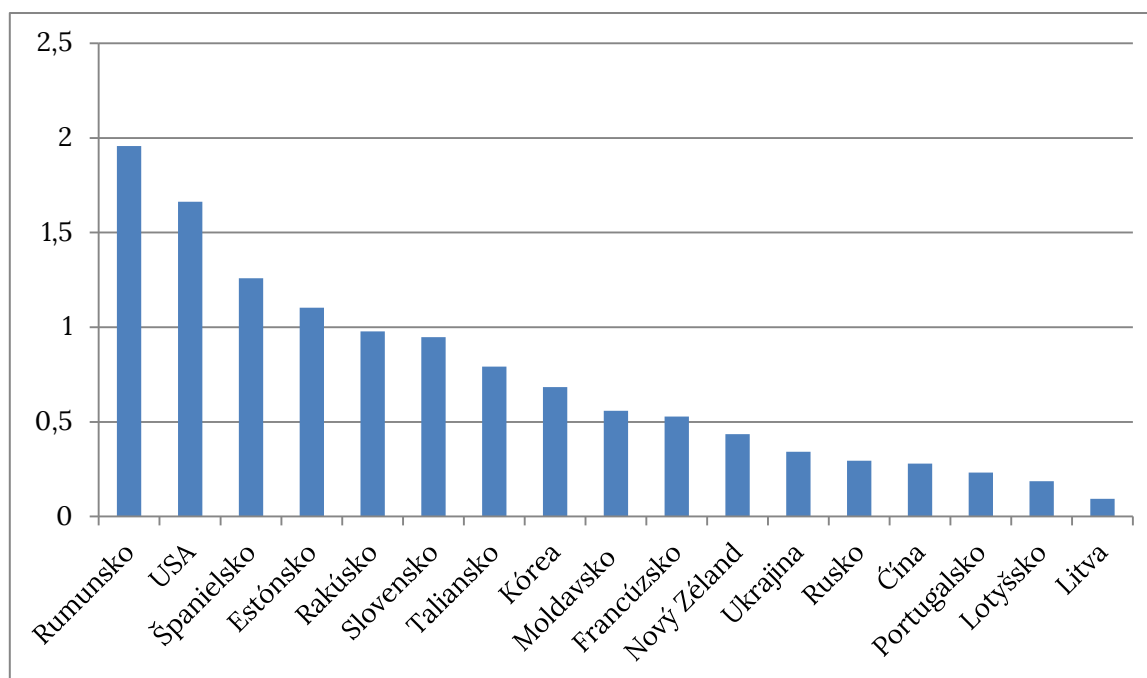
Jeden blok *Euroclassic Notturmo* má 120 minút, celonočné vysielanie teda trvá 360 minút. Z celkového počtu minút sme vyfiltrovali čas určený znelke (uvádza sa vždy na začiatku bloku v trvaní 32 sekúnd, teda dokopy 96 sekúnd počas jedného vysielania) a čas vopred určený pre moderátorské vstupy, ktoré majú konštantnú hodnotu 40 sekúnd na začiatku bloku a 20 sekúnd pri ostatných vstupoch. Absolútna minutáž mediálneho produktu bola v sledovanom období 6576 hodín. Vylúčená časť mala trvanie 8329 minút, čo výslednú časovú hodnotu skrátilo na 6437 hodín.



Graf 1 Percentuálny podiel odvysielanej hudby z pohľadu celkovej minutáže v rokoch 2020 – 2022, časť 1.

Zdroj: vlastné spracovanie, 2023.

Pozície pri odvysielanom čase kompozícií z jednotlivých krajín príčinne nesúvisia s absolútnou početnosťou. Z druhej pozície na štvrtú zostúpila Kanada, pri ktorej sa v zozname skladieb vyskytujú najmä kratšie opusy. Naopak, menej početné, ale dlhšie kompozície najmä orchestrálneho typu sú významné pre Veľkú Britániu, Poľsko, Bulharsko či Maďarsko. Prvú skupinu krajín charakterizujú dlhšie orchestrálne a komorné kompozície a záznamy recitálov v celistvosti, ktoré nezriedka trvajú viac než 90 minút.



Graf 2 Percentuálny podiel odvysielanej hudby z pohľadu celkovej minútáže v rokoch 2020 – 2022, časť 2.

Zdroj: vlastné spracovanie, 2023.

Slovensko sa vo vysielacom čase *Euroclassic Notturna* nachádza v druhej polovici grafu na 24. mieste. Žiadna iná krajina, kde sa *Euroclassic Notturmo* vysiela, nedosiahla nižšie hodnoty ako Slovensko. V závere rebríčka sú krajiny, s ktorými rádio BBC z rôznych dôvodov (spoločenských, politických) nespôlupracovalo – Rusko, Čína; odľahlé krajiny ako Nový Zéland či Južná Kórea a menšie štáty, ktoré nemajú v celoeurópskom meradle významné hudobné scény – Moldavsko, Lotyšsko, Litva.

Ďalší výskum smeroval k priemernej minútáži diel, keďže už na prvý pohľad je zrejmé, že slovenská proveniencia v rámci *Euroclassic Notturna* neponúka recitály koncertov. Podľa výsledkov analýzy databázových systémov je priemerná dĺžka kompozície vybraných krajín nasledovná:

- Nemecko – 19 min. 31 s;
- Poľsko – 16 min. 57 s;
- Estónsko – 10 min. 11 s;
- Slovensko – 10 min. 7 s;
- Litva – 9 min. 28 s.

Čím nižšie v pozíciách grafov č. 1 a 2 sú krajiny uvedené, tým je menej signifikantná zmena priemernej dĺžky kompozície. Priemerný slovenský limit 10 minút a 7 sekúnd zďaleka nedosahuje štandardné dĺžky závažnejších orchestrálnych a komorných kompozícií.

POČETNOSŤ ZÁZNAMOV, KTORÉ VZNIKLI V OBDOBÍ 2020 – 2022

Výberový súbor obsahoval zo zoznamu všetkých odvysielaných záznamov iba tie, ktoré vznikli od januára 2020 do decembra 2023 a boli v tomto čase odvysielané v programe *Euroclassic Notturmo*. Do výberového súboru sme nezaráтали záznamy, ktoré vznikli v tomto období, ale neboli odvysielané v sledovanom období. Absolútna početnosť týchto nahrávok je 344.

Poradie	Krajina	Počet
1	Nemecko	47
2	Veľká Británia	41
3	Kanada	36
4	Holandsko	34
5	Poľsko	22
6	Nórsko	19
7-8	Švajčiarsko, Švédsko	18
9	Chorvátsko	16
10	Dánsko	15
11-12	Maďarsko, Slovinsko	13
13	Bulharsko	8
14-15	Belgicko, Fínsko	7
16-17	Austrália, Rumunsko	6
18	Rakúsko	5
19	Česko	4
20	Francúzsko	3
21-23	Južná Kórea, Nový Zéland, USA	2
	SPOLU	344

Tabuľka 2 Počet záznamov, ktoré vznikli a boli odvysielané v období 2020 – 2022 v *Euroclassic Notturmo*.

Zdroj: vlastné spracovanie, 2023.

V tabuľke č. 2 sa nenachádzajú krajiny, ktoré v sledovanom čase neodvysielali ani jeden záznam koncertu. Konkrétne Čína, Estónsko, Litva, Lotyšsko, Moldavsko, Portugalsko, Rusko, Slovensko, Španielsko, Taliansko, Ukrajina.

Rovnaký typ analýzy *Euroclassic Notturmo* poukázal na skutočnosť, že v kalendárnom roku 2019 (teda pred pandémiou) vzniklo a zároveň sa odvysielalo 563 záznamov, teda viac ako po nasledujúce tri roky po sebe dokopy.

ZÁVER

Pandémia COVID-19 významne zasiahla celú spoločnosť vrátane kreatívneho priemyslu. Počas sledovaných rokov 2020 – 2022 signifikantne klesol počet nových koncertných záznamov, hoci ako sa ukazuje, postavenie kultúry podľa skúmaného ukazovateľa v iných európskych krajinách bolo oveľa lepšie ako na Slovensku, kde verejné úrady dlho nepovoľovali verejné zhromaždenia a neponúkali systematickú pomoc pre kreatívny priemysel. Počas pandémie u nás vznikalo oproti iným štátom menej nahrávok, koncertné sály boli dlhodobo

zatvorené a koncerty formou online prenosu neboli ekonomicky prínosné. Pandémia sa teda zreteľne podpísala negatívnym spôsobom do slovenského kultúrneho života.

V slovenskej proveniencii je priestor na ďalšiu spoluprácu s európskymi inštitúciami. V záznamoch *Euroclassic Notturna* sa pravidelne vyskytujú najmä záznamy Symfonického orchestra slovenského rozhlasu, chýbajú záznamy Slovenskej či Košickej filharmónie a ďalších erbových inštitúcií.

LITERATÚRA A ZDROJE

- COSETTE, I. et al.: The Effects of COVID-19 Lockdown 1.0 on Working Patterns, Income, and Wellbeing among Performing Arts Professionals in the United Kingdom (April-June 2020). In *Frontiers in Psychology*, 2021, roč. 11, bez číslovania. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.594086.
- GILCHRIST, J.: *Cloud Covid Cure Classical Music?* [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <<https://activehistory.ca/2020/07/could-covid-cure-classical-music/>>.
- HALL, S. B.: *This Is How COVID-19 Is Affecting the Music Industry*. [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/>>.
- REUCHER, G.: *How COVID-19 Made Germany's Music Industry More Sustainable*. [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <<https://www.dw.com/en/how-covid-19-made-germanys-classical-music-industry-more-sustainable/a-60871468>>.
- SCALLY, D.: *German Researchers Claim Risk of Covid Transmission at Live Classical Music Is Manageable*. [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <<https://www.irishtimes.com/news/world/europe/german-researchers-claim-risk-of-covid-transmission-at-live-classical-music-is-manageable-1.4420732>>.
- Slovensko zaznamenalo prvý potvrdený prípad ochorenia COVID-19. [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4061:slovensko-zaznamenalo-prvy-potvrdeny-pripad-ochorenia-covid-19/>.
- Výročná správa o činnosti Slovenského rozhlasu za rok 2009. [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <<https://www.rtv.sr/media/a542/file/item/sk/0000/vyrocnasprava-sro-2009.98.pdf>>.
- Výročná správa o činnosti Slovenského rozhlasu za rok 2010. [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <<https://www.rtv.sr/media/a542/file/item/sk/0000/vyrocnasprava-sro-2010.97.pdf>>.

Kontaktné údaje

Mgr. Peter Cyprich, DiS. art
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Tr. A. Hlinku 1
949 74 Nitra
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
peter.cyprich@ukf.sk

RESEARCH ON THE CONSUMER BEHAVIORS OF CELEBRITY FANS IN THE NEW MEDIA ERA

Xiaoyu Fan – Mohamad Saleeh Bin Rahamad – Rosya Izyanie Binti Shamshudeen

Abstract

In the era of digital economy, fans are a special group. They highly value their idols' personal values and attitudes towards life, and consume products endorsed and promoted by idols. Based on interviews, this article investigates the influencing factors of fan consumption behavior and its impact on the economy and society. The consumption behavior of fans is easily influenced by idols and the mass media. At the same time, the comparison and conformity psychology among fans can also affect their consumption behavior. The consumption behavior of fans has developed new economic forms and flourished the cultural industry, but at the same time, it may also have a negative impact on social atmosphere and youth, and efforts should be made to eliminate it.

Key words:

Celebrity Fans. Consumer Behaviors. Idol. Influence Factors. New Media Era.

INTRODUCTION

In recent years, with the rapid development of the internet and mass media, more and more idols have been pushed to the public eye, which has led to an increasing number of idol worship and fan consumption. Fan consumption refers to the specific consumption behavior of fans in order to support idols, such as purchasing idol peripherals and souvenirs, purchasing concert/meeting tickets, purchasing physical works, purchasing celebrity endorsement products, participating in fan fundraising and support activities, paid on-demand or paid download, helping idols list/promote, purchasing virtual products and value-added members, fan public welfare activities, etc.¹ The development of the internet has given fans an increasingly convenient consumption environment, and their consumption power cannot be underestimated. The enthusiasm and purchasing power of fans have made the public pay more attention to the topic of fan consumption. The fan economy is one of the internet consumption trends driven by young consumer power. In this situation, we need to focus on understanding the consumption behavior of celebrity fans, especially analyzing the factors that influence the rapid development of the Internet on fan consumption behavior, and deeply understanding the impact of fan consumption behavior on the economy and society.

¹ KNOLL, J., MATTHES, J.: The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis. In *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, Vol. 45, No. 1, p. 58.

In order to obtain more direct and in-depth information, the author obtained interviewees through snowball sampling according to research needs. Snowball sampling reduces the time and funding costs of research, but there may also be a risk of identifying a group of people with completely similar views and practices.² When asking respondent to recommend the next interviewee, the author requires him to recommend fans from different groups to the best of his/her ability. The author conducted in-depth interviews with 30 fans, each lasting 1-2 hours. Each interviewee needs to answer a total of ten questions, mainly related to the name of the star you like, what practices you have to support your idols, how idols, media, fans have influenced your consumption behavior, what impact of your consumptions you have on the people around you, and so on. As fans tend to maintain anonymity in their consumption behavior, most interviewees are unwilling to disclose their identities.³ Therefore, the author adopts the online interviews, where the interviewees are interviewed using nicknames. When organizing interview minutes, we address each interviewee in the form of "Interviewee + Number". Through in-depth interviews, we aim to understand the motivations and feelings of fans' consumption, in order to have a more in-depth study of their consumption behavior and characteristics. During the interview, the author saw a more comprehensive and accurate understanding of the behavior, attitudes, and values of individual and group fans. This is of great significance for guiding fans to consume healthily and rationally.

OVERVIEW OF FAN CONSUMPTION BEHAVIOR

Through a survey of 30 interviewees, the author summarized that fan consumption behavior can be divided into material consumption behavior and spiritual consumption behavior. The object of material is actual items, including VCDs issued by celebrities, commercial products endorsed by idols and so on. The object of spiritual consumption is a power, belief, and spirit conveyed by idols. This type of consumption behavior includes participating in celebrity concerts, watching movies and TV works performed by celebrities, and other cultural activities. Whether it is consumption of goods or spiritual consumption, there will be transactions of money, and the money in the hands of fans will flow elsewhere.⁴

² HOSTA, M., ZABKAR, V.: Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. In *Journal of Business Ethics*, 2021, Vol. 171, No. 2, p. 279.

³ RONDONI, A., ASIOLI, D., MILLAN, E.: Consumer Behaviour, Perceptions, and Preferences Towards Eggs: A Review of the Literature and Discussion of Industry Implications. In *Trends in Food Science & Technology*, 2020, Vol. 106, No. 3, p. 399.

⁴ ZHUANG, L.: The Influences of Idol Effect on the Purchasing Decisions of Their Fans. In ZHOU, H. Q., WANG, G. L. (eds.): *2018 International Symposium on Social Science and Management Innovation (SSMI 2018)*. Paris : Atlantis Press, 2019, p. 168.

Material Consumption

Buying peripheral products is the simplest and most common consumer behavior among fans. Among the 30 interviewees, 28 interviewees had behaviors of purchasing celebrity endorsement products and recommending products. The peripherals purchased by fans can be divided into “hard peripherals” and “soft peripherals”. The picture albums, limited edition clothing, models, and handmade items with less practical value and higher viewing and collection value are called “hard peripherals”, and their prices are relatively high; Other common and practical products such as stationery, keychains, phone chains, pillows, desk calendars, etc. are called “soft peripherals” and have relatively low prices. Usually, the agent company where the star is located will launch official peripherals, and the fan support club of the star will also have fans make their own peripherals. The term “celebrity style” also belongs to the circle of celebrities. Fans, out of a worship mentality, want to learn and imitate the way celebrities dress in TV dramas, concerts, or daily life. They purchase and possess the same clothing, shoes, bags, cosmetics, accessories, etc. of celebrities to prove that they truly love and follow their idols, and identify with their fashion style and taste, keep up with their idols’ trends, and brand sales hotspots. They want to stay in line with the majority of fans participating in star chasing activities and rush to purchase the same model as the star.⁵ These types of peripheral products usually need to be purchased at official specialty stores, with limited quantity and high value. Fans are willing to purchase peripheral products through various methods such as early waking up, making appointments, drawing lots, queuing, and purchasing on behalf of others.

The consumption behavior of fan groups often manifests as habitual, predictable, and relatively stable consumption behavior, showing a certain degree of persistence. In addition, this trait to some extent reflects a deep addiction inspired by internal interests.⁶ Most of their consumption behaviors are more closely related to their idols, that is, consumption is to obtain stronger pleasure, more direct star chasing experience, and a wider range of social entertainment and discourse power. “After staying in the fan circle for a long time, the biggest feeling is that I have become desensitized to spending money, because whenever there is an activity, I will support it” (Interviewee 12). In the fan circle, spending money for idols is a natural behavior, and the more money the individual spend, the higher the status of this fan in the group. The more money a certain fan group spends on an idol, the stronger the influence and appeal of the idol star in the overall fan group, and correspondingly, the higher the voice of fans. Interviewee 4 is a fan of celebrity Yang Mi. She said that Yang Mi, as the Asian spokesperson for *Estee Lauder*, is very responsible and always promotes *Estee*

⁵ PARK, S., KIM, S., CHIU, W.: Segmenting Sport Fans by eFANGelism: A Cluster Analysis of South Korean Soccer Fans. In *Managing Sport and Leisure*, 2023, Vol. 28, No. 2, p. 6.

⁶ YIM, B. H., BYON, K. K.: Critical Factors in the Sport Consumption Decision Making Process of Millennial Fans: A Revised Model of Goal-Directed Behavior. In *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2020, Vol. 21, No. 3, p. 432.

Lauder lipstick. This gave her a great driving and demonstration effect. After Yang Mi endorsed *Estee Lauder*, sales in China increased by 40%, and the Vice Chairman of Brand Marketing stated that “Yang Mi brought over 500% of performance”.

Spiritual Consumption

The consumption of fans participating in cultural activities such as celebrity concerts, meetings, movie premieres, and commercial performances can be summarized as the spiritual consumption of fans.⁷ Visiting the idol’s performance live and seeing their true face is almost every fan’s dream. After organizing the verbatim transcripts of the interview, the author found that when the interviewed fans talked about their feelings of star chasing and consumption, they all talked about words such as “faith”, “spiritual pillar”, and “power”. Through consuming idol texts, they gained happiness, comfort, and hope. In the eyes of fans, idols are like a dose of spiritual medicine, healing the wounds they have suffered on their life path. Idols can lead fans to temporarily escape the troubles of life, providing them with a space to release pressure, soothe their souls, and regain courage, idols are fans’ gas stations, rest centers, and shelters. Before becoming famous, many celebrities, like most ordinary people, had an unknown history of struggle. This journey of pursuing dreams influenced and inspired fans, becoming an important reason for their willingness to consume. Moreover, this spiritual consumption has become an indispensable part of their daily lives and an important supply of their spiritual world. Fans project their personal experiences and personality traits onto idols, who represent their goals, ideals, and beliefs. Fans draw strength, confidence, and courage from idols. Idols are not only the ideal selves and role models of fans, but also the spiritual space and spiritual sustenance of fans.

With the rise of new media, more forms of online star hunting have emerged, and fans have also gained more new consumption channels, such as paid downloads, billboard promotion, recharge members, and purchase virtual products. Chart hit is one of the most popular stars chasing behaviors in the current Chinese fan circle, and major music platforms often collaborate with major award ceremonies or media to launch chart hit and voting activities. Usually, the ranking of a music chart is determined based on the amount of data played by the audio source. Some platforms, in order to increase the credibility of the chart, will also determine the ranking based on comprehensive indicators such as popularity, download volume, preference, and sales. Whenever an idol releases a new album or single, fans will establish a dedicated online community, calling on group members to do their best to vote for the idol chart.⁸ Due to some platforms having restrictions on the number of votes per user and the non-

⁷ SPENCE, CH. et al.: Extrinsic Auditory Contributions to Food Perception & Consumer Behaviour: An Interdisciplinary Review. In *Multisensory research*, 2019, Vol. 32, No. 4-5, p. 295.

⁸ SAMA, R.: Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. In *Journal of Creative Communications*, 2019, Vol. 14, No. 1, p. 61.

repetitive calculation of individual user traffic contribution rates, a grey industry chain may arise in some fan groups. Some individual fans may hold several, dozens, or even hundreds of certain ranking platform accounts, using them to rank the same star or work.⁹ Some economically strong fans will spare no effort and repeatedly purchase idol albums to increase sales. Therefore, there are a lot of spiritual consumption generated. Among the 30 fans interviewed by the author, a total of 18 have had content related to spiritual consumption. The author has a deep impression on interviewee 10. As a fan of celebrity Delireba, she once went crazy to make her name rise in the list. She said that she loves drinking milk tea the most, but she saved the money by sending red envelopes to her classmates, colleagues, relatives, and friends, requesting them to make a vote for Delireba.

INFLUENCING FACTORS OF CONSUMPTION BEHAVIORS OF CELEBRITY FANS

Influenced by Celebrities

The consumption behavior of fans is first influenced by celebrities. Adorative consumption is a consumption behavior triggered by consumers who like idols. It differs from the use value consumption of general products, and worship consumption has the characteristics of symbolic consumption.¹⁰ Fans may not place too much emphasis on the value of the product when engaging in worship consumption, but rather on the connection between the product and their idol. It is entirely out of the worship of idols, and this consumption attitude is also the ultimate manifestation of worship consumption. Some fans also have a mentality of conformity and imitation. Pay more attention to the social nature of consumer goods and the symbolic significance they bring, rather than the idol subject who is fond of this symbol. The starting point for consumers to make worshipful purchases is to purchase products related to this celebrity because they love their idols. The words and actions of idols have a significant impact on fans.¹¹

As shown in Figure 1, Zhao Liying donated a lot of materials to Shanghai during the epidemic period in 2022. Interviewee 20 said, "I am a fan of Zhao Liying, but I had never bought the products she recommended. However, during the epidemic period, I lived in Shanghai and saw the news about the materials donated by Zhao Liying online. I even received the materials donated by her. My likability for her greatly increased, and then I purchased skincare products and cosmetics endorsed by Zhao Liying online to support her." Some celebrities'

⁹ ASWARI, A.: How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour in Indonesia. In *Journal of Distribution Science*, 2019, Vol. 17, No. 8, p. 29.

¹⁰ SUGIHARTATI, R.: Youth Fans of Global Popular Culture: Between Prosumer and Free Digital Labourer. In *Journal of Consumer Culture*, 2020, Vol. 20, No. 3, p. 318.

¹¹ TING, CH. Y. et al.: Consumer Behaviour towards Pharmaceutical Products: A Model Development. In *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2019, Vol. 13, No. 3, p. 393.

behaviors also have negative impacts on consumption behaviors of fans. Interviewee 28 stated that she was once a loyal fan of celebrity Fan Bingbing and had purchased multiple products endorsed by her. However, after the exposure of tax evasion scandal in 2018, she never bought any peripheral products of Fan Bingbing.



Figure 1 Materials Donated by Zhao Liying to Shanghai
Source: Statistics data. [online]. [2022-04-22] Available at:
<<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1730789536785071847&wfr=spider&for=pc>>.

Influenced by Media

Film stars, singing stars, or even sports stars are all commodities created by the mass media.¹² Currently, the industry of live streaming sales is developing rapidly, and many celebrities have also jumped out of their own circles to take a share. It has made fans who rarely see their idols crazy. They can not only buy things, but also interact with their idols on bullet screens, enjoying it tirelessly. After some popular celebrities become brand spokespersons, even if the price of some

¹² LIU, C., ZHANG, Y., ZHANG, J.: The Impact of Self-Congruity and Virtual Interactivity on Online Celebrity Brand Equity and Fans' Purchase Intention. In *Journal of Product & Brand Management*, 2020, Vol. 29, No. 6, p. 792.

of the brand's products far exceeds their own value, they can still be quickly sold out after being put on the market. In such an expensive situation, fans use their strong purchasing power to ignore the product itself and choose the added celebrity effect of the product for consumption. It can be seen that the influence brought by celebrities through new media platforms is enormous. In today's rapidly changing internet, celebrity fans connect through various channels such as fan groups, Weibo chat, Zhihu, Douban (Chinese Social Media), etc. Their daily routine is to post and recommend their idols on these social media platforms. When celebrities engage in business activities, there is a phenomenon of consuming at the pace of fans' neckties. Fan leaders have a certain influence among fans, and with the support of big fans for business activities, many fans are influenced by it. Brands usually release a large number of promotional activities related to spokespersons on official platforms to stimulate fans to make purchases.¹³ For example, buying a certain number of products can earn celebrity signatures, as well as drawing tickets for celebrity meetings, buying products to give away posters, and so on. Before officially promoting the brand spokesperson, the brand will also use official social media platforms to release messages to encourage fans to participate in spokesperson guessing activities, forwarding lottery, etc., creating a mysterious atmosphere and achieving brand audience interaction through the relationship between fans and celebrities.

Influenced by Fans

The herd mentality of fans is an important factor in consumer behavior. Among the 30 fans who participated in the author's research, 20 fans of them mentioned that their consumption behaviors were influenced by the fan group. Fans grew up in the era of information explosion, in which they contacted with various information at any time and anywhere. Standardized fan groups spontaneously organize celebrity support groups, which can use their own groups on various social media platforms, such as Weibo Super Talk Square, Tieba, etc., to access celebrity related information and exchange support anytime and anywhere. Figure 2 shows the hot scene of fans' support. It is difficult for individual fans in the fan circle not to be influenced by other fans. As a member of the group, they will be influenced by group norms and pressure. This influence may be consistent or inconsistent with consumer psychology, but it is all the influencing factors that make those fans make the final consumption decision. Those fans may not be rational enough to consume celebrity related products in order to gain group recognition or deepen their pride as fans. E-commerce live streaming platforms will display the behavior of other consumers, and when there are many buyers, consumers will feel that the product is worth purchasing.¹⁴ If a portion of consumers in the live streaming room are making purchases, it will drive other

¹³ MING, J., JIANQIU, Z., BILAL, M. et al.: How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of SOR Theory. In *International Journal of Web Information Systems*, 2021, Vol. 17, No. 4, p. 316.

¹⁴ BANYTÉ, J. et al.: Sustainable Consumption Behavior at Home and in the Workplace: Avenues for Innovative Solutions. In *Sustainability*, 2020, Vol. 12, No. 16, p. 6564.

viewers to purchase the product together. When the anchor promotes limited edition products in the e-commerce live broadcast room, if many buyers hope to purchase, it will attract other consumers to participate in the rush to purchase the goods. In addition, consumers generally tend to choose live streaming rooms with a large audience and high store sales. In this way, during the process of watching the live broadcast, it is inevitable to not be influenced by other consumers who place orders. When the anchor launches a new product of a certain brand, consumers who were originally hesitant sometimes follow other consumers to make purchases.¹⁵



Figure 2 The Hot Scene of Fans' Support

Source: Statistics data. [online]. [2021-10-04] Available at: <<https://cj.sina.com.cn/articles/view/6378006982/p17c28a9c6001015o2l?display=0&retcode=0>>.

IMPACTS OF FAN CONSUMPTION BEHAVIOR ON THE OUTSIDE WORLD

Impact on the Economy

The emergence of the fan economy has injected new vitality into the market economy and brought a series of positive impacts. For enterprises, the fan economy promotes commercial development. The demand for customized products and services among fans has significantly increased, and the demand elasticity is relatively small compared to general products. Competitors have little impact on them, and the fan economy has greatly promoted consumption. At the same time, it has also spawned a series of related industries and various commercial profit models, such as the emergence of professional fans, star chasing apps, platform fan operation, voting systems, membership systems, and so on. With the diversification of profit models in the fan economy, the

¹⁵ PROFETA, A., SIDDIQUI, S. A., SMETANA, S. et al.: The Impact of Corona Pandemic on Consumer's Food Consumption: Vulnerability of Households with Children and Income Losses and Change in Sustainable Consumption Behavior. In *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 2021, Vol. 16, No. 4, p. 309.

prosperity and development of related industries, and the emergence of specialized operating companies, a large number of employment opportunities have been provided for young people, the scope of employment has been expanded, and some employment problems have been solved. In the era of social media, fan traffic is an important manifestation of commercial value.¹⁶ Professional fans, professional fan websites, and professional fan operation companies have emerged, bringing new expansion to the employment scope of young people. Advanced internet technology provides new media such as text media, video media, and audio media, and the integration of various industries has to some extent compensated for some employment opportunities. However, the negative impact of fan economy cannot be underestimated.¹⁷ The fan economy is a form of spiritual consumption, where fans and followers are more emotionally connected and driven. Once emotional maintenance fails or fan trust weakens, the fan economy also disappears. The relationship between fans and followers is very fragile. When the emotional heat disappears, the product's lifecycle ends and the commercial value instantly decreases.

Impact on the Culture

The fan economy has a good cultural dissemination effect. On one hand, based on continuous attention to relevant works, fans have a deeper understanding of cultural works. Meanwhile, with the spread of word-of-mouth, fans will not be stingy with their own consumption. In this context, the cultural industry can achieve significant profits in a short period of time, which was unparalleled in the past. On the other hand, under the fan economy, communication between fans and cultural creators is more convenient, which helps creators to timely understand the needs of fans, create works that meet their interests, improve the pertinence of cultural product creation and sales, and reduce cost expenses in cultural product marketing. The fan economy can promote the cultural industry to produce more excellent works¹⁸. The power of fans is enormous, especially in today's developed internet, which forces cultural industry practitioners to take their cultural products seriously instead of blindly exporting them, in order to obtain expected profits. For example, if a cultural product has few fans or a poor reputation among fans, cultural industry practitioners need to conduct self-examination instead of blindly expanding investment, otherwise the probability of failure is very high. For cultural industry practitioners, the days when they attempted to deceive audiences and achieve success are gone forever, which forces them to focus on creating their own

¹⁶ YUE, B., SHENG, G., SHE, S. et al.: Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. In *Sustainability*, 2020, Vol. 12, No. 5, p. 2074.

¹⁷ BILLAH, A., RAHMAN, M. A., HOSSAIN, M. T. B.: Factors Influencing Muslim and Non-Muslim Consumers' Consumption Behavior: A Case Study on Halal Food. In *Journal of Foodservice Business Research*, 2020, Vol. 23, No. 4, p. 341.

¹⁸ GANGLMAIR-WOOLISCROFT, A., WOOLISCROFT, B.: An Investigation of Sustainable Consumption Behavior Systems – Exploring Personal and Socio-Structural Characteristics in Different National Contexts. In *Journal of Business Research*, 2022, Vol. 148, No. 1, p. 169.

products to withstand the test of their fans. Under the positive influence of fan economy, the cultural industry will produce more excellent works. The fan economy model can easily have adverse effects on the establishment and formation of youth values. Young people who are immersed in the fan community for a long time are prone to falling into the information cocoon, which affects their ability to receive, interpret, and judge diverse information. They are easily influenced by the fan community and lose their ability to think actively and make judgments.¹⁹

Impact on the Society

The fanatical consumption behavior of fans may have a negative impact on social atmosphere. In the film and television industry, fan groups organize online activities to increase the topic of the works in which idols participate to maintain a competitive advantage, such as using reposts, ticketing, etc., to increase the popularity of idols and accumulate popularity. Some producers also actively engage with fans to stir up a film and television drama, organize fans to browse tickets, and even gather fans and writers to create "Rave Reviews", resulting in serious data fraud issues. Under the utilization of capital and the indulgence of the market, some fans lack rationality and have blindness, gradually moving towards madness, seriously affecting social atmosphere. Figure 3 shows the absurd behavior of fans who consumed milk crazily to support their idols. However, only the bottle cap was left and the milk was poured out, causing a lot of waste.



Figure 3 The Crazy Consumption Behavior of Fans Has a Negative Impact on Social Atmosphere

Source: Statistics data. [online]. [2021-05-06] Available at: <https://www.sohu.com/na/464938179_116237>.

¹⁹ GILITWALA, B., NAG, A. K.: Factors Influencing Youngsters' Consumption Behavior on High-End Cosmetics in China. In *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2021, Vol. 8, No. 1, p. 447.

Student fans who are in the rebellious period of adolescence are easily incited by the comments of numerous fans, and engage in extreme behaviors such as online verbal abuse and violence. This type of behavior will affect teenagers' understanding of consumption, blur the concept of money, and even lead them to start spending early and fall into the consumerism trap.²⁰ This phenomenon is not beneficial for the growth and development of teenagers, for the harmony and stability of families, and for social development and progress. Third party platforms and applications should actively strengthen the supervision of fan behavior and the grading and restriction of fan age. They should try to avoid excessive participation and involvement of younger fans in the fan circle. In terms of fundraising, purchasing, or organizing support, there should be restrictions on fan investment, and there should be records, tracking, supervision, and publicity. Investors, program organizers, and third-party platforms should take the initiative to eliminate erroneous guidance to the public as much as possible in accordance with relevant laws, regulations, and rules, and avoid negative impacts on the formation and development of the audience, especially the youth group.²¹

CONCLUSION

The study explores the types, the influencing factors and the impacts of fan consumption behavior through in-depth interviews. We can divide the consumption behavior of fans into two categories: material consumption and spiritual consumption. Material consumption focuses on purchasing the accessories of celebrities, while spiritual consumption focuses on watching movies, listening to concerts, and promoting charts. The consumption behavior of fans is influenced by celebrities, media, and internal influences within the fan community. The consumption behavior of fans has injected new vitality into the market economy, but when the consumer is no longer a fan, the economy will be negatively affected. The consumption behavior of fans has a good cultural dissemination effect, which can motivate celebrities to create higher quality works. The consumption behavior of fans may have a negative impact on social atmosphere, and it requires joint efforts from regulatory authorities, media platforms, investors, and other sectors of society to avoid negative impacts on young people.

²⁰ ENDRI, E., SYAFARUDIN, A., SANTOSO, S. et al.: Consumption Behavior Patterns of Generations Y Halal Products in Indonesia. In *Academy of Entrepreneurship Journal*, 2020, Vol. 26, No. 2, p. 8.

²¹ GUPTA, A., SINGH, U.: Factors Affecting Environmentally Responsive Consumption Behavior in India: An Empirical Study. In *Jindal Journal of Business Research*, 2019, Vol. 8, No. 1, p. 26.

LITERATURE AND SOURCES

- ASWARI, A.: How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour in Indonesia. In *Journal of Distribution Science*, 2019, Vol. 17, No. 8, pp. 25-34. ISSN 1738-3110.
- BANYTÉ, J. et al.: Sustainable Consumption Behavior at Home and in the Workplace: Avenues for Innovative Solutions. In *Sustainability*, 2020, Vol. 12, No. 16, p. 6564. ISSN 2071-1050.
- BILLAH, A., RAHMAN, M. A., HOSSAIN, M. T. B.: Factors Influencing Muslim and Non-Muslim Consumers' Consumption Behavior: A Case Study on Halal Food. In *Journal of Foodservice Business Research*, 2020, Vol. 23, No. 4, pp. 324-349. ISSN 1537-8020.
- ENDRI, E., SYAFARUDIN, A., SANTOSO, S. et al.: Consumption Behavior Patterns of Generations Y Halal Products in Indonesia. In *Academy of Entrepreneurship Journal*, 2020, Vol. 26, No. 2, pp. 1-10. ISSN 1528-2686.
- GANGLMAIR-WOOLISCROFT, A., WOOLISCROFT, B.: An Investigation of Sustainable Consumption Behavior Systems – Exploring Personal and Socio-Structural Characteristics in Different National Contexts. In *Journal of Business Research*, 2022, Vol. 148, No. 1, pp. 161-173. ISSN 0148-2963.
- GILITWALA, B., NAG, A. K.: Factors Influencing Youngsters' Consumption Behavior on High-End Cosmetics in China. In *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2021, Vol. 8, No. 1, pp. 443-450. ISSN 2288-4645.
- GUPTA, A., SINGH, U.: Factors Affecting Environmentally Responsive Consumption Behavior in India: An Empirical Study. In *Jindal Journal of Business Research*, 2019, Vol. 8, No. 1, pp. 16-35. DOI: 10.1177/2278682118810274.
- HOSTA, M., ZABKAR, V.: Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. In *Journal of Business Ethics*, 2021, Vol. 171, No. 2, pp. 273-293. ISSN 2321-0311.
- KNOLL, J., MATTHES, J.: The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis. In *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017, Vol. 45, No. 1, pp. 55-75. ISSN 1552-7824.
- LIU, C., ZHANG, Y., ZHANG, J.: The Impact of Self-Congruity and Virtual Interactivity on Online Celebrity Brand Equity and Fans' Purchase Intention. In *Journal of Product & Brand Management*, 2020, Vol. 29, No. 6, pp. 783-801. ISSN 1061-0421.
- MING, J., JIANQIU, Z., BILAL, M. et al.: How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of SOR Theory. In *International Journal of Web Information Systems*, 2021, Vol. 17, No. 4, pp. 300-320. ISSN 1744-0084.
- PARK, S., KIM, S., CHIU, W.: Segmenting Sport Fans by eFAngeLism: A Cluster Analysis of South Korean Soccer Fans. In *Managing Sport and Leisure*, 2023, Vol. 28, No. 2, pp. 1-15. ISSN 2375-0480.
- PROFETA, A., SIDDIQUI, S. A., SMETANA, S. et al.: The Impact of Corona Pandemic on Consumer's Food Consumption: Vulnerability of Households with Children and Income Losses and Change in Sustainable Consumption

- Behavior. In *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 2021, Vol. 16, No. 4, pp. 305-314. ISSN 1661-5751.
- RONDONI, A., ASIOLI, D., MILLAN, E.: Consumer Behaviour, Perceptions, and Preferences Towards Eggs: A Review of the Literature and Discussion of Industry Implications. In *Trends in Food Science & Technology*, 2020, Vol. 106, No. 3, pp. 391-401. ISSN 0924-2244.
- SAMA, R.: Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. In *Journal of Creative Communications*, 2019, Vol. 14, No. 1, pp. 54-68. ISSN 0973-2594.
- SPENCE, CH. et al.: Extrinsic Auditory Contributions to Food Perception & Consumer Behaviour: An Interdisciplinary Review. In *Multisensory Research*, 2019, Vol. 32, No. 4-5, pp. 275-318. ISSN 2213-4794.
- SUGIHARTATI, R.: Youth Fans of Global Popular Culture: Between Prosumer and Free Digital Labourer. In *Journal of Consumer Culture*, 2020, Vol. 20, No. 3, pp. 305-323. ISSN 1469-5405.
- TING, CH. Y. et al.: Consumer Behaviour towards Pharmaceutical Products: A Model Development. In *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2019, Vol. 13, No. 3, pp. 387-402. ISSN 1750-6123.
- YIM, B. H., BYON, K. K.: Critical Factors in the Sport Consumption Decision Making Process of Millennial Fans: A Revised Model of Goal-Directed Behavior. In *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2020, Vol. 21, No. 3, pp. 427-447. ISSN 1464-6668.
- YUE, B., SHENG, G., SHE, S. et al.: Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. In *Sustainability*, 2020, Vol. 12, No. 5, p. 2074. ISSN 2071-1050.
- ZHUANG, L.: The Influences of Idol Effect on the Purchasing Decisions of Their Fans. In ZHOU, H. Q., WANG, G. L. (eds.): *2018 International Symposium on Social Science and Management Innovation (SSMI 2018)*. Paris : Atlantis Press, 2019, pp. 164-171.

Contact data

Xiaoyu Fan, PhD.
University of Malaya
Faculty of Arts and Social Sciences
Department of Media and Communication Studies
50603 Kuala Lumpur
MALAYSIA
s2111335@siswa.um.edu.my

Dr. Mohamad Saleeh Bin Rahamad @ Ahamad
University of Malaya
Faculty of Arts and Social Sciences
Department of Media and Communication Studies
50603 Kuala Lumpur

<QUO VADIS 2023>

MALAYSIA
saleeh@um.edu.my

Dr. Rosya Izyanie Binti Shamshudeen
University of Malaya
Faculty of Arts and Social Sciences
Department of Media and Communication Studies
50603 Kuala Lumpur
MALAYSIA
rosya@um.edu.my

RIZIKÁ SOCIÁLNEJ SIETE TIKTOK

Risks of Social Network – TikTok

Martin Graca – Mikuláš Margeta

Abstrakt

TikTok sa za posledné roky stal jednou z najpoužívanejších sociálnych sietí v celosvetovom merítku. V cieľovej skupine sociálnej siete boli najmä deti na základných školách a stredoškóľáci v kategórii do 15 rokov. Časom a pribúdajúcimi užívateľmi siete, sa veková kategória zvyšovala. TikTok nečelil veľkému tlaku regulátorov, čo malo za následok veľa negatívnych situácií, keďže užívateľmi siete boli najmä dospelávajúci ľudia. Pomerne nedávno pristúpili štáty v Európe aj mimo nej k odporúčaniam pre svojich občanov, aby TikTok nepoužívali a varovali ich pred stratou citlivých údajov, ktoré spoločnosť dokáže získať. Štáty dokonca úplne zakázali používanie tejto sociálnej siete v rámci štátnych inštitúcií. V predkladanej štúdii budeme analyzovať aktuálnu situáciu v rámci regulácií a problémov s únikom dát sociálnej siete TikTok u nás a v zahraničí.

Kľúčové slová:

ByteDance. Regulácia. Riziká. Sociálne siete. TikTok.

Abstract

Over the past few years, TikTok has become one of the most widely used social networks on a global scale. The target audience for the social network was primarily elementary school children and high school students up to the age of 15. Over time and with the addition of new users, the age category increased. TikTok did not face significant pressure from regulators, which led to many negative situations, as the majority of users were adolescents. Quite recently, countries in Europe and beyond have recommended their citizens not to use TikTok and warned them about the loss of sensitive data that the company can obtain. Countries have even completely banned the use of this social network within state institutions. In the presented study, we will analyze the current situation regarding regulations and data leakage issues of the TikTok social network in our country and abroad.

Key words:

ByteDance. Regulation. Risks. Social Networks. TikTok.

ÚVOD

Pojem sociálna sieť sa vyvíjal zároveň s informačnými a komunikačnými technológiami. V minulosti bola sociálna sieť hlavne druhom sociálnej podpory pre ľudí v ťažšej životnej situácii. Z antropologického hľadiska sa tento pojem používal pri výskume ako označenie istej sociálnej skupiny. Odborná sociologická definícia opisuje sociálnu sieť ako „sociálne vzťahy, ktoré jestvujú medzi jednotlivcami a skupinami, rôzne zhierarchizované a vzájomne sa ovplyvňujúce, ktoré môžu vytvárať rôznorodo zamerané komunity.“¹

¹ VOLKO, L.: Sociologické aspekty mediálnej kultúry. Trnava : FMK UCM, 2019, s. 83.

Tvoriť vlastný obsah môže v súčasnosti naozaj ktokoľvek. Rozvoj tohto fenoménu nastal okolo roku 2005 s rozšírením Webu 2.0. Používatelia sa začali aktívne venovať tvorbe webových stránok a v podstate tvorili ich jadro. Takýmto spôsobom funguje napríklad Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006).² Kaplan a Haenlein definovali sociálne média ako súhrn aplikácií, vybudovaných na základe Webu 2.0, prostredníctvom ktorých užívatelia tvoria a následne si vymieňajú obsah.³

TikTok vytvoril v roku 2016 čínsky startup ByteDance s prvotným názov v čínštine 抖音 (Douyin). Neskôr platformu premenovali na TikTok a koncom roka 2017 predali inému čínskemu startupu *musical.ly*.⁴ Momentálne je najúspešnejšou čínskou sociálnou sieťou na celom svete. *Musical.ly* (neskôr TikTok) si stiahlo až 2,6 miliónov ľudí medzinárodne.⁵ Všeobecne môžeme povedať, že obsahová stránka *TikToku* je založená na krátkych videách. Aj napriek tomu, že je možné nahrávať videá v dĺžke až 60 sekúnd, väčšina videí na *TikTok-u* trvá 15 sekúnd alebo menej. Jeho cieľovou skupinou sú tínedžeri a ľudia vo veku od 13 do 24 rokov, čo prospieva rozvoju a napomáha k vývoju tejto sociálnej siete. V procese vývoja *TikToku* značne pomohli aj referencie celebrit. Jedna z prvých slávnych osobností, ktorá začala nabádať svoje publikum k používaniu *TikTok-u*, bol Jimmy Fallon vo svojej talkshow - *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*. Keďže týmto krokom rapídne stúpol počet používateľov *TikTok-u*, Fallon neskôr nadviazal partnerstvo s touto firmou. V neposlednom rade sa *TikTok* teší obľube ľudí kvôli jednoduchosti samotného používania aplikácie.⁶

V začiatkoch *musical.ly* v roku 2016 pýtala táto sociálna sieť mladých užívateľov hlavne svojou ponukou a možnosťou tvorby takzvaných „LipSync“ videí. Ide o videá, v ktorých tvorca otvára ústa do textu práve populárnej piesne, ktorú vloží do pozadia videa.⁷ Znáмым konceptom sú aj tzv. *challenges* alebo výzvy, ktorých účastníci musia splniť nejakú úlohu, natočiť video pri jej vykonávaní a zdieľať ho s príslušným „hashtagom“ (napríklad #IceBucketChallenge). Ďalší používatelia potom na toto video reagujú napodobením a vlastnou verziou uskutočnenia výzvy.

² BEDNÁRIK, J., MURÁR, P., ŠTEFANČÍKOVÁ, A.: *Mikroblogovacia služba Twitter a jej využitie v marketingovej praxi*. Trnava : FMK UCM, 2010, s. 9.

³ KAPLAN, A., HAENLEIN, M.: *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. In *Business Horizons*, 2010, roč. 53, č. 1, s. 60.

⁴ KIMIJAN, P.: *Viete čo majú v telefóne vaše deti?* [online]. [2023-04-25]. Dostupné na: <<https://www.techbox.sk/viete-co-maju-v-telefone-vase-deti>>.

⁵ STOKEL-WALKER, C.: *TikTok Boom: China's Dynamite App and the Superpower Race for Social Media*. Londýn : Canburry Press, 2021, s. 3.

⁶ *TikTok Marketing : How to Leverage the Tiktok Platform for Profits*. [online]. [2023-04-04]. Dostupné na: <<https://irp-cdn.multiscreensite.com/27cc4a0d/files/uploaded/TikTok%20Marketing.pdf>>.

⁷ Tamtiež.

V súčasnosti je obsah *TikToku* polytematický. V aplikácii môžeme nájsť široké spektrum záujmov ako napríklad komédiu vo forme rôznych stand-upov a „prankov“, ľudí zdieľajúcich svoj talent, recepty, módné tipy a rady, pracovné návody, životné rady a mohli by sme ešte dlho pokračovať. Pri tomto obrovskom množstve obsahu je jasné, že *TikTok* musí používať istý algoritmus pre zobrazovanie daného obsahu užívateľom. Obsah aplikácie je šitý na mieru podľa preferencií používateľa. Algoritmus vstupnej stránky „Pre vás“ sa prostredníctvom umelej inteligencie rýchlo učí a sleduje, čo sa používateľom páči, dôsledkom čoho môže byť dlhé a návykové používanie *TikTok-u*.⁸

TikTok disponuje aj mnohými ďalšími jednoduchými funkciami:

- používateľ *TikTok-u* môže nahráť video, ktoré natočil sám, alebo akékoľvek iné video, ktoré má vo svojej galérii. Aplikácia ponúka aj funkcie, ktoré môžu spomaliť alebo zrýchliť videá a používatelia môžu použiť množstvo rôznych filtrov;
- *TikTok* má aj funkciu „reagovať“, v rámci ktorej môžu používatelia natočiť video, ktoré je reakciou na iné video. Malé okienko zobrazujúce používateľa možno umiestniť kdekoľvek na obrazovke;
- na *TikTok-u* je k dispozícii aj funkcia „duet“, ktorú tvorcovia ponechali z aplikácie *musical.ly* kvôli jej obľúbenosti. Ide o možnosť nahratia vlastného videa na polovicu obrazovky súčasne s videom iného používateľa na druhej polovici obrazovky;
- používatelia, ktorí nahrávajú videá, majú možnosť označiť ich ako „verejné“, „súkromné“ alebo „len pre priateľov“;
- každý používateľ *TikTok-u* má vo svojom profile sekciu „uložené“, ktorú môže vidieť len on sám. Tu si môžu pridať videá, zvuky, filtre a heštagy, ku ktorým sa môže kedykoľvek vrátiť.⁹

TikTok sa v posledných rokoch teší veľkej popularite. Práve táto sociálna sieť zaručuje široký dosah za krátky čas. Používateľ, ktorý vytvorí video na *TikTok-u*, ho môže ľahko zdieľať so svojimi sledovateľmi, ktorí ho následne môžu zdieľať so svojimi vlastnými sledovateľmi atď. Výsledkom je virálny fenomén, pričom niektoré videá dosiahnu v krátkom čase milióny pozretí. Pri bleskovom šírení videí tvoria dôležitú zložku algoritmy tejto platformy, podľa ktorých sa dané video pravdepodobnejšie zobrazí cieľovému publiku. Tieto algoritmy zohľadňujú

⁸ MONTAG, C., YANG, H., ELHAI, J. D.: On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse from Empirical Findings. In *Frontiers in Public Health*, 2021, roč. 9, č. 1, bez číslovania. [online]. [2023-04-04]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>>.

⁹ *TikTok Marketing : How to Leverage the Tiktok Platform for Profits*. [online]. [2023-04-04]. Dostupné na: <<https://irp-cdn.multiscreensite.com/27cc4a0d/files/uploaded/TikTok%20Marketing.pdf>>.

rôzne faktory vrátane záujmov používateľa a popularity videa, aby sa rozhodli, ktoré videá používateľovi odporučia.¹⁰



Obrázok 1 Prostredie TikTok zobrazené na mobilnom zariadení

Zdroj: Vlastná úprava, 2023. Zdroj: TikTok. [online]. [2023-04-04]. Dostupné na: <<https://apps.apple.com/us/app/tiktok/id835599320?platform=iphone>>.

O pozitívnych a negatívnych vplyvoch TikTok-u je zatiaľ možné len polemizovať. Zatiaľ sa neuskutočnil dostatočný počet prípadových štúdií tykajúcich sa práve tejto sociálnej siete. To s akým motívom a akým spôsobom ľudia používajú médiá nám ale aj v prípade TikTok-u môže načrtnúť „teória užitia a uspokojenia“. Mnohí teoretici sa zhodujú na týchto potrebách: vyhľadávanie informácií, socializácia, zábava, tvorba statusu, tvorba vlastnej identity, pohodlie či potreba uniknúť z reality.¹¹ Vo výsledku je na nás ako a aké sociálne siete využívame. Na zreteľ by sme mali brať ich riziká, ktoré vyplývajú zo zneužitia osobných informácií (geolokácia, nákupné správanie, sledovanie zadávaného textu na klávesnici a iné), podsúvaní nebezpečného obsahu a pod.

METODIKA

Hlavným cieľom štúdie je zistiť súčasný stav sociálnej siete TikTok v rámci rizík spojených s používaním platformy na Slovensku a v zahraničí. Zameriavame sa na

¹⁰ How TikTok's Algorithm Made It a Success: 'It Pushes the Boundaries'. [online].[2023-04-25]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity>>.

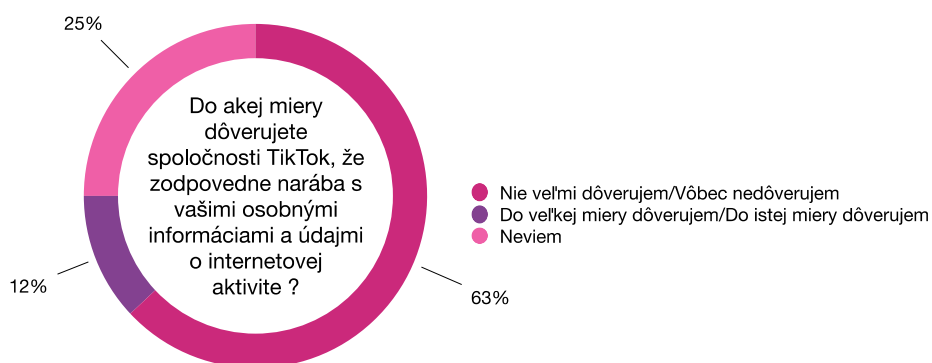
¹¹ AHLSE, J., NILSON, F., SANDSTROM, N.: It's Time to TikTok. Exploring Generation Z's Motivations to Participate in #Challenges. [Bakalárska práca]. Jönköping : Jönköping International Business School, 2020, s. 19-21.

riziká používania aplikácie, jej regulácie zo strany štátov aj úplným zákazom používania v rámci štátnych úradov. V príspevku sme využili niekoľko vedeckých metód na dosiahnutie stanovených cieľov. V teoretickej časti sme pracovali s dostupnými zdrojmi a pri klasifikácii sociálnej siete TikTok v tejto oblasti sme využili indukciu a dedukciu. V ďalšej časti práce, sme sa zamerali na analýzu súčasného stavu, popularitu sociálnej siete, jej dôveryhodnosť u používateľov a konkrétnych rizík, ktoré platforma predstavuje. Objektom skúmania je sociálna sieť TikTok, ktorá je v súčasnosti veľmi populárna najmä v kategórii 10-19 rokov. Táto veková skupina tvorí štvrtinu aktívnych používateľov siete.¹² Negatívnym prvkom popularity pre široké publikum je podcenenie bezpečnosti v rámci ochrany osobných informácií a dát. Ďalším prvkom, ktorý sme podrobili skúmaniu boli konkrétne zlyhania sociálnej siete TikTok.

TIKTOK

Sociálna sieť TikTok v súčasnosti nemá dôveru v širokej verejnosti najmä kvôli podozreniam, ktoré sa s ňou v posledných rokoch viažu. Okrem verejnosti ju aktuálne začínajú obmedzovať štátne inštitúcie viacerých štátov ako napríklad USA či Slovensko. Riziká tejto siete si rozoberieme postupne v tejto kapitole.

Washington post sa na konci roka 2021, opýtal čitateľov, do akej miery dôverujú spoločnostiam Apple, Amazon, Google, Microsoft, YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook a TikTok. Prieskum bol realizovaný na vzorke 1 058 respondentov v USA s chybovosťou +/-4 percentuálne body. Najviac opýtaných nedôveruje alebo skôr nedôveruje sociálnej sieti Facebook (72 %). Druhou najnedôveryhodnejšou sociálnou sieťou bol TikTok (63 %). Naopak, najviac respondentov dôveruje spoločnosti Amazon, hneď po nej spoločnosti Apple. Spoločnosti TikTok do veľkej miery alebo do istej miery dôveruje 25 % opýtaných.



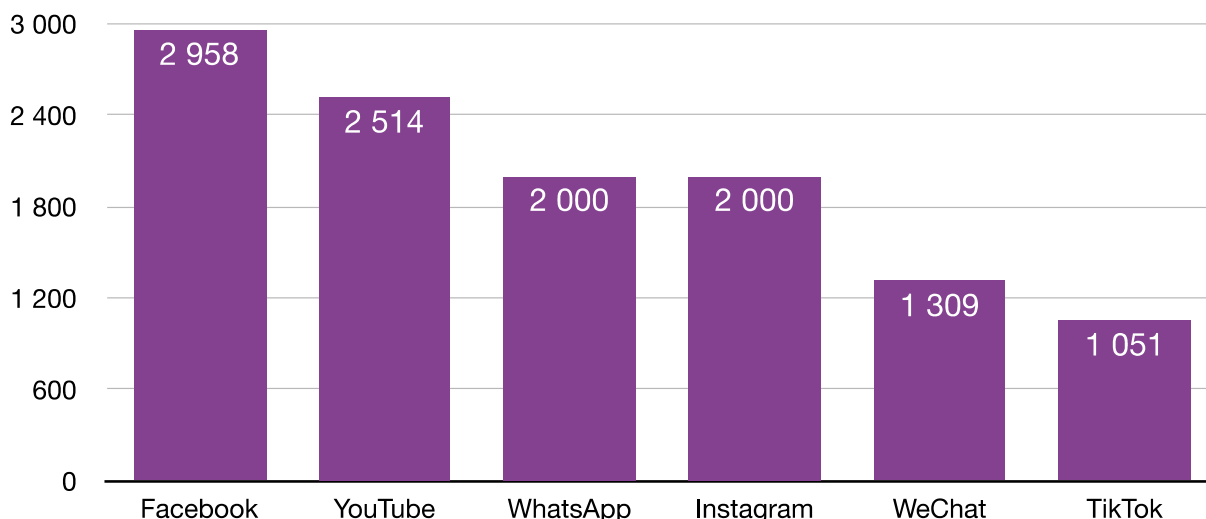
Graf 1 Miera dôvery respondentov v rámci sociálnej siete TikTok a jej zodpovedným nakladaním s osobnými informáciami užívateľov

Zdroj: Vlastná úprava, 2023. Zdroj: KELLY, H., GUSKIN, E.: *Americans Widely Distrust Facebook, TikTok and Instagram with Their Data, Poll Finds*. [online]. [2023-04-25]. Dostupné na: <<https://www.washingtonpost.com/technology/2021/12/22/tech-trust-survey/>>.

¹² SPEPHERD, J.: *20 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2023*. [online]. [2023-04-13]. Dostupné na: <<https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>>.

Napriek vysokej nedôvere je *TikTok* v rebríčku popularity sociálnych sietí na 6. mieste. V mesiaci január 2023, aktívne používalo túto sieť viac ako 1 miliarda ľudí. Najnavštevovanejšou sociálnou sieťou bol v rovnakom období *Facebook* s 3 miliardami aktívnych používateľov. V oboch rebríčkoch má dominantné postavenie *Facebook*. *TikTok* má na druhú najvyššiu nedôveru u používateľov ale je až 6 najpoužívanejšou sociálnou sieťou.

Najpopulárnejšie sociálne siete - Január 2023



*Zoradené podľa počtu aktívnych používateľov za mesiac (v miliónoch)

Graf 2 Najpopulárnejšie sociálne siete celosvetovo

Zdroj: Vlastná úprava, 2023. Zdroj: DIXON, S.: *What Is the Most Popular Social Media Platform Worldwide?* [online]. [2023-04-25]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#statisticContainer>>.

Ako sme to už definovali skôr, *TikTok* je čínska spoločnosť. Viacero vlád na čele s USA sa postupne začali obávať o bezpečnosť dát ich občanov. Najmä kvôli podozreniam, že citlivé údaje používateľov môže získavať priamo čínska vláda. A nie len kvôli tomuto bezpečnostnému riziku začali jednotlivé vlády zakazovať používanie *TikTok*-u minimálne na úrovni štátnej správy, obrany, parlamentu a podobne. Od začiatku roka zakázali používanie aplikácie resp. ju zablokovali v britskom parlamente,¹³ Európskej komisii, Rade Európskej únie, Európskom parlamente,¹⁴ ale aj u nás v slovenskom parlamente. Dôvodom na takéto represívne opatrenia bolo niekoľko.

¹³ *British Parliament Blocks Tiktok Over Security Concerns*. [online]. [2023-03-23]. Dostupné na: <<https://www.reuters.com/world/uk/british-parliament-blocks-tiktok-all-parliamentary-devices-2023-03-23/>>.

¹⁴ DREXLER, R.: *Európsky parlament sa bojí o bezpečnosť: Zakázal aplikáciu TikTok!* [online]. [2023-03-01]. Dostupné na: <<https://www.trend.sk/spravy/euoparlament-zakazom-aplikacie-tiktok-nasleduje-ostatne-institucie-eu>>.

Na konci roka 2022 sa v Británii začalo vyšetovanie TikTok-u v rámci spracovávania údajov maloletých detí mladších ako 13 rokov, bez súhlasu ich zákonných zástupcov.¹⁵ V apríli 2023 britské kontrolné úrady pokutovali TikTok sumou takmer 13 miliónov libier za zneužitie týchto údajov.¹⁶ Mladiství v skupine 10-19 rokov tvoria 25 % všetkých používateľov TikTok-u. Preto by mali byť patrične chránené ich osobné údaje, preferencie a pod.

Podozrenia na nelegálny prístup k dátam užívateľov TikTok-u sú aj v Spojených štátoch amerických. Všetky dáta amerických občanov, ktorí používajú túto platformu, mali byť uložené v USA. Portál *BuzzFeed News* zverejnil v roku 2022 nahrávky z 80 pracovných stretnutí zamestnancov TikTok-u, ktorí hovorili o prístupe k osobným údajom užívateľov zo Spojených štátov amerických aj z Číny. Nahrávky stretnutí s vedúcimi predstaviteľmi a konzultantmi spoločností boli potvrdené snímkami obrazovky a inými dokumentmi, ktoré potvrdzujú podozrenia o prístupe zamestnancov v Číne k údajom používateľov v USA.¹⁷ Následkom tejto udalosti bola reakcia americkej administratívy, ktorá hrozí zákazom aplikácie ak spoločnosť nevykoná nápravu v rámci ochrany dát. V súčasnosti vedenie TikTok-u zvažuje možnosti, ako sa oddeliť od svojej čínskej materskej spoločnosti *ByteDance Ltd.*, prípadne jej možný odpredaj ako jej odporučil americký výbor pre zahraničné investície CFIUS.

Ďalším rizikom TikTok-u je problém so sledovaním aktivít aj mimo platformy. Sociálne siete naprieč celým spektrom zistili, že z marketingového hľadiska je vhodnejšie, aby užívatelia neodchádzali z ich aplikácií po kliknutí napríklad na odkaz na webovú stránku. V takomto prípade sa im otvoril webový prehliadač a oni opustili aplikáciu, ktorá už viac nemohla získavať údaje napríklad o ich nákupnom správaní. Preto od určitého momentu začali do aplikácií pridávať vlastné webové prehliadače. Z užívateľského pohľadu je to príjemný doplnok, ktorý zrýchľuje čas, keďže operačný systém nemusí otvárať novú aplikáciu s webovým prehliadačom. TikTok doplnok v podobe vlastného webového prehliadača, ktorý je súčasťou aplikácie, zneužil na sledovanie používateľov. Podľa výskumu zdieľaného s *Forbes*,¹⁸ TikTok vkladá do odkazov v aplikácii, cez

¹⁵ UK May Fine Tiktok \$29 Million for Failing to Protect Children's Privacy. [online]. [2023-04-25]. Dostupné na: <<https://www.reuters.com/world/uk/uk-could-fine-tiktok-29-mln-failing-protect-childrens-privacy-2022-09-26/>>.

¹⁶ UK Watchdog Fines Tiktok \$16 'Mln for Misusing Children's Data'. [online]. [2023-04-25]. Dostupné na: <<https://www.reuters.com/technology/tiktok-fined-16-mln-by-uk-watchdog-misusing-childrens-data-2023-04-04/>>.

¹⁷ BAKER-WHITE, E.: *Leaked Audio from 80 Internal TikTok Meetings Shows That US User Data Has Been Repeatedly Accessed from China*. [online]. [2022-06-17]. Dostupné na: <<https://www.buzzfeednews.com/article/emilybakerwhite/tiktok-tapes-us-user-data-china-bytedance-access>>.

¹⁸ NIEVA, R.: *TikTok's In-App Browser Includes Code That Can Monitor Your Keystrokes, Researcher Says*. [online]. [2023-04-23]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/richardnieva/2022/08/18/tiktok-in-app-browser-research/>>.

ktoré sa užívatelia dostávajú na iné webové stránky špecifický kód. Ten následne umožňuje sledovať zadávaný text do klávesnice, informácie o kreditných kartách alebo heslá.

Podľa slovenskej softvérovej firmy ESET, zbiera TikTok veľké množstvo citlivých údajov od jeho používateľov. Najmä osobné informácie, geolokačné údaje a všetok kreovaný obsah. Rovnako uchováva osobnú konverzáciu užívateľov, pričom analyzuje štýl ich písania a následne ich dokáže identifikovať vo virtuálnom prostredí. Analýza takýchto dát môže byť použitá na marketingové, politické a iné účely, ktoré nie sú v záujme užívateľov a ich bezpečnosti.

ZÁVER

Istú mieru nedôvery pociťujú užívatelia pri každej sociálnej sieti. Byť opatrný na sociálnych sieťach je správne. Problémom je, že ľudia aj napriek obavám z nezodpovedného zaobchádzania s citlivými údajmi užívateľov zo strany sociálnych sietí, tieto platformy ďalej používajú. Ich návštevnosť neklesá a citlivé osobné dáta si užívatelia nemajú potrebu viac chrániť. TikTok má v posledných rokoch za sebou veľa nevysvetlených obvinení a káuz, ktoré poškodzujú záujmy štátov a občanov. Kapitalistické záujmy spoločnosti sa prelínajú s tými politickými. Aj preto sa Európske a iné demokratické štáty rozhodli úplne zakázať používanie sociálnej siete TikTok v štátnych inštitúciách, z ktorých hrozí nebezpečenstvo úniku citlivých informácií. Nie je náhoda, že všetky analyzované problémy sa týkali úniku osobných informácií. Regulácia sociálnych sietí vo väčšom rozsahu je potrebná. TikTok nie je jedinou sieťou, ktorá porušuje morálne ale aj právne zásady. Problémom tejto konkrétnej siete je, že je naviazaná na politiku štátu a tým sa pre nás stáva značným rizikom. Na druhej strane aj drogy sú zakázané a ľudia ich užívajú. Represiami problém úplne nevymizne. Mediálna výchova a kritické myslenie je spoločne s reguláciou zo strán európskych a iných nadnárodných inštitúcií nevyhnutým krokom k náprave sociálnych sietí. Vidina zisku spojená s politickými motívmi častokrát zacieli prvotne dobrý úmysel či morálne hodnoty vedenia korporácií.

LITERATÚRA A ZDROJE

- AHLSE, J., NILSON, F., SANDSTROM, N.: *It's Time to Tiktok. Exploring Generation Z's Motivations to Participate in #Challenges*. [Bakalárska práca]. Jönköping : Jönköping International Business School, 2020. 77 s.
- BAKER-WHITE, E.: *Leaked Audio from 80 Internal TikTok Meetings Shows That US User Data Has Been Repeatedly Accessed from China*. [online]. [2022-06-17]. Dostupné na: <<https://www.buzzfeednews.com/article/emilybakerwhite/tiktok-tapes-us-user-data-china-bytedance-access>>.
- BEDNÁRIK, J., MURÁR, P., ŠTEFANČÍKOVÁ, A.: *Mikroblogovacia služba Twitter a jej využitie v marketingovej praxi*. Trnava : FMK UCM, 2010.

- British Parliament Blocks Tiktok Over Security Concerns*. [online]. [2023-03-23]. Dostupné na: <<https://www.reuters.com/world/uk/british-parliament-blocks-tiktok-all-parliamentary-devices-2023-03-23/>>.
- DIXON, S.: *What Is the Most Popular Social Media Platform Worldwide?* [online]. [2023-04-25]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#statisticContainer>>.
- DREXLER, R.: *Európsky parlament sa bojí o bezpečnosť: Zakázal aplikáciu TikTok!* [online]. [2023-03-01]. Dostupné na: <<https://www.trend.sk/spravy/euoparlament-zakazom-aplikacie-tiktok-nasleduje-ostatne-institucie-eu>>.
- How Tiktok's Algorithm Made It a Success: 'It Pushes the Boundaries'*. [online]. [2023-01-07]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity>>.
- KAPLAN, A., HAENLEIN, M.: *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. In *Business Horizons*, 2010, roč. 53, č. 1, s. 59-68. ISSN 0007-6813.
- KELLY, H., GUSKIN, E.: *Americans Widely Distrust Facebook, Tiktok and Instagram With Their Data, Poll Finds*. [online]. [2023-04-25]. Dostupné na: <<https://www.washingtonpost.com/technology/2021/12/22/tech-trust-survey/>>.
- KIMIJAN, P.: *Viete čo majú v telefóne vaše deti?* [online]. [2023-04-25]. Dostupné na: <<https://www.techbox.sk/viete-co-maju-v-telefone-vase-deti>>.
- MONTAG, C., YANG, H., ELHAI, J. D.: *On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse from Empirical Findings*. In *Frontiers in Public Health*, 2021, roč. 9, č. 1, bez číslovania. ISSN 2296-2565. [online]. [2023-04-04]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>>.
- NIEVA, R.: *TikTok's In-App Browser Includes Code That Can Monitor Your Keystrokes, Researcher Says*. [online]. [2023-04-25]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/richardnieva/2022/08/18/tiktok-in-app-browser-research/>>.
- SPEPHERD, J.: *20 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2023*. [online]. [2023-04-13]. Dostupné na: <<https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>>.
- STOKEL-WALKER, C.: *TikTok Boom: China's Dynamite App and the Superpower Race for Social Media*. Londýn : Canburry press, 2021.
- Tiktok Marketing : How to Leverage the Tiktok Platform For Profits*. [online]. [2023-04-04]. Dostupné na: <<https://irpcdn.multiscreensite.com/27cc4a0d/files/uploaded/TikTok%20Marketing.pdf>>.
- UK May Fine Tiktok \$29 Million for Failing to Protect Children's Privacy*. [online]. [2023-04-25]. Dostupné na: <<https://www.reuters.com/world/uk/uk-could-fine-tiktok-29-mln-failing-protect-childrens-privacy-2022-09-26/>>.

UK Watchdog Fines Tiktok \$16 Mln for 'Misusing Children's Data'. [online].
[2023-04-25]. Dostupné na:
<<https://www.reuters.com/technology/tiktok-fined-16-mln-by-uk-watchdog-misusing-childrens-data-2023-04-04/>>.

VOLKO, L.: *Sociologické aspekty mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM, 2019.

Kontaktné údaje

Mgr. Martin Graca, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
martin.graca@ucm.sk

Mikuláš Margeta
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
margeta1@ucm.sk

VÝZNAM VEDECKEJ A REKLAMNEJ GRAMOTNOSTI V MODERNEJ SPOLOČNOSTI

The Significance of Scientific and Advertising Literacy in Modern Society

Viktória Hudáková – Lukáš Pieš

Abstrakt

Reklamná a vedecká gramotnosť sú dôležité pre každého spotrebiteľa, ktorý sa chce rozhodovať na základe faktov, informácií a chce sa vyhnúť zavádzajúcej alebo klamlivej propagande. Práve tieto dve gramotnosti nám umožňujú kriticky zhodnotiť informácie a posúdiť ich dôveryhodnosť, čo je kľúčové pre správne nákupné rozhodovanie. Predkladaný príspevok pojednáva o reklamnej a vedeckej gramotnosti ako kľúčových schopnostiach spotrebiteľov v 21. storočí. Ozrejmuje teoretické východiská reklamnej gramotnosti a poukazuje na jej dôležitosť v spoločnosti. Zdôvodňuje význam vedeckej gramotnosti, približuje pseudovedu a na praktických príkladoch ukazuje vzájomné prepojenie reklamnej a vedeckej gramotnosti.

Kľúčové slová:

Manipulatívne techniky. Pseudoveda. Reklama. Reklamná gramotnosť. Vedecká gramotnosť.

Abstract

Advertising literacy is for every consumer who wants to make decisions based on information and wants to deal with the most important and misleading factual or deceptive propaganda. It is these two facts that allow us to assess literacy, which is crucial for making the right purchase decision. The presented contribution discusses advertising and scientific literacy as key skills of consumers in the 21st century. It clarifies the theoretical basis of advertising literacy and points to its time in society. It justifies the importance of scientific literacy, brings pseudoscience closer, and shows the mutual connection between advertising and scientific literacy using practical examples.

Key words:

Advertising. Advertising Literacy. Manipulative Techniques. Pseudoscience. Scientific Literacy.

ÚVOD

Hoci sa na prvý pohľad reklamná a vedecká gramotnosť javia ako dve samostatné a nesúvisiace problematiky, opak je pravdou. Obe gramotnosti potrebujeme, ak chceme čeliť mediálnemu obsahu, či už v offline, alebo online prostredí. Moderná spoločnosť dnes na dennej báze čelí dezinformáciám z médií a inak tomu nie je ani v oblasti reklamy. Inzerenti, rovnako ako rôzne konšpiračné weby, vo svojej propagácii narábajú s dezinformáciami a prvkami pseudovedy, teda využívajú nepodložené vedecké tvrdenia. Pri sledovaní sociálnych médií či televízie v dnešnej dobe potrebujeme vysokú úroveň nielen mediálnej, ale aj vedeckej

a reklamnej gramotnosti. Bez nich nedokážeme urobiť správne a informované rozhodnutie.

REKLAMNÁ GRAMOTNOSŤ A JEJ VÝZNAM PRE SPOLOČNOSŤ

Reklama je v dnešnej dobe neoddeliteľnou súčasťou nášho života. Sme ňou neustále obklopení a stretávame sa s ňou na každom kroku – či už v televízii, tlači, rozhlase, na uliciach, ale aj na internete. Práve fakt, že reklama je čoraz viac v popredí, nás prirodzene núti ku skúmaniu toho, ako reklamu vnímame, ako jej rozumieme a či ju dokážeme kriticky zhodnotiť. Práve tým sa zaoberá samotná reklamná gramotnosť. Univerzita v Ghente charakterizuje reklamnú gramotnosť ako znalosti ľudí o reklame a jej technikách, ktoré sú využívané na ich zacielenie.¹ V. Meeus s kolektívom zas vo svojej publikácii tvrdia, že reklamná gramotnosť je schopnosť kriticky vnímať reklamu.²

Niektorí autori charakterizujú reklamnú gramotnosť ako podskupinu mediálnej gramotnosti. Dovolíme si však tvrdiť, že reklamná gramotnosť nie je len podskupinou, ale je rovnako dôležitá ako aj mediálna či iná gramotnosť. O to viac, ak vidíme súčasný marketingový trend v podobe natívnych reklám, najmä v online prostredí.

Hoci je reklamná gramotnosť na Slovensku z veľkej časti ešte neprebádanou oblasťou, zahraniční autori jasne vymedzujú jej rozmery, medzi ktoré patrí kognitívna reklamná gramotnosť, postojová reklamná gramotnosť a výkon reklamnej gramotnosti.³ Kognitívna reklamná gramotnosť, ako vychádza z podstaty slova kognícia, je zameraná na poznanie. Konkrétne ide o poznanie reklamy, respektíve jej rozlíšenie od bežného obsahu. Postojová reklamná gramotnosť zase predstavuje postoje, ktoré voči reklame máme, či už pozitívne alebo negatívne. Posledným komponentom, ktorý vymedzuje holandská akademička E. Rozendaal, je výkon reklamnej gramotnosti, ktorý zjednodušene predstavuje samotný proces nášho správania sa pri strete s reklamou.⁴ Všetkým rozmerom reklamnej gramotnosti sa do hĺbky venuje aj L. Čábyová a V. Hudáková vo svojom článku *Social Media Use and Adolescents' Levels of Advertising Literacy*.⁵

¹ *Advertising Literacy*. [online]. [2023-04-06]. Dostupné na: <<https://bit.ly/3GkLk8V>>.

² MEEUS, V. a kol.: *Advertising Literacy in Schools: Evaluating Free Online Educational Resources for Advertising Literacy*. In *The Journal of Media Education*, 2014, roč. 5, č. 2, s. 6. [online]. [2023-04-08]. Dostupné na: <<https://en.calameo.com/journal-of-media-education/read/00009178984c82c2f6b07>>.

³ Pozri: ROZENDAAL, E.: *Advertising Literacy and Children's Susceptibility to Advertising*. Enschede : Ipskamp Drukkers, 2011. [online]. [2023-04-13]. Dostupné na: <https://pure.uva.nl/ws/files/1365104/88682_thesis.pdf>.

⁴ Tamtiež.

⁵ Pre viac informácií pozri: ČÁBYOVÁ, L., HUDÁKOVÁ, V.: *Social Media Use and Adolescents' Levels of Advertising Literacy*. In *Media Literacy and Academic Research*, 2022, roč. 5, č. 2, s. 147-163.

Ako spomíname v úvode, s reklamou sa stretávame čoraz častejšie, a to nie len v offline formách, ale najmä v online podobe pri prezeraní sociálnych médií. Podniky investujú do reklamy pomerne veľké množstvo financií, vo veľkej miere aj do moderných spôsobov propagácie, ako napríklad influencer marketingu, marketingu na sociálnych sieťach, rôznych PR článkov či iných moderných techník, ktoré spomína vo svojej publikácii napríklad aj B. Zarouali a kolektív.⁶ Práve to je dôvodom, prečo by mali byť ľudia pri sledovaní akéhokoľvek obsahu obozretní a kriticky premýšľať nad každou informáciou, ktorá ich zacieli – vrátane tej reklamnej.

Stúpajúci počet reklám, najmä ťažko rozpoznateľných, núti celú spoločnosť zvyšovať nielen mediálnu gramotnosť, ale aj tú reklamnú. Ak vychádzame zo základných rozmerov a komponentov reklamnej gramotnosti, dôležitosť reklamnej gramotnosti pre spoločnosť ako takú, vidíme v štyroch oblastiach:

- zvyšovanie informovaného rozhodovania spotrebiteľa – zvyšovaním kognitívnej reklamnej gramotnosti u spotrebiteľov, ktoré je charakteristické pochopením zámeru predaja, zámeru presvedčiť, pochopením taktík inzerentov, skreslenia v reklame, rozpoznaním reklamy či zadávateľa reklamy,⁷ dokážu spotrebiteľia urobiť informovanejšie rozhodnutie o nákupe. Medzi jednu z hlavných kritik marketingu patrí napríklad aj prílišný materializmus, kedy sa podniky prostredníctvom svojich marketingových aktivít sústredia na vlastníctvo a podprahovým spôsobom sa snažia predáť svoje produkty.⁸ Zvyšovaním reklamnej gramotnosti sa takýmto spôsobom inzerentov dá zabrániť a spotrebiteľov uchrániť od impulzívnych rozhodnutí, ktoré sú smerované na ich vlastné podvedomie;
- ochrana pred manipuláciou – poznanie manipulatívnych techník, resp. taktík inzerentov je jedným z komponentov reklamnej gramotnosti. Dovzdelanie spotrebiteľov v tejto oblasti, ktorá je taktiež považovaná za oblasť kritiky marketingu, výrazne prispeje k zníženiu manipulácie zo strany inzerentov a tiež prispeje k informovanejšiemu rozhodnutiu;
- zlepšenie etiky zo strany podnikov – rovnako ako uvádzame v predchádzajúcich bodoch, zvyšovanie reklamnej gramotnosti môže mať pozitívny vplyv na celú spoločnosť najmä v zamedzení neetického správania inzerentov a v stransparentnení reklamného priemyslu;
- podpora kritického myslenia – kritické myslenie charakterizuje J. Manniová ako „uvážlivé, starostlivé, zámerné, dôsledné rozhodovanie, ktoré

⁶ Pre viac informácií pozri: ZAROUALI, B. a kol.: Advertising Literacy. In HOBBS, R., MIHAILIDIS, P. (eds.): *The International Encyclopedia of Media Literacy*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, 2011, s. 1-11. [online]. [2023-04-12]. Dostupné na: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118978238>>.

⁷ Pre viac informácií pozri: ROZENDAAL, E., OPREE, S. J., BUIJZEN, M. A.: Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy. In *Media Psychology*, 2016, roč. 19, č. 1, s. 72-100.

⁸ KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : FMK UCM, 2019, s. 55.

sa opiera o určité vedomosti, intelektuálne zručnosti, osobnostné predpoklady, argumenty, dôvody a dôkazy, ktoré sa rozvíjajú praktickou činnosťou“.⁹ Práve kritické myslenie je pri posudzovaní akéhokoľvek mediálneho obsahu, vrátane reklamného, dôležité. Reklamná gramotnosť tak v spoločnosti zohráva dôležitú úlohu aj v budovaní kvalitnejšieho kritického myslenia jednotlivcov vo všetkých vekových kategóriách.

VEDECKÁ GRAMOTNOSŤ A PSEUDOVEDA V REKLAME

Vedeckú gramotnosť považujeme za dôležitú súčasť všeobecného vzdelania, nakoľko je veda súčasťou nášho každodenného života. Stretávame sa s ňou v televízii, časopisoch, sociálnych médiách, v práci, v škole, ale aj a v ďalších mnohých oblastiach. Okrem toho nám vedecká gramotnosť pomáha rozvíjať kritické myslenie a racionálne rozhodovanie. Vedeckú gramotnosť možno považovať za kľúčovú pri odhaľovaní dezinformačných vedeckých informácií. Podľa K. Lodl, prodekanke Nebraska Extension, je vedecká gramotnosť znalosť vedy, ako aj vedecký rámec, na základe ktorého sa ľudia rozhodujú podľa faktov, výskumu a poznatkov, nie na základe názorov alebo fám. Vedecké poznatky pomáhajú ľuďom byť lepšie informovaní a prijímať najlepšie možné rozhodnutia na základe najlepších dostupných poznatkov.¹⁰ Všeobecným, ale zatiaľ neovereným predpokladom je, že vyššia vedecká gramotnosť by mohla pomôcť zastaviť vierohodnosť a šírenie dezinformácií súvisiacich s vedou a v konečnom dôsledku pomôcť zlepšiť informované rozhodovanie na individuálnej a kolektívnej úrovni.¹¹ R. Hazen poukazuje na mylnú predstavu o vedeckej gramotnosti, ktorá sa často zamieňa s technologickou gramotnosťou. Vedecky gramotný jedinec nemusí byť schopný obsluhovať prístroje.¹² Vedecky gramotný človek je schopný pochopiť a kriticky hodnotiť vedecké informácie. Taktiež je schopný hodnotiť dôveryhodnosť a spoľahlivosť vedeckých tvrdení. Má znalosti z oblasti vedeckého bádania, rozumie vedeckým metódam a postupom. To znamená, že dokáže porozumieť vede. Práve vedecké informácie sú súčasťou onlinových a offlinových reklamných kampaní. J. Mainschein tvrdí, že vedecká gramotnosť zdôrazňuje vedecké spôsoby poznania a proces kritického a tvorivého myslenia. Ďalej poukazuje na to, že „stať sa vedecky gramotným produkuje skeptické, tvorivé návyky myslenia, ktoré sú cenné pre každého“.¹³

⁹ MANNIOVÁ, J.: Rozvíjame kritické myslenie pri čítaní. In GAVORA, P. a kol.: *Ako rozvíjať porozumenie textu u žiaka*. Nitra : Enigma, 2008, s. 63.

¹⁰ GARBACZ, M.: *What Is Science Literacy and Why Is It Important?* [online]. [2023-04-10]. Dostupné na: <<https://sdn.unl.edu/article/what-science-literacy-and-why-it-important>>.

¹¹ Pozri: HOWELL, L. E., BROSSARD, D.: (Mis)Informed About What? What It Means to Be a Science-literate Citizen in a Digital World. In *Proceeding of the National Academy of Sciences*, 2021, roč. 118, č. 15, s. 1.

¹² HAZEN, R.: *Scientific Literacy and Its Importance*. [online]. [2023-04-15]. Dostupné na: <<https://www.wondriumdaily.com/scientific-literacy-and-its-importance/>>.

¹³ MAEINSCHIN, J.: *Scientific Literacy*. In *Science*, 1998, roč. 281, č. 5379, s. 917.

Problematickou sa stáva pseudoveda, respektíve nekvalitná veda. Pseudoveda je súčasným a trvalým fenoménom a bude ním dovedy, kým ju budú môcť jej podporovatelia využívať na presadzovanie svojich vlastných cieľov.¹⁴ Manipulácia s údajmi kýmkoľvek, vrátane vedcov, je čoraz jednoduchšia. Vďaka ľahkej dostupnosti nástrojov informačných a komunikačných technológií, prístupu k internetu a sociálnym médiám dnes existuje nespočetné množstvo spôsobov, ako vytvárať a šíriť zmanipulované textové a obrazové obsahy.¹⁵ Skutočnú vedu od pseudovedy dokáže jednotlivec rozpoznať podľa niekoľkých bodov, ako napríklad nepodložené závery, výskumná vzorka nie je reprezentatívna, výskum neprešiel recenzným konaním a podobne.

Jednou z oblastí, v ktorej sa vyskytuje pseudoveda alebo vedecké tvrdenia, ktoré sa nezakladajú na žiadnom relevantnom tvrdení, je aj reklama. Používanie nafúknutých tvrdení v rámci reklamnej komunikácie nie je novým fenoménom. Avšak, vedci a odborná verejnosť vyjadrujú obavy z rastúceho trendu využívania odborne znejúceho jazyka inzerentmi, ktorý má za cieľ oklamať spotrebiteľov. V niektorých prípadoch bolo zaznamenané, že pseudoveda bola využitá s cieľom vyvolať falošný poplach o potenciálnom ohrození zdravia, bez oporných vedeckých dôkazov.¹⁶ Problematika prezentovania falošných vedeckých tvrdení sa týka mnohých oblastí, ako je napríklad kozmetika, čistiace prostriedky, fitness, potraviny a iné. J. G. Fowler, T. H. Reisenwitz a L. Carlson uvádzajú vo svojej štúdii, že väčšina kozmetických tvrdení obsahovala nepravdivé informácie. Ich výskumnou vzorkou bolo takmer 300 reklám, z čoho až 23 % označili výskumníci ako klamlivé.¹⁷ V minulosti nájdeme niekoľko reklám, v ktorých boli prezentované falošné vedecké informácie. V tomto kontexte poukazuje W. Harris na prípad, kedy výrobca potravín Kellogg využil vedu na predaj cereálnych produktov. V jednej reklame tvrdil, že cereálie Rice Krispies môžu zlepšiť imunitu dieťaťa až o 25 %. Ďalšou nepravdivou reklamou bola reklama na Mini-Wheats, kde tvrdili, že tieto cereálie zlepšujú pozornosť, pamäť a iné kognitívne funkcie detí.¹⁸ Použitie vedeckého výskumu alebo vedeckých informácií na propagáciu produktov alebo služieb nie je zakázané, avšak považujeme za korektné, aby zadávateľ reklamy uvádzal relevantné a spoľahlivé zdroje vedeckých štúdií. Je však absolútne neprípustné, aby inzerenti používali pri propagovaní produktov

¹⁴ BADR, H., AMIN, A.: *Science Journalism Manual*. [online]. [2023-04-15]. Dostupné na: <https://www.goethe.de/resources/files/pdf242/science-journalism_emanual_eng-v1.pdf>.

¹⁵ HOPF, H. a kol.: Fake Science and the Knowledge Crisis: Ignorance Can Be Fatal. In *Royal Society Open Science*, 2019, roč. 6, č. 5, s. 3

¹⁶ *Scientists Debunk Pseudoscience in Ads*. [online]. [2023-04-19]. Dostupné na: <<https://www.nbcnews.com/health/health-news/scientists-debunk-pseudoscience-ads-flnalc9463944>>.

¹⁷ BERAS, E.: *Cosmetic Ads' Science Claims Lack Foundation*. Vysielané dňa 25. 08. 2015. [online]. [2015-09-15]. Dostupné na: <<https://www.scientificamerican.com/podcast/episode/cosmetic-ads-science-claims-lack-foundation/>>.

¹⁸ HARRIS, W.: *Selling with Science*. [online]. [2023-04-19]. Dostupné na: <<https://cobaltcommunications.com/cobalt-60/selling-with-science-the-good-the-bad-and-how-things-change/>>.

alebo služieb falošné vedecké informácie s cieľom zavádzať spotrebiteľa a zvýšiť predajnosť produktov alebo služieb. V dnešnej dobe existuje množstvo verejne dostupných vedeckých štúdií, ktoré môžu byť použité ako zdroj informácií pre reklamné kampane. V tomto prípade je však dôležité, aby inzerenti postupovali eticky a dodržiavali pravidlá stanovené regulačnými orgánmi.

V podmienkach Slovenskej Republiky upravuje všeobecné požiadavky na reklamu Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame. Tento zákon upravuje niekoľko oblastí, ako napríklad obsah reklamy, podmienky umiestnenia reklamy a povinnosti inzerenta pri propagácii produktov a služieb. Zákon tiež upravuje napríklad reklamu na lieky a stanovuje, že reklama liekov určená pre verejnosť nesmie obsahovať „odporúčania vedcov, zdravotníckych pracovníkov alebo známych osôb, ktoré svojou popularitou môžu podnietiť spotrebu liekov“.¹⁹ Okrem toho, existuje Rada pre reklamu (ďalej len ako RPR), ktorá je orgánom etickej samoregulácie reklamy. Hlavným cieľom RPR je zabezpečiť a presadzovať, aby sa na území Slovenskej republiky širila čestná, slušná, decentná, pravdivá a etická reklama. RPR má na starosti monitorovanie reklamných kampaní a posudzovanie ich zlučiteľnosti s pravidlami stanovenými v *Zákone č. 147/2001 Z. z. o reklame a v ostatných právnych predpisoch*.²⁰

Slogany, ako napríklad „vedecky overené“, „klinicky testované“, „odporúča 9 z 10 lekárov“ a podobne sú veľmi populárnymi v reklamách aj v súčasnosti. Práve takéto slogany môžu u recipienta s nízkou úrovňou reklamnej a vedeckej gramotnosti pôsobiť dôveryhodne. Taktiež sú to aj vizuálne prvky, ktoré môžu vo veľkej miere pôsobiť na recipienta, ako napríklad zobrazovanie lekára, ktorý odporúča zubnú pastu. V skutočnosti však môže ísť o herca. Takéto reklamy sú nielen v onlinovom, ale aj v offlinovom priestore. Ďalším problémom môžu byť klinické štúdie, ktoré sú financované práve výrobcom daných produktov.

Práve tieto príklady nám ukazujú vzájomné prepojenie reklamnej a vedeckej gramotnosti. Obe sú v modernej spoločnosti dôležité rovnako ako ostatné gramotnosti, napríklad finančná či digitálna. V 21. storočí používajú médiá a rovnako aj inzerenti rôzne zavádzajúce informácie a zneužívajú nízke kritické myslenie spotrebiteľov. Preto považujeme vzdelávanie v týchto oblastiach za viac ako nevyhnutné – nie len u detí či dospievajúcich, ale aj u dospelých i seniorov.

ZÁVER

Manipulatívne techniky inzerentov, medzi ktoré patrí aj využívanie nepodložených faktov či dezinformácií, nútia vedcov čoraz viac upriamovať

¹⁹ Zákon o reklame č. 147/2001 Z. z. z dňa 27. apríla 2001. [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20010501.html?ucinnost=09.12.2022>>.

²⁰ Rada pre Reklamu. [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <<https://rpr.sk/sk/zakony-o-reklame/>>.

pozornosť na vedeckú i reklamnú gramotnosť. Obe gramotnosti nás učia kriticky myslieť a čeliť manipulácii. Vďaka vedeckej gramotnosti dokážu spotrebiteľia pochopiť, kedy sú reklamné tvrdenia pravdivé. Taktiež im pomáha posúdiť hodnotu a kvalitu produktov a služieb, ktoré sa predávajú na základe vedeckých dôkazov. Reklamná gramotnosť zas spotrebiteľa ochraňuje pred manipulatívnymi technikami inzerentov a zamaskovanými reklamami. Ak chcú spotrebiteľia prijímať mediálny obsah, ktorý tvorí aj ten reklamný, musia disponovať určitým levelom vedeckej i reklamnej gramotnosti. Len tak dokážu spraviť informované a zodpovedné rozhodnutie v nákupnom procese.

LITERATÚRA A ZDROJE

- Advertising Literacy. [online]. [2023-04-06]. Dostupné na: <<https://bit.ly/3GkLk8V>>.
- BADR, H., AMIN, A.: *Science Journalism Manual*. [online]. [2023-04-15]. Dostupné na: <https://www.goethe.de/resources/files/pdf242/science-journalism_emanual_eng-v1.pdf>.
- BERAS, E.: *Cosmetic Ads' Science Claims Lack Foundation*. Vysielané dňa 25. 08. 2015. [online]. [2015-09-15]. Dostupné na: <<https://www.scientificamerican.com/podcast/episode/cosmetic-ads-science-claims-lack-foundation/>>.
- ČÁBYOVÁ, L., HUDÁKOVÁ, V.: *Social Media Use and Adolescents' Levels of Advertising Literacy*. In *Media Literacy and Academic Research*, Trnava : FMK UCM, 2022, roč. 5, č. 2, s. 147-163. ISSN 2585-9188.
- GARBACZ, M.: *What Is Science Literacy and Why Is It Important?* [online]. [2023-04-10]. Dostupné na: <<https://sdn.unl.edu/article/what-science-literacy-and-why-it-important>>.
- HARRIS, W.: *Selling with Science*. [online]. [2023-04-19]. Dostupné na: <<https://cobaltcommunications.com/cobalt-60/selling-with-science-the-good-the-bad-and-how-things-change/>>.
- HAZEN, R.: *Scientific Literacy and Its Importance*. [online]. [2023-04-15]. Dostupné na: <<https://www.wondriumdaily.com/scientific-literacy-and-its-importance/>>.
- HOPF, H. a kol.: *Fake Science and the Knowledge Crisis: Ignorance Can Be Fatal*. In *Royal Society Open Science*, 2019, roč. 6, č. 5, s. 1-7. ISSN 2054-5703.
- HOWELL, L. E., BROSSARD, D.: *(Mis)Informed About What? What It Means to Be a Science-literate Citizen in a Digital World*. In *Proceeding of the National Academy of Sciences*, 2021, roč. 118, č. 15, s. 1-8. ISSN 1091-6490.
- KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : FMK UCM, 2019.
- MAEINSCHEN, J.: *Scientific Literacy*. In *Science*, 1998, roč. 281, č. 5379, s. 917. ISSN 0036-8075.
- MANNIOVÁ, J.: *Rozvíjame kritické myslenie pri čítaní*. In GAVORA, P. a kol.: *Ako rozvíjať porozumenie textu u žiaka*. Nitra : Enigma, 2008.
- MEEUS, V. a kol.: *Advertising Literacy in Schools: Evaluating Free Online Educational Resources for Advertising Literacy*. In *The Journal of Media*

- Education*. Washington, D. C. : Broadcast Education Association, 2014, roč. 5, č. 2, s. 5-12. ISSN 2754-0073. [online]. [2023-04-08]. Dostupné na: <<https://en.calameo.com/journal-of-media-education/read/00009178984c82c2f6b07>>.
- Rada pre Reklamu. [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <<https://rpr.sk/sk/zakony-o-reklame/>>.
- ROZENDAAL, E., OPREE, S. J., BUIJZEN, M. A.: Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy. In *Media Psychology*, 2016, roč. 19, č. 1, s. 72-100. ISSN 1521-3269.
- ROZENDAAL, E.: *Advertising Literacy and Children's Susceptibility to Advertising*. Enschede : Ipskamp Drukkers, 2011. [online]. [2023-04-13]. Dostupné na: <https://pure.uva.nl/ws/files/1365104/88682_thesis.pdf>.
- Scientists Debunk Pseudoscience in Ads. [online]. [2023-04-19]. Dostupné na: <<https://www.nbcnews.com/health/health-news/scientists-debunk-pseudoscience-ads-flna1c9463944>>.
- ZAROUALI, B. a kol.: Advertising Literacy. In HOBBS, R., MIHAILIDIS, P. (eds.): *The International Encyclopedia of Media Literacy*. USA : John Wiley & Sons, 2011, s. 1-11. [online]. [2023-04-12]. Dostupné na: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118978238>>.
- Zákon o reklame č. 147/2001 Z. z. z dňa 27. apríla 2001. [online]. [2023-04-20]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20010501.html?ucinmost=09.12.2022>>.

Kontaktné údaje

Mgr. Viktória Hudáková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
hudakova2@ucm.sk

Mgr. Lukáš Pieš
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
pies1@ucm.sk

ΠΡΕΣΒΕΥΣΗ ΜÓΔΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΖΩΔΙΑΚΗ ΣΕΙΡΑ EMILY IN PARIS

Presentation of Fashion in the TV Series of Emily in Paris

Lucia Magalová – Vivien Dvoranová

Abstrakt

Predkladaný príspevok sa zaoberá zobrazovaním módného priemyslu v epizodickú televíznu tvorbu. Hlavným cieľom príspevku je poukázať na prezentovanie módného priemyslu v seriálovej televíznej tvorbe. V teoretickom úvode príspevku definujeme kľúčové pojmy súvisiace s jeho problematikou, poskytujeme súbor informácií a poznatkov o riešenom probléme a predostierame prepojenie medzi problematikou príspevku a mediálnym obsahom. Jadro príspevku je založené na kvalitatívnej obsahovej analýze vybraného audiovizuálneho diela – Emily in Paris, ktoré koreluje s nami riešenou problematikou. Vybraný audiovizuálny materiál analyzujeme, na základe pozorovaní a zaznamenávaní riešenej problematiky, zisťujeme postavenie a účel riešeného problému. Prínosom príspevku je rozšírenie poznatkov o danej problematike. V závere príspevku prinášame zhrnutie našich zistení, ktoré na základe kvalitatívnej obsahovej analýzy výskumného materiálu dosiahneme.

Κελεώβη λέξη:

Emily in Paris. Μόδα. Μόδνη ίκονη. Serialita. Τηλεβίσην seriál.

Abstract

The presented paper deals with the depiction of the fashion industry in episodic television production. The main goal of the text is to point out the presentation of the fashion industry in episodic television production. In the theoretical introduction of the text, we define key concepts related to its issue, provide a set of information and knowledge about the solved problem and establish a connection between the issue of the paper and media content. The core of the text is based on the qualitative content analysis of the selected audiovisual work - Emily in Paris, which correlates with the issue we are solving. We analyze the selected audio-visual material, based on observations and recording of the solved problem, we find out the status and purpose of the solved problem. The benefit of the paper is the expansion of knowledge about the given issue. At the end of the paper, we present a summary of our findings, which we achieve based on the qualitative content analysis of the research material.

Key words:

Emily in Paris. Fashion. Fashion Icons. Seriality. TV Series.

ÚVOD

Epizodickou televíznou drámou označujeme viacdielny súbor dramatických audiovizuálnych diel. Termín epizodická televízna dráma si často a nie vždy správne nahrádzame pojmami seriál alebo televízny seriál. Vyznačuje sa zjednotenou hlavných postáv, prostredím, dejom a umeleckým zobrazením.

Prvotná koncepcia seriálu vymedzovala základné funkcie, ktoré ho charakterizujú – vzdelávacia, estetická, zábavná, oddychová. Postupom času sa na tvorbe seriálu podieľalo množstvo činiteľov, ktoré ho ovplyvňovali – spoločenské hodnoty, tradície, politická situácia a iné.¹ Do seriálovej tvorby patrí pojem sezóna. Sezónou označujeme istý uzatvorený celok seriálovej tvorby, ktorý sa vysiela pravidelne a bez prerušenia. Jedna sezóna môže mať rôzny počet dielov, čo ale závisí od krajiny či televízie, kde sa vysiela.² Spravidla jedna sezóna zastrešuje 12 až 13 alebo 21 až 23 epizód.³ Seriál vo svojej podstate môžeme chápať ako istú ucelenú skupinu, ktorú tvorí rozmanité množstvo častí, v našom ponímaní už spomenuté epizódy.⁴ R. Kokeš televízny seriál charakterizuje ako istú formu narácie schopnej sa neustále modifikovať, rozvíjať a vetviť. Opisuje ho ako fiktívne audiovizuálne dielo. Makroštruktúru diela tvorí množstvo epizód s rovnakými znakmi. Tvrdí, že epizódy na seba môžu, ale aj nemusia nadväzovať.⁵ Dejové prepojenie medzi po sebe nasledujúcimi epizódami nie je vždy založené na explicitnej nadväznosti. Podľa M. Smetanu periodizácia, rozčlenenie príbehu do jednotlivých dielov, prerušovanie deja zohrávajú veľkú rolu smerujúcu k prijímateľovi. Ich význam spočíva v zvyšovaní napätia, posilňovaní divákovho očakávania, vzbudzovaní jeho zvedavosti. Toto všetko má intenzifikovať spätosť diváka ku seriálovému stvárneniu.⁶ Hlavnú úlohu televízneho seriálu môžeme v jednoduchosti orientovať na jeho, už vyššie spomenuté, charakteristické funkcie, a teda seriál divákov zabáva, vzdeláva, inšpiruje a ponúka čas na oddych. U. Eco vo svojej publikácii hlavné posolstvo seriálu vo vzťahu k nám konzumentom opisuje ako „šťastie“ a „uspokojenie“. Šťastie ako zrkadlo našej snahy prísť na to, čo sa v nasledujúcich scénach stane. A uspokojenie sa odzrkadľuje na základe opätovnom naplnení sa našich očakávaní.⁷ „Serialita je zložitý jav a týka sa toho, ako sa mediálny materiál opakuje a ako sú jednotlivé prvky prepracované či prijímané.“⁸ R. Mrlan charakterizuje serialitu ako istú naratívnu kontinuitu, ktorá sa neustále opakuje, prerušuje a regulárne pokračuje.⁹ S týmito definíciami sa stotožňuje aj R. Kokeš vo svojej publikácii *Toulky napříč makrosvětý: poetika seriálové fikce*. Tvrdí, že serialita je neoddeliteľnou súčasťou pri výstavbe ľubovoľného seriálového usporiadania. Definuje ju ako vzťah, ktorý

¹ MAGALOVÁ, L.: Epizodická televízna dráma. In KRAJČOVIČ, P., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmů z masmediální a marketingové komunikace*. Trnava : FMK UCM, 2021, s. 20.

² DOČEKALOVÁ, M.: *Tvůrčí psaní pro každého 3*. Praha : Grada Publishing, 2010, s. 84.

³ KORDA, J.: *Úvod do studia televize 1*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2014, s. 40.

⁴ MAGALOVÁ, L.: Epizodická televízna dráma. In KRAJČOVIČ, P., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmů z masmediální a marketingové komunikace*. Trnava : FMK UCM, 2021, s. 20.

⁵ KOKEŠ, R. D.: Teorie seriálové fikce. Možné cesty naratologické analýzy televízniho seriálu. In FEDOROVÁ, S., JEDLIČKOVÁ, A. (eds.): *Intermediální poetika příběhu*. Praha : ÚČL AV ČR – Akropolis, 2011, s. 228.

⁶ SMETANA, M.: *Televizní seriál a jeho paradoxy*. Praha : ISV, 2000, s. 101.

⁷ ECO, U.: *Meze interpretace*. Praha : Karolinum, 2004, s. 96.

⁸ JIRÁK, J., BURTON, G.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister and Principal, 2001, s. 172.

⁹ MRLIAN, R. a kol.: *Encyklopédia dramatických umení Slovenska 2*. Bratislava : VEDA, 1990, s. 310.

zachováva lineárnu výstavbu epizód. Prihliadaním na samotné postavenie epizód v relácii k ostatným pozíciám epizód zachováva obraz o celku seriálovej tvorby.¹⁰ Na základe vzájomnosti fiktívnych zložiek v makrosvetoch epizód rozdelil variácie vzťahu seriality do piatich typov seriality – oddelená, nenadväzná, polonadväzná, nadväzná a rozširujúca serialita.¹¹ Serialita zohráva kľúčovú úlohu v udržiavaní súvislostí naprieč dejovými líniami epizód. Z pohľadu publika serialita umožňuje dobrovoľné dávkovanie príbehu daným distribútorom, čím neustále periodicky vyhladáva opakujúce sa chvíľkové uspokojenie a zaručene nadväzujúce frustrácie.¹²

Dejiny módy sú dejinami ľudí. Počas minulého storočia to boli krajčíri a návrhári, ktorí položili základy moderného módného priemyslu, ktorý je nám dnes známy. Oslobodenie žien spod korzetov, výroba konfekčných odevov, logá, licencie, výklady, lifestylové značky, módné prehliadky, marketing, ochrana práv duševného vlastníctva, toto všetko je priamym výsledkom vynaliezavých, statočných a tvorivých jednotlivcov, ktorí boli počas svojho pôsobenia štylistickými a spoločenskými vizionármi.¹³

Hlavným cieľom nášho príspevku je poukázať na prezentovanie módného priemyslu v epizodickom diele *Emily in Paris*. Na základe kvalitatívnej obsahovej analýzy, budeme skúmať problematiku zobrazovania obrazov módného priemyslu, v seriálovej tvorbe v nami zvolenom výskumnom materiáli. Predpokladáme, že s prihliadnutím na kvalitatívnu obsahovú analýzu dokážeme v nami zvolenom výskumnom materiáli podčiarknuť adekvátnosť pri skúmaní komplexu fragmentov súvisiacich s módnym priemyslom.

MÓDA V SERIÁLI A FILME

Móda nám umožňuje nahliadnúť do jedinečnej povahy nášho sveta. Je ovplyvnená kultúrou, osobným vkusom, trendmi, spoločnosťou, ekonomickým postavením, jej prezentovaním v rôznych médiách, atď. Ak sa zameriame na rôzne médiá ako napríklad naše obľúbené televízne programy a filmy, ktoré výrazne vplyvajú na módu, tak je dôležité si uvedomiť ako zdôrazňujú vzťah medzi kultúrou a módou. Tak ako primárna televízia a vysielanie by mali vzťah kultúry a módy nasledovať, tak streamovacie služby sa zviazali prostredníctvom svojich platforiem ponúkať relácie, filmy s väčšou rozmanitosťou a začlenením. To čo všetko súvisí a zahrňa móda talentov na obrazovkách je reprezentácia všetkých rás, pohlaví, etník,

¹⁰ KOKEŠ, R. D.: *Toulky napříč makrosvěty: Poetika seriálové fikce*. Brno : FF MU, 2013, s. 10.

¹¹ KOKEŠ, R. D.: *Teorie seriálové fikce. Možné cesty naratologické analýzy televizního seriálu*. In FEDOROVÁ, S., JEDLIČKOVÁ, A. (eds.): *Intermediální poetika příběhu*. Praha : ÚČL AV ČR – Akropolis, 2011, s. 229-230.

¹² REIFOVÁ, I., BEDNÁŘIK, P.: *Televizní seriál – záhada popkulturního sebevědomí*. In *Mediální studia*, 2008, roč. 3, č. 1, s. 72.

¹³ *Fashion History*. [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <<https://www.businessoffashion.com/education/collection/fashion-history>>.

typov tela, životného štýlu, schopností a pod. Oblečenie a doplnky pomáhajú vykresliť kompletne vyobrazenie charakteru a kultúry, do ktorej sú postavy ponorené. Sú inšpiráciou pre mnohých návrhárov k vytvoreniu módnych kúskov, doplnkov a dokonca kozmetických produktov pre všetky typy ľudí aj v reálnom živote. V televíznych reláciách a filmoch sa stretávame s postavami s pozoruhodnou módou, ktorú často predstavujú kostýmy. Práve kostýmy sú obrovským priemyselným odvetvím, ktoré má po finančnej stránke každoročné úspechy. Väčšina seriálov, filmov a televíznych relácií sa odohrávajú v aktuálnom alebo blízkom období. Mnohé postavy preto majú na sebe najaktuálnejšie módne trendy. A to prináša kopírovanie toho, čo je aktuálne v móde, ktorú prijímame zo seriálov a filmov. Keď televízne programy a filmy kopírujú to, čo je aktuálne v móde, ovplyvňuje to, čo nosíme každý deň. Inými slovami, keď vidíme rôzne spôsoby štýlu toho, čo je aktuálne v móde, začneme ich skúšať v našom každodennom obliekaní.¹⁴ Nekopírujeme len najaktuálnejšie módne kúsky a štýly, seriály a filmy nás dokážu inšpirovať aj kúskami z príbehov, ktoré sa odohrávajú v minulosti, a ich prezentácia a podanie vtedajšej módy nás pohlť. Móda, ktorú prinášajú naše obľúbené postavy z príbehov z určitých období, nám umožňuje nahliadnuť do kultúrnych a spoločenských noriem, rodových rolí a prepojenia medzi ekonomickým postavením módou v danom čase. Opätovné podanie módy z minulosti prostredníctvom seriálov a filmov nás často inšpiruje k nápadom, ako sa o módne kúsky z predošlých čias osobne postarať. Medzi kúsky, ktoré sa opäť stali hitom sú napríklad zvonové nohavice, džersejové šaty, topánky na platforme a bude ich omnoho viac. Aj módni dizajnéri sa inšpirujú módou postáv zo seriálov a filmov, čo využívajú vo vytvorení originálnych kúskov a celkových vzhľadov pre budúcnosť. Všímajú si štýl zobrazovaný v seriáloch a filmoch, vďaka čomu využívajú nové látky, textúry, tvary, farby, strihy prenikajúce do nových línií oblečenia. Bez ohľadu na inšpiráciu predchádzajúcou, súčasnou alebo budúcou módou seriálové a filmové úlohy nám poskytujú osobný štýl, ktorý dotvára a je súčasťou danej postavy. Ich jedinečné štýly v každom z nás odomknú osobný cit pre módu.¹⁵

V poslednej dobe vzostupom množstva populárnych televíznych relácií došlo k prepojeniu s módou a nárastom predaja podobného oblečenia. Diváci sa inšpirujú svojimi obľúbenými postavami a vyhľadávajú zhodné kúsky. Túžba obliekať sa ako naša obľúbená postava zo seriálu napomáha vytvoriť silnejšie puto s postavami na obrazovke, vďaka čomu sa k svojmu seriálu vraciame sezónu po sezóne.¹⁶

¹⁴ LAREINE, S.: *How Movies and TV Influence Fashion*. [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <<https://www.stephilareine.com/2021/06/how-movies-and-tv-influence-fashion.html>>.

¹⁵ Tamtiež.

¹⁶ WEIS, M.: *The Effect of TV Shows on Fashion Trends*. [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <<https://platformmagazine.org/2021/03/30/the-effect-of-tv-shows-on-fashion-trends/>>.

EPIZODICKÉ DIELO EMILY IN PARIS

Emily in Paris (slov. *Emily v Paríži*, 2020) žánrovo zaraďujeme medzi komediálno-dramatické seriály od produkčnej spoločnosti Netflix. Seriál disponuje tromi sezónami po desať častí, teda celkový počet epizód diela je 30.¹⁷ V roku 2024 môžu fanúšikovia očakávať aj štvrtú sezónu seriálu.¹⁸

Tvorcom seriálu je americký producent, režisér a spisovateľ Darren Star. Prvotná genéza konceptu vychádza z tvorbovej vášni k Parížu. V mladom veku cestoval a spoznával Európu, kde si francúzske hlavné mesto zamiloval. Aj napriek dlhoročnému štúdiu francúzštiny sa jazyk nenaučil, ale na mesto lásky, svetla a módy a jeho kultúru nedá dopustiť.¹⁹ V druhom rade chcel Star publiku cez seriál ponúknuť niečo, s čím súvisia ich životy a vďaka čomu sa opätovne k seriálu vracia. Práve situácie, ktoré Emily zažíva sú nám familiárne. Ako napríklad, presťahovanie sa kvôli práci do vysnívaného či úplne cudzieho mesta alebo schopnosť nezlučovať osobný život s tým pracovným.²⁰ Seriál podľa ČSFD aktuálne disponuje 68 % ratingom²¹ a hodnotenie podľa IMDb je 6,9 boda z 10.²²

Z Chicaga priamo do Paríža, mesta lásky, svetla a módy. Emily Cooper je mladá cieľavedomá a ctížiadostivá marketingová manažérka, ktorá pracuje pre marketingovú spoločnosť *Gilbert Group*. Americká marketingová spoločnosť za cieľom rozšíriť medzinárodné portfólio kúpila luxusnú francúzsku marketingovú spoločnosť *Savoir*, ktorá pôsobí v Paríži. Na pomoc s prechodom sa francúzska spoločnosť dohodla s *Gilbert Group* o zaslaní jedného zo svojich marketingových manažérov, ktorý by na celý prechod dohliadol. Za marketingovú mentorku menovali riaditeľku marketingu *Gilbert Group*, Madeline Wheeler. Madeline nakoniec musela svoju pracovnú príležitosť do Paríža zrušiť, pretože otehotnela. Keďže dohodu s návštevou mentora z Ameriky nemohli porušiť, americká spoločnosť ponúkla toto miesto na jeden rok Emily Cooper. Sľúbili, že ak miesto vezme, tak po návrate do Chicaga bude povýšená na Senior Brand manažérku. Emily aj napriek neznalosti francúzskeho jazyka súhlasila s pracovnou príležitosťou a presťahovala sa na rok do Paríža. Od samého začiatku sa Emily v Paríži stretáva a zvyká si na, pre ňu nezvyčajné francúzske zvyky, nepísané

¹⁷ *Emily in Paris* – Netflix. [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <<https://www.netflix.com/search?q=emily&jbv=81037371>>.

¹⁸ Lily Collins – Instagram. [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/p/CYjnLaSrNAX/?igshid=MDJmNzVkMjY=>>>.

¹⁹ KINANE, R.: *Darren Star and Lily Collins Take Us Inside Their New Rom-com Series, Emily in Paris*. [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <<https://ew.com/tv/emily-in-paris-darren-star-lily-collins/>>.

²⁰ GEORGE, C.: *Is Emily in Paris Based on a Book?* [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <<https://netflixlife.com/2022/01/03/is-emily-in-paris-based-book/>>.

²¹ *Emily in Paris* – ČSFD. [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <<https://www.csfd.cz/film/721172-emily-in-paris/prehled/>>.

²² *Emily in Paris* – IMDb. [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <https://www.imdb.com/title/tt8962124/?ref_=nv_sr_srsg_0>.

zákony, francúzsku kultúru a najmä Francúzov. V každej epizóde Emily čelí novým výzvam, kampaniam, firemným udalostiam a spoluprácam, kde sa snaží vnieť niečo americké, a tým jej francúzska nadriadená Sylvie a kolegovia opovrhujú. Ak niečo naberie zlý smer jej plánov, snaží sa to napraviť čo najoriginálnejším spôsobom.

Prvá epizóda (*Emily in Paris*)

Prvú epizódu otvára Emily, kde práve dokončila ranný beh v Chicagu. V jej športovom outfite dominovala žltá-čierna károvaná prešivaná bunda so stojatým golierom. Konkrétne mala Emily na sebe *Plaid Puffer Jacket* od značky Nike. Nasleduje scéna, kde Emily prevádza svoju šéfkú Madeline Wheeler do kancelárie. Práve tu sa dozvedáme, že americká marketingová spoločnosť *Gilbert Group* kúpila francúzsku marketingovú spoločnosť *Savoir*, kam Madeline mala ísť ako marketingová mentorka. Šaty, ktoré tvoria pracovný odev postavy Emily, sú od francúzskej luxusnej značky *Kenzo*. Sú špecifické svojím dizajnovým prevedením, kde dominuje celoplošná rovnomerná potlač zahŕňajúca kvet a logo značky. Outfit dopĺňajú biele členkové čižmy na ihličkovom opätku. Topánky sú z dielne anglickej módnjej návrhárky Vivienne Westwood. Kožené biele čižmy sú špecifické vlnovitým lemom. Celkový vzhľad je dotvorený drobnými doplnkami, ako jemné zlaté retiazkové náušnice a tenký čierny opasok sťahujúci šaty okolo pásu.

Neskôr môžeme tento outfit vidieť obohatený o módnny doplnok. Ide o crossbody kabelku v rovnakej fukiovej farbe ako sú šaty *Kenzo*. Tentokrát dámsky módnny doplnok predstavuje ikonickú radu kabeliek *The Jelly Snapshot camera bag* od amerického módnneho návrhára Marca Jacobsa. Kabelku mala Emily prevesenú cez plece v snímke, kde so svojím vtedajším priateľom prechádzali nočným Chicagom a rozprávala mu o pracovnej príležitosti, ktorú dostala na rok do Paríža.

Snímka zobrazujúca príchod Emily do Paríža zahŕňa ďalšie módnne kúsky prezentujúce módnne značky a dotvárajúce cestovateľský vzhľad. Emily vystupuje z taxíka pred svojím novým apartmánom, ktorý bude jej domovom na nasledujúci rok a stretáva sa s realitným maklérom, Gillesom Dufourom, ktorý ju do apartmánu na piatom poschodí odprevedá a pomôže po schodoch s batožinou. Cesta z Chicaga do Paríža musela trvať niekoľko hodín, preto odev postavy Emily pôsobí ležérne a pohodlne. Základom outfitu sú čierne trojštvrťové nohavice s vyšším pásom, biele rebrované crop-top tielko na gombíky a základné nízke biele tenisky. Prvým dominantným kusom je oversized košeľa od módnjej značky *Faith Connexion* sídliacej v Paríži. Košeľa je zaujímavá pre svoju károvanú farebnú kombináciu červenej, bielej a čiernej a vrstvené prevedenie pozostávajúce z dvoch kusov košiel – spodnú vrstvu tvorí bielo-čierna károvaná košeľa klasického strihu; vrchnú vrstvu tvorí červeno-čierna károvaná košeľa oversized strihu. Druhým dominantným kusom je hnedý batoh s celoplošnou pravidelnou potlačou loga MCM. Iniciálky z loga MCM nesú meno nemeckého zakladateľa

luxusnej značky zastrešujúcej kvalitné kožené doplnky, Michaela Cromera Municha.

Prvý príchod Emily do *Savoiru* sprevádzal veľmi extravagantný outfit. Ešte pred vstupom do *Savoiru* si môžeme všimnúť členkové čižmy na ihličkovom opätku a ostrou špičkou. Čižmy svojou ikonickou a neprehliadnuteľnou červenou podrážkou sú originálnym kúskom slávneho módného dizajnéra Christiana Louboutina. Konkrétne ide o produkt *Gorgona Boots*, zaujímavý svojim grafickým pestrofarebným prevedením znázorňujúce názvy, jedným z nich aj práve mesto Paríž s podkladom francúzskej trikolóry. Základným a najjednoduchším kúskom je skrútené biele tielko s tromi gombíkmi od prvej luxusnej značky založenej online, *Re/Done*. *Re/Done* nie je len americkou luxusnou značkou, ale aj hnutím snažiacim sa obnoviť individualitu v luxusnom módnom priestore, udržať relevantnosť amerických značiek a vytvárať udržateľnú a šetrnú módu. Spodnú časť tela zakrýva mentolovo zelená mini sukňa so vzorom hadej kože. Konkrétne ide o *Rida Snakeprint Mini Skirt* od módnjej dizajnéry Ronny Kobo známej práve pre módu dotváranú exotickými vzormi a dobre padnúcimi tvarmi. Vrchnú časť tela jej zahaľuje hodvábná blúzka, neobyčajná pre svoje celoplošné výrazné fotografické prevedenie mesta Paríž. Ide o módnny kúsok *Willa Photo Print Blouse*, ktorý je z dielne spoločnosti *Alice + Olivia* od návrhárky Stacey Bendet. Módna spoločnosť sídli v New Yorku a špecializuje sa na dámske odevy, ktoré sú inšpirované vintage štýlom, využívajúce zdobené látky, farebné potlače a najmä lichotivé strihy pre každú ženu na každodenné príležitosti. Outfit je dotvorený ženským módnym doplnkom *Handful Bag*, krémovo bielo-čierna kabelka so šatkou uviazanou okolo rúčky do mašle, od značky *Aldo*. Vďaka celkovému dojmu a módnemu zážitku, ktorý z tohto outfitu vyžaruje, je Emily v prvý deň v *Savoir* garantujúco neprehliadnuteľná.

Druhý deň začína Emily s čokoládovým jemným pečivom z miestnej pekárne. V práci sa snaží nadviazať kontakt s kolegyňou Patriciou a rozobrať nápady na rozvoj sociálnych médií *Savoiru*, ale tá ju odmietne, a tak isto reaguje Sylvie, Luc a Julien na jej ponuku na obed. Rozhodne sa ísť najesť do parku, kde stretne Mindy. Pracovný deň zavŕši sama v kaviarni, kde sa náhodne stretne s Lucom. Počas týchto snímok má Emily opäť oblečené kúsky, vďaka ktorým je rozoznateľná od parížskej módy. Žlto-čierny módnny vzhľad sa skladá na prvý pohľad zo šiat, ale presnejšie ide o dva samostatné odevy. Vrchnú časť tela zahaľuje *Silk Mix Top*, žltá hodvábná blúzka na ramienka s výstrihom do tvaru V a čiernou potlačou, od dánskej značky *Ganni*. Druhým kúskom je *Silk Mix Skirt*, žltá hodvábná midi sukňa s čiernou potlačou, od rovnakej značky. Dojem šiat vytvára bedrový čierny opasok s cvokmi od *Rag & Bone*. Opasok dokonale ladí s remienkovými topánkami na vysokom podpätku, taktiež v čiernej farbe so zlatými detailmi, ktoré sú z jarnej kolekcie 2019 od *Elie Saab*. Kabelka, *Canary Handbag*, od samotnej kostymérky seriálu *Patricie Field* ladí svojou kombináciou farieb do žlto-čierno-zlatého outfitu, ktorý má Emily na sebe. Drobným detailom

je jemný 18-karátový zlatý retiazkový náhrdelník, podobne ako tielko v tvare do písmena V, od kórejskej dizajnerky šperkov Tany Chung.

Epizódu končí scéna, v ktorej Emily o tretej ráno zobudil telefonát od jej priateľa Douga, ktorý jej volal z Ameriky a požiadal ju o sex cez telefón. Telefonát bol ukončený veľmi rýchlo, preto Emily vzala vibrátor a jeho zapojením do zástrčky vyhodila poistky celému okoliu. Predtým, ako sa stihla vyzliecť, spala v dvojdielnom krátkom bielom pyžame s aplikáciou červeno-rúžovo-modrých okuliarov značky *Kate Spade*.



Obrázok 1 Ganni, Rag & Bone, Elie Saab, Patricia Field, Tana Chung – ukážka z epizódy *Emily in Paris*.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: *Emily in Paris* [seriál]. Réžia A. FLEMING. USA, 2020.

Druhá epizóda (*Masculin Féminin*)

V úvode druhej časti opäť vidíme Emily pri behu po rannom Paríži, počas ktorého si kráti kilometre audio kurzom francúzskeho jazyka. Jej bežecký úbor pozostáva z bieleho skráteneho *Chanel* trička s výšivkou a krátkym rukávom, pod ním má bielu športovú podprsenku, biele bežecké *Nike* tenisky s mentolovo zelenou podrážkou a čierne aktívne legínsy od austrálskej značky *Cotton On Body*.

Nasledujúce snímky má Emily oblečené pestrofarebné šaty, ktoré doladila jednofarebnými kúskami a doplnkami. Hlavou odevu sú patchworkové šaty, pripomínajúce pestrofarebnú mozaiku, od kostymérky a módnej návrhárky Patricie Field. Druhým kúskom je mentolovo-zelený *Chanel* kardigán z kolekcie *Cruise 2020*. Z doplnkov má Emily na sebe okrúhlu crossbody kabelku taktiež od luxusnej značky *Chanel* v modro-zelenej farbe. Druhým doplnkom tohto vzhľadu je zlatoružový náhrdelník typu choker, obopínajúci krk, od spomínanej kórejskej šperkárky Tany Chung. Súčasťou odevu sú biele členkové čižmy na vysokom podpätku od Vivienne Westwood, ktoré sme predstavili v kombinácii so šatami *Kenzo* pri analýze prvej epizódy. Topánky si môžeme detailne všimnúť vďaka

snímke, kde Emily stúpi pred svojím apartmánom do psieho výkalu a rozhodne sa to uverejniť na svoj *Instagram* s hashtagom *#mindthemerde* (slov. pozor na hov**).

Neprehliadnuteľným módnym okamihom sú šaty, ktoré má Emily na večierku, kde sa po prvýkrát stretáva s klientom *Savoiru* a majiteľom *Maison Lavaux*, Antoineom Lambertom. *Little Black Dress*, v preklade malé čierne šaty, by nemali chýbať v šatníku každej ženy. V spojení s postavou Emily zanechávajú spomienku na hereckú a módnou ikonu Audrey Hepburn. Šaty sú od francúzskeho návrhára haute couture (slov. vysokej módy) Alexandra Vauthiera. Samotné prevedenie čiernych šiat sa skladá zo zavinovacieho topu bez ramienkov obkresľujúceho ženský hrudník a z nariasenej tylovej mini sukne. Na zvýraznenie pásu má Emily šaty stiahnuté lakovaným koženým čiernym opaskom značky *Chanel*. Zaujímavým prvkom, ktorý z módnjej línie Audrey Hepburn zachováva postavu Emily, je kabelka. Clutch kabelka, *Yens Face Acrylic Bag*, dominuje najmä svojím prevedením ženskej hlavy s okuliarmi mačacieho typu.

Štvrtý outfit postavy Emily, nosený od desiatej minúty epizódy až po scénu s neprepečeným steakom v reštaurácii *Les Deux Compères*, obsahuje 3 produkty zastupujúce módne značky a mená. Základ odevu je saténové tielko s potlačou a bielo-čiernou bodkovanou mašľou a sukňa z béžového tylu. Prvý dominantný kúsok je *Lonnie Reversible Bomber Jacket*, bunda bejzbalového štýlu s čierno-bielym prevedením, od *Alice + Olivia* v spolupráci s prácou umelca Keitha Haringa. Druhým kúskom sú extravagantné členkové béžové čižmy *Maison Margiela* na vysokom podpätku pripomínajúce ťavie kopyto. Tentokrát Emily outfit dotvorila staroružovou strapcovou taškou v kombinácii s rúčkou z prírodného materiálu, ktorá nesie meno značky *Asos*.

Predposlednou kombináciou jednotlivých kúskov odevov, piaty outfit, ktoré Emily v tejto epizóde mala oblečené, nám opäť ponúka pohľad na variáciu dizajnerských odevných výrobkov. Jadrom módnego celku je kombinácia *Levi's* denimových džínsov rovného strihu s vypraným efektom a krémovo-bieleho skrúteného topu s celoplošným prevedením pripomínajúcim okvetné lístky z tylu značky *The Naked Laundry*. Nohavice dopĺňal biely opasok *Rag & Bone*. Emily má obuté luxusné *Christian Louboutin* lodičky z teľacej kože s viacfarebnou potlačou. Môžeme si na nej všimnúť extravagantnú kabelku cez plece, ktorá má podobu veľkej perly a je to kúsok z dielne *Chanel*. Vintage nádych outfitu dodal pruhovaný farebný klobúk *Les Merveilles De Babellou*, ktorý mala Emily počas nakupovania na trhu a fotenia sa s paňou z pekárne z prvej epizódy. Vďaka tejto scéne si detailne môžeme na Emily všimnúť diamantovo-perlové náušnice od už vyššie spomenutej Tany Chung. V tomto outfite sa Emily dozvedela, že Doug za ňou nepriletí do Paríža a svoj vzťah ukončili cez telefón.

Posledným šiestym outfitom uzavrie Emily druhú epizódu. Najvýraznejším kúskom sú kvetované šaty *Dolce & Gabbana* odhaľujúce ramená. Pri tejto módnjej

vizáži môžeme vidieť ďalší kúsok od ikonického dizajnéra Christiana Louboutina, ktorým sú cyklámenové lodičky, *Agneska Pumps*. Keďže v scéne, kde v tomto odevu prichádza Emily ráno do práce, prší, tak vrchnú časť jej tela zahaľuje skrátaná čierna bunda *Hood By Air*, luxusná streetwear značka. Outfit je doladený kabelkou *Asos* a opaskom *Rag & Bone*, ktoré mala Emily v prvej epizóde.



Obrázok 2 Levi's, The Naked Laundry, Rag & Bone, Christian Louboutin, Chanel, Les Merveilles De Babelou, Tana Chung – ukážka z epizódy *Masculin Féminin*.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: *Emily in Paris* [seriál]. Réžia A. FLEMING. USA, 2020.

Tretia epizóda (*Sexy or Sexist*)

Tretia časť začína, tak isto ako prvá a druhá epizóda, aktívnym ránom. Emily má ten istý športový odev ako v predchádzajúcej časti. V tejto scéne jej ranný beh prekazí video telefonát prichádzajúci od Madeline zo Chicaga, počas ktorého sa Emily opiera o verejný pisoár. Po ceste domov sa zastaví pre croissant v pekárni. Ako prechádza okolo fitnesscentra *Air&Velo* spozoruje trojicu Francúzok, ktoré postavajú pred fitnesscentrom oblečené v športových odevoch a fajčia. Emily ich s prekvapením odfotí a uverejní príspevok s popisom *#Frenchworkout #Smokin'bodies* (slov. *#Cvičeniepofrancúzsky #Žeravételá*). Nasleduje snímka v sprche, ktorá prestane fungovať a Emily v župane s turbanom na hlave môžeme vidieť ako uteká dole schodmi až sa zastaví vo vonkajšom átriu budovy. Tu sa dostane do konfrontácie s francúzskou susedkou, s ktorou si nerozumejú ani slovo. Módný kúsok, ktorý môžeme na Emily spozorovať, sú farebné pásikavé šľapky s tmavoružovou kvetinkou od talianskej módnej značky *MSGM*.

Kockovaný čierno-biely komplet pozostávajúci zo šortiek a dvojrádového blejzru od dizajnérky *Veronici Bread*, môžeme na Emily vidieť od snímky na hodine francúzskeho jazyka až po posedenie so Sylvie a Antoinom po natáčaní promo-video na parfum. Na hlave má červenú baretku z *Galleries Lafayette*. Obutý má ďalší pár *Christian Louboutin* lodičiek, tentokrát sú to čierne lakované lodičky

s remienkom okolo členku na hrubom podpätku. Celok odevu dotvára čierna prešivaná crossbody *Chanel* kabelka s perličkami.

Emily absolvuje ďalšiu hodinu francúzskeho jazyka, po ktorom ju čaká v práci nepríjemné prekvapenie. Na pracovnom stole si nájde nakreslený mužský pohľadný úd na jej vytlačenej dokumente obsahujúci nové podmienky správania sa v pracovnom kolektíve. Práve to ju donúti odísť na obed s Mindy už o jedenástej doobeda. Po skoršom obede s vínom sa vráti do *Savoiru* na stretnutie s Antionom a rozoberanie jeho kampane. Neskôr prichádza do Sylviinej kancelárie, aby ju pozvala na večierok, ale tá pozvanie odmietla. V týchto scénach môžeme na Emily spozorovať kvetované pestrofarebné šaty odhaľujúce ramená od značky *Maje*, v páse stiahnuté čiernym lakovaným *Chanel* opaskom. Emily má obuté smaragdovo-zelené semišové *Christian Louboutin* lodičky s ramienkom okolo členku na hrubom podpätku. Odev je doladený kabelkou oblého tvaru v magentovej farbe.

Hneď ako prišla Emily na večierok, ju Mindy predstavila verejne plnému bytu ľudí, ktorí sa na okamih zastavili a pozreli smerom k Emily, ale o sekundu pokračovali v tom čo robili. Prihovorila sa jej drobná Francúzka, ktorú o tri sekundy privítala iná Francúzka a Emily si nevšimli. Presunula sa na balkónik, kde za ňou prišiel francúzsky maliar budov Fabien, ktorý Emily skladal komplimenty. Z večierku odišli na prechádzku nočným Parížom a navzájom sa učili francúzske a americké slovíčka formou „Mám rada/rád...“. Bozk, ktorý od Fabiena dostala, ukončil sexistickou poznámkou a Emily odišla preč. Zastavila sa v reštaurácii, v ktorej pracuje Gabriel. Dala si víno a dozvedela sa, že ju má Gabriel rád. V jej outfite dominovala bledoružová oversized saténová bombera od módnej značky *Lacoste*. Na krku mala *Chanel* náhrdelník štýlu choker s perličkami. Tieto kúsky boli súčasťou kombinácie midi rúžovej ligotavej skladanej sukne, bieleho topu s volánmi zaväzovací na chrbte, farebná strapcová kabelka a čierne vybíjané mohutné topánky na opätku.

Poslednou kombináciou módnych kúskov v tejto epizóde sú biele šaty z tylu okolo krku s modrou potlačou lístkov od *Aje*, k tomu farebne doladená prešivaná mini pastelovo-modrá *Chanel* kabelka s okrúhrou rukoväťou. Obuv predstavujú *Vivienne Westwood* biele členkové čižmy, ktoré sme na Emily už mohli vidieť a vrchnú časť tela zakrýva motorkárska bunda od značky *Iro* v svetlo-fialovej farbe. Táto epizóda je ukončená čiernou čipkovanou podprsenkou od *La Perla*, ktorú Emily dostala ako poďakovanie za skvelý nápad od Antoina.



Obrázok 3 Aje, Chanel, Vivienne Westwood, Iro, La Perla – ukážka z epizódy *Sexy or Sexist*. Zdroj: vlastné spracovanie podľa: *Emily in Paris* [seriál]. Réžia A. FLEMING. USA, 2020.

Štvrtá epizóda (A Kiss Is Just a Kiss)

V úvode štvrtej epizódy má Emily oblečený cyklámenový vlnený kabát Kenzo, cez neho má diagonálne prehodenú béžovú prešívanú crossbody kabelku s okrúhlym mincovníkom od luxusnej značky Chanel. Pod kabátom má mikinu bez kapucne s farebnou textúrou a spraným efektom. Spodnú časť tela zahaľujú čierne lesklé legínsy a obuté má svoje bežecké biele Nike tenisky. Odev si môžeme obzrieť počas nákupu ruží u francúzskej kvetinárky, ktorá jej ich nechcela predáť. Práve tu po prvýkrát Emily spoznáva Camille a vďaka nej kvetinárka ruže Emily predá.

Druhým outfitom noseným Emily je kombinácia hodvábnnej úzkej Chanel šatky obviazanej okolo krku v pastelovo-rúžovo-fialovej farbe, metallickej zelenej motorkárskej bundy od Chanel z jesennej kolekcie *Ready to Wear 2017* a pastelovo-fialových členkových čižiem na opätku v tvare presýpacích hodín od značky *Dorateymur*. Z doplnkov si môžeme všimnúť náramok z 18 karátového zlata od, už spomínanej, šperkárky Tany Chung a smaragdovo-zelenú Chanel crossbody kabelku s drobnými korálikmi tón v tóne. Opisovaný outfit vidíme na Emily od ďalšieho dňa v práci, kde vyruší Sylvie a Antionea v kancelárii, dostane sa do konfrontácie so Sylvie, ktorá vyzvedá od koho Emily dostala čipkovanú podprsenku *La Perla*. Na základe toho ju Luc a Julian okamžite vezmú na obed. Snažia sa jej vysvetliť milenecký vzťah Sylvie a Antionea, radia jej, aby sa medzi nich netlačila, čo v skutočnosti Emily nerobí, len nedokáže pochopiť, že Antione má ženu a má pomer so Sylvie.

Nasledujúci deň do *Savoiru* prišiel Randy Zimmer, ktorého Emily v galérii presvedčila, že jeho hotelu chýba vôňa, a preto by si mal vybrať parfum od Antionea Lamberta, klienta *Savoiru*. Randy je posledný deň v Paríži a má naozaj záujem, a preto Emily má za úlohu vybrať na večer reštauráciu, kde sa o všetkom

dohodnú. Problém nastane, keď prídu pred reštauráciu *Vefour*, kde Emily spravila rezerváciu na 8. novembra a bol len 11. august. Emily si nevšimla, že európske dátumy sa píše naopak ako tie americké. Tento trápny moment sa snaží vyriešiť rezerváciou v reštaurácii *Les Deux Compères*, ktorej šéfkuchárom je Gabriel. Gabriel ju zachráni vynikajúcim jedlom a Zimmer s *Maison Lavaux* uzavrie obchod. Opisovaný sled udalostí prezentuje tretí outfit, ktorý má Emily v danej časti na sebe. Ide o cyklámenový frkaný vintage komplet sukne a skráteneho topu odhaľujúci ramená z francúzskeho butiku *La Compagnie du Costume*. Komplet je doladený čiernym opaskom od *Givenchy* a extravagantnými šnurovacími čižmami na opätku zahaľujúce členok v tmavo-bordovej farbe s béžovou podrážkou od španielskej značky *Delpozo*. Neskôr je vzhľad doplnený, taktiež cyklámenovou tvídovou *Chanel* kabelkou so zlatým retiazkovým remienkom a ramená jej zahaľuje prešivaná bunda vo vínovo-červenej farbe s výraznými chlopňami & *Other Stories*.



Obrázok 4 Chanel, Dorateymur, Tana Chung – ukážka z epizódy *A Kiss Is Just a Kiss*.
Zdroj: vlastné spracovanie podľa: *Emily in Paris* [seriál]. Réžia A. FLEMING. USA, 2020.

Piata epizóda (*Faux Amis*)

Piatu epizódu otvára Mindy s Emily na raňajkách v kaviarni blízko apartmánu, kde býva Emily. Emily sa opäť dostane do trápnej situácie vďaka svojej slabej francúzštine, kedy si namiesto croissantu s džemom objedná croissant s kondómom. Zverí sa Mindy so zistením, že pobozkala Gabriela, ktorý má priateľku a je ňou Camille. Emily sa chce Camille vyhýbať, ale to sa jej nedarí, pretože práve k nim kráčala. Všetky tri majú na sebe zaujímavé kombinácie módných kúskov. Odev Emily pozostáva z károvannej zelenej mini sukne s rozparkom od *Brandy Melville*, zeleného blejzru so šiestimi vreckami zo *Chanel* kolekcie *Resort 2020* a členkových čižiem na ihličkovom opätku s fotografickým pestrofarebným celoplošným prevedením od Christiana Loubotina. Z doplnkov sú to diamantové *Chanel* náušnice s perličkami, *Staud*

neónovo-zelená kožená kabelka pripomínajúca tvar vedra a károvaný zelený klobúk *Kangol*, dokonale doladený ku károvanej sukni. Zelený vzhľad si môžeme na postave Emily prezrieť aj v snímkach, kde bola pozvaná od spoločnosti *Durée Cosmetics* na obed s influencermi, kam Emily pôjde, aby spoločnosť získala späť ako klientov *Savoiru*.

Na ďalší deň sa Emily stretne s Oliviou z *Durée Cosmetics*, ktorá chce, aby Emily bola ich influencerka. Emily to odmietne a zmieni sa, že by chcela, aby sa opäť stali ich klientmi. Olivia to odmietne a upozorní Emily, aby si dávala na Sylvie pozor. V týchto snímkach je výrazným kúskom jej outfitu červeno-čierno-zeleno-žltý kockovaný kabát, ku ktorému zladila extravagantnú jasno-červenú crossbody kabelku pripomínajúcu harmoniku od *Y/Project*. V snímke s Mindy na stretnutí pri víne si môžeme všimnúť, že Emily má obuté *Christian Loubotin* čierne topánky na platforme so cvokmi s kvetinovou výšivkou na špičke a na bokoch členkov.

Vďaka fotke, ktorú Emily ako poslednú uverejnila na *Instagram* po tom čo si ho na rozkaz Sylvie zrušila, volala spoločnosť *Hästens*, že na tom mieste kde bola fotka odfotená chcú, aby bola umiestnená posteľ, a aby Emily fotku uverejnila ako prvá. Išlo o fotku z predchádzajúcej noci z námestia Place Dalida, na ktorej bola spoločne s Mindy a prostredníctvom ktorej sa chcela rozlúčiť so svojimi sledujúcimi. Emily má *Sandro* šortky s vysokým pásom s potlačou bielo-čiernej kohútej stopy, fialové čižmy *Dorateymur* z predchádzajúcej epizódy, ružovú prešivanú crossbody kabelku *Chanel* a *Aalto* asymetrický skrátенý svetlo-fialovo-tmavo-modrý pletený svetrík.



Obrázok 5 Sandro, Zara, Dior, Staud, Branda Melville, Chanel, Christian Louboutin, Kangol – ukážka z epizódy *Faux Amis*.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: *Emily in Paris* [seriál]. Réžia A. FLEMING. USA, 2020.

Šiesta epizóda (*Ringarde*)

Úvodný outfit hlavnej protagonistky Emily sa skladá z čiernych šiat s leopardím vzorom tón v tóne s veľčkovým výstrihom a dlhým rukávom od *The Kooples*, *Alice + Olivia* koženého čierneho blejzru bez chlopní. Krk jej zdobí dvojrakový perlový náhrdelník od *Chanel*. Neskôr, v milostnej scéne s profesorom Thomasom, má na sebe trojuholníkovú podprsenku s čiernou čipkou a panoramatickou potlačou vo fialových tónoch od *Esquise*. Čierno-čiernu módnú vizáž nosí postava Emily oblečenú od ranného stretnutia s Mindy, návštevy ateliéru Pierrea Cadaulta, ktorý ostane zhrozený z jej chlpatého červeného privesku v tvare srdiečka a malou Eiffelovou vežou na kabelke a večerným zoznámením sa s profesorom semiotiky, s ktorým odíde domov.

Emily spolu s Thomasom opúšťajú apartmán. Sľúbi Thomasovi, že sa ešte v ten večervidia. Na to prichádza Camille. Po príchode do práce zistí, že Sylvie ju chcela vynechať zo stretnutia s klientom *Fourtier*, tým, že jej napísala správu, aby prišla na jedenástu. Sylvie ignoruje Emily, pretože sa na ňu hnevá za červený privesok, ktorý prekazil stretnutie s klientom Pierrom Cadaultom. Stretáva sa s Mindy v parku, kde sa jej postážuje a presvedčí ju, aby zaspievala priamo tam, a tak prekonala svoj zlý zážitok zo speváckej súťaže Čínska popstar, kde sa zakotkala pred miliardami ľudí. Počas týchto scén sú základom módnej línie prezentovanej na Emily tvídové šortky sivo-modrej farby od *Sandro* s vysoko posadenými prednými vreckami a kašmírový krémový kardigán s fialovo-modrým lemovaním od *Chanel*. Obuté má vysoké priliehajúce kožené čižmy nad kolená na nízkom opätku od Stuarta Weitzmana a cez ramená má prehodený červeno-biely predĺžený kabátik so vzorom kohútej stopy značky *Zara*. Doplnky dokombinované k základu outfitu sú čierno-hnedá crossbody kabelka *Chanel* s ovčím runom, perličkový *Chanel* choker náhrdelník a červená vlnená károvaná čiapka pripomínajúca poľovnícky klobúk od *Burberry*.

Večer sa Emily stretla s Thomasom vonku pred jej apartmánom. Priniesol jej knižku – *Venušina delta* a snažil sa pozvať sa k nej do apartmánu, na čo mu Emily povedala, že tým by nestihli večeru. V tom z brány vyšli Gabriel a Camille. Emily predstavila Thomasa a Camille navrhla, aby sa k nim pripojili na večeru. Počas večere si Emily, Gabriel aj Camille vymieňali prekvapené a unudené pohľady reagujúce na to čo Thomas rozprával. Po príchode na apartmán mali Thomas a Emily opäť vášnivú noc. Počas večere Emily zdobili midi šaty od Diane Von Furstenberg s potlačou červeno-rúžovo-oranžových odtlačkov ženských pier. Na vrchu mala šachovnicový červeno-čierny objemný kabát od *Benettonu*. Kabelka od Kate Spade v magentovej farbe a z krokodílej kože dotvorila tento červeno-rúžovo-oranžový celok.

Po ceste do práce na druhý deň Emily uvidela plagát na predstavenie Labutieho jazera, kde je kostymérom Pierre Cadault. V práci prišla s nápadom ohľadne tohto predstavenia baletu, ale Sylvie jej ukážku roztrhala a povedala jej, aby to meno pred ňou už nespomínala. Emily svoj nápad len-tak nezhodila, a preto napísala

Thomasovi, či by s ňou večer na ten balet nešiel a on súhlasil. V tejto krátkej scéne má Emily oblečenú ornamentovú modro-zelenú mini sukňu s volánmi od francúzskej značky *Manoush*, vlnený čierno-fialový kockovaný sveter od *& Other Stories* prehodený cez plecia a pod ním má smaragdovo-zelený skrátenejší kardigán zo *Chanel* kolekcie *Cruise 2020* s trblietavými detailmi. Opäť mala obuté fialové čižmy od značky *Dorateymur*. Z doplnkov môžeme postrehnúť *Swarovski* visiace náušnice s perličkami a striebornou mašličkou.

Cestou na balet sa Emily v bráne stretla s Gabrielom, ktorý vyslovil názor, že Thomas je snob. To sa Emily po príchode na balet aj potvrdilo a nakoniec na predstavenie išla sama. Na balkóne zazrela Pierrea a utekala za ním, aby sa mu ospravedlnila a vysvetlila, že bez obyčajných by neboli ani tí výnimoční. Jej večerná módna línia pripomínala opäť Audrey Hepburn v *L'Opéra*. Odetá bola do čiernych šiat s lodičkovým výstrihom od Christiana Siriana dokombinované s čiernymi lodičkami *Cosmoparis* so striebornými kamienkami.

Epizóda končí na druhý deň v práci. Sylvie príde za Emily, pretože jej volali z kancelárie Pierrea Cadaulta, že sa chce stretnúť a má prísť aj Emily. Tu môžeme na Emily vidieť *Emmanuelle Khanh* červenú čipkovanú košeľu s perleťovými gombíčkami a mašľou okolo krku tón v tóne, *Chloé* béžový blejzer s rúžovo-čiernymi pruhmi vytvárajúce kockovaný efekt, *Levi's* džínsy mom strihu s vykasaným patentom siahajúce nad členky a béžové *Mango* čižmičky na ihličkovom opätku v štýle western.



Obrázok 6 Christian Sirian, *Cosmoparis* – ukážka z epizódy *Ringarde*.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: *Emily in Paris* [seriál]. Réžia A. FLEMING. USA, 2020.

Siedma epizóda (*French Ending*)

Emily cestou do práce zazrie, v jednom z výkladov, Sylvie. Spoločne pokračujú v ceste, kde sa dozvedáme, že Sylvie sa chystá na dovolenku. Emily chce pomôcť

s klientom Fourtierom, ale Sylvie odmieta, no dá jej za úlohu dohliadnúť na americkú herečku Brooklyn Clark. Základ úvodného outfitu protagonistky Emily tvorí fialová košeľa, zo zimnej kolekcie *Jonathana Saundersa* z roku 2015 s celoplošnou potlačou pripomínajúcou vlny sfarbené do bielo-sivo-čierno-rúžovo-modra, *Sandro* pletený krátky kardigán v námorníckej modrej farbe s bielym lemovaním a k tomu mini sukňa v rovnakej farbe s perličkovým lemovaním. Obuté má opäť fialové čižmy na opätku *Dorateymur*. Pri návšteve Brooklyn v hoteli, kde sa celá povyzlieka do spodnej bielizne, môžeme na Emily vidieť ružový klobúčik od *Kangol*. V módnjej kombinácii zotrva až do večere s Camille a Mindy u Gabriela v reštaurácii.

Na ďalší deň Emily vezme Brooklyn do ateliéru Pierrea Cadaulta, aby si vybrala šaty na večierok. V spomínanej snímke môžeme spozorovať Emily v druhom outfitte v tejto epizóde. Módnú líniu prezentuje ďalší kardigán, z dielne *Chanel* z kolekcie *Cruise* z roku 2020, tentokrát v petrolejovo-modrej farbe. Ďalej *Versace* pestrofarebnú ornamentovú skladanú sukňu a *Marc Jacobs* cyklámenovú kabelku, ktorú už mala v prvej epizóde. Emily sa v tomto vzhľade po prvýkrát zoznami so synovcom Pierrea Cadaulta, Mathieuom Cadaultom.

Na večierku spoločnosti *Fourtier*, kde Emily podpísala zmluvu týkajúcu sa vrátenia dvojmiliónových hodínok do konca akcie, sa okrem poukázania na niekoľko módných kúskov dozvedáme, že Sylvie na dovolenku s Antoineom nepôjde, pretože jeho asistentka omylom preposlala kópiu rezervácie hotela na St. Barts jeho žene. Sylvie z večierku odíde a za ňou odchádza aj auto s Brooklyn, ktorá drží cigaretu z marihuany. V opisovanom slede udalostí Emily zdobili módné kúsky ako *Claudie Pierlot* ružovo-červený dvojradový rovný kabát, *Philosophy Di Lorenzo Serafini* bordové mini kokteillové šaty s leopardím vzorom na ramienka po bokoch predĺžené, *Swarovski* strieborný náhrdelník padnuci tesne pod krk, *Christian Louboutin* čierna kabelka so strieborným ligotavým olemovaním a zlatým predným zapínaním, ktorá svojím tvarom pripomína mini aktovku a *Cosmoparis* čierne lodičky, ktoré mala na balette v *Palais Garnier*.

Koniec epizódy Emily uzavrela v *Jean-Charles De Castelbajac* čiernom krátkom svetříku s farebným kockovaným prevedením v prednej časti trupu a výstrihom do písmena V. Sveter si na Emily môžeme všimnúť v snímke, kde napochoduje do Sylviinej kancelárie a navrhne jej dievčenský výlet do Disneylandu v Paríži. Tá ju odmietne so slovami „Vypadni z mojej kancelárie“.



Obrázok 7 Claudie Pierlot, Philosophy Di Lorenzo Serafini, Swarovski, Christian Louboutin, Cosmoparis – ukážka z epizódy French Ending.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: *Emily in Paris* [seriál]. Réžia A. FLEMING. USA, 2020.

Ôsma epizóda (*Family Affair*)

Ráno Emily opúšťa svoj apartmán. Nahne sa nad zábradlie schodiska a zazrie, ako Gabriel a Camille kráčajú dole po schodoch. V zapätí sa Emily schová, aby ju nezbadali. Ako vychádza z brány, dostane od Camille správu, že s ňou potrebuje niečo dôležité prebrať. Emily má opäť raňajky s Mindy, kde sa jej so všetkým zverí. Tá ju pozve večer na párty s jej kamarátkami z Číny. Emily pozvanie prijme a prečíta si správu od Camille, s ktorou sa má stretnúť o jednej. Na obede sa Emily dozvie, že Camille chce, aby sa ich rodinné vinárstvo stalo klientom *Savoiru* a poprosí Emily, aby s ňou cez víkend išla do Château. Emily odľahne, že nechce rozprávať o nej a Gabrielovi a pozvanie prijíma. Po príchode do roboty sa za rodinné vinárstvo Camille prihovorí a navrhne Sylvie, Lucovi a Julienovi nového klienta. Na Emily si môžeme všimnúť mini károvanú sukňu s čiernym opaskom od *Maje* kombinovanú s farebným rolákovým priliehajúcim svetrikom od *Essentiel Antwerp*. Obuv predstavujú krémové kožené vysoké čížmy *Zara* na ihličkovom opätku. Emily na párty, kde nevesta Li vyprskla veľmi drahé šampanské, zvolila výrazne ligotavé jasno červené sakové šaty *Zara*.

Camille čaká Emily pred apartmánovou budovou, aby mohli vyraziť na víkend k jej rodičom. Zrazu z brány vyjde Gabriel, ktorý s nimi nemal ísť. Červený kabriolet patriaci Camille má len dve miesta na sedenie, preto Emily párhodinovú cestu presedela v Gabrielovom lone. Po príchode matka postavy Camille pošle Gabriela na trh. Myslel si, že Emily pôjde s ním, no rozhodla sa ísť na testovaciu prehliadku vína. Tu stretáva Camillinho brata, Timothéeho. Odev zobrazovaný na postave Emily v opisovaných scénach pozostával z pestrofarebného huňatého oversized svetru od *Essentiel Antwerp*, ktorý dokombinovala čiernymi legínsami. Na svetri mala počas cesty ku Camilliným rodičom *Hood By Air* čiernu skrátenu bundu, ktorú mala oblečenú v závere druhej epizódy. Obuté mala jasno-žlté gumáky od

Aigle. Z doplnkov siahla po koňakovej kabelke v tvare vedra s čiernymi remienkami z *Topshopu*, bledo-ružovej *H&M* pletenej čiapke a svetlo-fialových slnečných okuliaroch typu mačacích očí od *Quay*.

Poslednou kombináciou módnych kúskov, ktorými Emily uzatvára ôsmu epizódu je *Vivienne Westwood* skrútené červené kárované sako so širokými ramenami, *Christian Louboutin* smaragdovo-zelené semišové lodičky na hrubšom podpätku s remienkom okolo členku, ktoré mala v outfite, kedy išla s Mindy na obed o 11:00 doobeda. Odev môžeme spozorovať pri snímkach, kde Emily predstavila Camillinej matke nápad, ako spropagovať ich rodinnú značku. Využila nápad, jedna fľaša na pitie jedna na vybuchnutie, ktorý si natočila na párty s Mindy kamarátkami.



Obrázok 8 Essentiel Antwerp, Hodd By Air, Aigle, Topshop, H&M, Ouay – ukážka z epizódy **Family Affair**.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: *Emily in Paris* [seriál]. Réžia A. FLEMING. USA, 2020.

Deviata epizóda (An American Auction in Paris)

Hneď na začiatku deviatej epizódy Emily predstavuje v práci nápad, ktorý chce využiť ako promo pre Camilline rodinné vinárstvo, pod názvom *Champère*. Neskôr sa stretáva na obede v reštaurácii *Ralph* Laurena s Judith Robertsonovou zo spolku Amerických priateľov Louvru. Judith prišla s otázkou či si myslí, že Pierre Cadault by venoval šaty pre aukciu spolku. Hneď po obede Emily zavolała Mathieuovi Cadaultovi, synovcovi Pierrea, aby sa s ním dohodla na stretnutie. Emily mala oblečený jasno-ružový outfit skombinovaný kúskami ako jasno-ružová denimová mini sukňa *Chiara Ferragni*, *Sandro* rúžovo-čierny šachovnicový sveter, *Kenzo* cyklámenový vlnený kabát, poznáme zo štvrtej epizódy, cyklámenové *Christian Louboutin* lodičky, poznáme z druhej epizódy. Doplnkom bola hnedá *Zara* kabelka z plyšu.

Druhý outfit v poradí zobrazovaný na Emily v deviatej epizóde je poskladaný z *River Island* čierneho kabátu s ružovo-sivo-tmavo-modrým prevedením bez chlopni, pod ním má čierno-rúžový objemný blejzer s ilustráciami ženských postáv značky *Escada*. Kombináciu módnych kúskov Emily nosí pri zahajovaní výstavy a neskôr prechádzky s Mathieuom Cadaultom.

Na druhý deň sa Sylvie zastavila pri Emily pracovnom stole a vyzvedala čo má s Mathieuom Cadaultom. Emily sa jej snažila vysvetliť, že ide čisto o pracovný vzťah a pochválila sa, že vybavila, aby Pierre daroval šaty pre aukciu spolku Amerických priateľov Louvru. Pri spomínanom slede udalostí, ktorý bol zakončený darčekom pre Sylvie od Antoineta, klipmi na bradavky, ktorý ona nechce, môžeme pozorovať módnú líniu postavy Emily. Základom tretieho outfitu, ktorý má Emily je *Maje* červená hodvábna košeľová blúzka s volánovým golierom a lemovaním v gombíkovej oblasti aj so šnúrkou okolo krku a na nej má fialový kardigán *Missoni*.

Zaujímavým kúskom, ktorý Emily mala na sebe na aukcii Amerických priateľov Louvru, kde sa objavili aj umelci *Grey Space*, je priehľadný pršiplášť s viacfarebným lemovaním od *Wandy Nylon*. Biele extravagantné šaty od *Stephane Rolland* z jarnej parížskej kolekcie v roku 2017 pripomínajúce mohutné lupene bieleho kvetu ľalia, mala Emily na sebe na aukcii. Tieto šaty predstavovali kúsok návrhára *Pierrea Cadaulta*. Na udalosti sa kvôli zlému počasiu nemohla dostaviť modelka, preto šaty odprezentovala Emily. Šaty boli vydražené za 38 000 eur od umelcov *Grey Space*, ktorí aukciu zaklincovali vystrelením tmavosivej farby priamo na šaty.

Deviatu epizódu opäť uzatvára Emily s jej odevom vyskladaným z kvetovaného objemného modro-oranžovo-fialovo-ružového kabátu *MSGM* z kolekcie jeseň/zima 2013, *Chanel* ružového rolákového svetra, *Kate Spade* kožušinovej svetlo-ružovej crossbody kabelky so zlatým logom a *Fendi* ponožkových ružovo-béžovo-bielych čižiem na opätku v pruhovanom prevedení s ornamentmi. Na Emily si odev môžeme všímať od scény, kedy jej ráno zazvoní Gabriel, aby sa uistil či je po aukcii v poriadku. Detailne si ho môžeme prezrieť pri návšteve *Pierrea Cadaulta*, aby mu predstavila nápad so spoluprácou práve s umelcami *Grey Space*, s čím Pierre nesúhlasí a povie Emily, že už môže odísť. Ako kráča dole schodmi už ju očakáva Mathieu, ktorý Emily pobozká.



Obrázok 9 Stéphane Rolland – ukážka z epizódy *An American Auction in Paris*.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: *Emily in Paris* [seriál]. Réžia A. FLEMING. USA, 2020.

Desiata epizóda (*Cancel Couture*)

V úvode poslednej epizódy prvej sezóny seriálu sa pozeráme na snímky domov svetových módných dizajnerských značiek ako Gucci, Pinko, Dior, Louis Vuitton. Emily s Mindy sedia na terase vo veľmi preplnenej kaviarni. Emily musí Mindy opustiť, pretože jej napísal Mathieu Cadault, aby sa stretli. Ten pre ňu nachystal výlet loďkou po Seine. Po plavbe sa prechádzajú a Mathieu jej prezradí, že ani on ešte nevidel Pierreovu novú kolekciu. Na to sa Emily znepokojí, pretože prehliadka módných dní je už o tri dni. Mathieu vezme Emily k sebe do bytu, odkiaľ má nádherný výhľad a opäť Emily pobozká. Romantickú chvíľu im prekazí telefonát od Pierrea, ktorý chce prehliadku zrušiť. Mathieu sa Emily ospravedlní a uteká za strýkom. Jadro outfitu, ktorý má Emily oblečený v opisovaných snímkach, tvoril výrazný Moschino biely kabát s potlačou viacfarebných dámskych lodičiek. Obuté mala červené členkové lodičky Aldo s otvormi na bokoch na ihličkovom opätku. Výraznejším kúskom bola už prezentovaná hnedá plyšová kabelka značky Zara.

Nasledujúci outfit, ktorý má Emily oblečený prezentuje dizajnerske kúsky ako Chiara Ferragni ružovo-biely denimový komplet sukne a bundy s textúrou kohútej stopy. Ku kompletu doladila Christian Dior baretku, tiež ružovo-bielej farebnej kombinácie a samozrejme nesmie chýbať kabelka od Kate Spade, ktorá je tentokrát čiernej farby oválneho tvaru pripomínajúca pletené vrečko. Obuté má biele členkové čižmy na podpätku. Ružovo-bielu módnou kombináciu si na Emily môžeme všimnúť v scéne, kde Sylvie Emily vyhodí. Obviňuje Emily, že ona je dôvod, prečo Pierre zrušil prehliadku. Emily prichádza večer domov a pred apartmánovou budovou stretne Camille a Gabriela ako sa hádajú. Gabriel pozdraví Emily a odkráča do práce. Emily sa od Camille dozvie, že Gabriel chce o pár dní odísť do Normandie, kde si otvorí reštauráciu.

Ďalšie ráno Emily navštívi Gabriela, ktorý balí veci do krabíc. Gabriel jej ukáže priestory reštaurácie, ktorá na neho čaká v Normandii. Emily prichádza do *Savoiru* aj napriek tomu, že ju Sylvie vyhodila. Hneď vo dverách sa s ňou zrazí a robí všetko preto, aby Emily odtiaľ dostala. Luc príde s nápadom ako zabrániť tomu, aby Emily Sylvie vyhodila nadobro. Postáždžoval sa, že spolupráca s Antoineom pre *Maison Lavaux* mu nesedí a Emily hneď využila situáciu a ponúkla svoju pomoc. Nakoniec Sylvie súhlasila. Na Emily vidíme kombináciu *Rag & Bone* čierno-bielej voľnej bundičky a *Ganni* ružovej denimovej bundy s kapučňou z teplákoviny. Pod bundami má oblečenú *Jean Paul Gaultier* bielo-čiernu predĺženú košeľu s ilustráciami postáv. Obuv zastupujú biele členkové čižmičky na opätku, ktoré mala v predošlej módnjej vizáži.

Predposledný outfit postavy Emily tvorí *Off-White* čierna vatovaná bunda s kvetinovou farebnou potlačou a mini šaty na ramienka s rovnakým látkovým prevedením a nepravidelným ukončením spodnej časti sukne šiat. Emily si v tomto kvetovanom odeve môžeme dokonale obzrieť na Pierreovej Cadaultovej prehliadke novej neónovo farebnej kolekcie. Po akcii sa spoločne s ostatnými presunú do reštaurácie *Les Deux Compères*, kde Gabriel varí poslednýkrát. Po večeri odchádza domov, naleje si víno, otvorí balkónové dvere a zahľadí sa smerom k *Les Deux Compères*. Uteká dole, aby ešte stihla Gabriela, s ktorým ukončia Gabrielov pobyt v Paríži romantickou nocou.

Na druhý deň v práci Sylvie oznámi Emily, že jej výpoveď nedá pod podmienkou, že na ňu bude tvrdšia. Emily kráča neďaleko Gabrielovej bývalej práce a dostane správu od Mathieua. Oznámil jej, že v piatok odchádzajú spolu do Saint-Tropez. Zastaví sa pred *Les Deux Compères* a zahľadí sa dnu. Prihovorí sa jej Antoine, ktorý sedí pred reštauráciou. Zrazu vyjde Gabriel so šampanským a oznámi Emily, že Antoine investuje do reštaurácie. Poslednou kombináciou módnych kúskov, ktoré má Emily v závere tejto epizódy oblečené sú *Alaia* červené šaty s efektom skladanej sukne so sieťovinou v tvare vlniek a *Aldo* červené členkové lodičky, ktoré mala obuté v outfite na začiatku tejto časti. Epizóda ukončuje prvú sériu správou od Camille, ktorej Gabriel písal, že ostáva v Paríži a chce si s Emily pohovoriť.



Obrázok 10 Off-White – ukážka z epizódy *Cancel Couture*.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: *Emily in Paris* [seriál]. Réžia A. FLEMING. USA, 2020.

ZÁVER

Hlavným cieľom príspevku bolo poukázať na prezentovanie obrazov módneho priemyslu v seriálovej televíznej tvorbe. Jeho naplnenie sme dosiahli v druhej časti nášho príspevku. Na uskutočnenie splnenia hlavného zámeru práce sme využili nami zadefinované poznatky v teoretickom úvode a kvalitatívnu obsahovú analýzu audiovizuálneho diela. V nami vybranom výskumnom materiáli sme skúmali prítomnosť módneho priemyslu, jeho funkciu, postavenie a vplyv na kultúru, prostredie, postavy a prijímateľov. V druhej časti príspevku sme poukázali na prítomnosť a zobrazovanie módnych prvkov, štýlov a kombinácií, využitím kvalitatívnej obsahovej analýzy. Vyzdvihli sme postavenie a funkciu módneho priemyslu v danom diele.

Módny priemysel zastupuje nielen kostýmovú zložku postáv, ale dotvára prostredie, vychádza z určitej kultúry, podnecuje charakter postavy. V našom výskumnom materiáli módny priemysel odkazoval najmä na svetových módnych dizajnérov, ikonické momenty, ale aj módne kúsky ovplyvňujúce vtedajší aj dnešný módny priemysel. Ďalej poukazoval na módne rozdiely zapríčinené kultúrou, oblasťou, osobitným ponímaním. Práve pre rozmanitosť a výskyt módneho priemyslu v audiovizuálnych dielach by sa nemala táto problematika ignorovať. Módny priemysel nie vždy musí zastupovať materialistickú zložku. Vo väčšine prípadov práve móda zobrazovaná prostredníctvom seriálov či filmov môže disponovať dôležitým metaforickým významom či symbolikou.

LITERATÚRA A ZDROJE

DOČEKALOVÁ, M.: *Tvůrčí psaní pro každého 3*. Praha : Grada Publishing, 2010.

- ECO, U.: *Meze interpretace*. Praha : Karolinum, 2004.
- Emily in Paris* - ČSFD. [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <<https://www.csfd.cz/film/721172-emily-in-paris/prehled/>>.
- Emily in Paris* - IMDb. [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <https://www.imdb.com/title/tt8962124/?ref_=nv_sr_srsrg_0>.
- Emily in Paris* - Netflix. [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <<https://www.netflix.com/search?q=emily&jbv=81037371>>.
- Fashion History*. [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <<https://www.businessoffashion.com/education/collection/fashion-history>>.
- GEORGE, C.: *Is Emily in Paris Based on a Book?*. [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <<https://netflixlife.com/2022/01/03/is-emily-in-paris-based-book/>>.
- JIRÁK, J., BURTON, G.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister and Principal, 2001.
- KINANE, R.: *Darren Star and Lily Collins Take Us Inside Their New Rom-com Series, Emily in Paris*. [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <<https://ew.com/tv/emily-in-paris-darren-star-lily-collins/>>.
- KOKEŠ, R. D.: *Teorie seriálové fikce. Možné cesty naratologické analýzy televizního seriálu*. In FEDOROVÁ, S., JEDLIČKOVÁ, A. (eds.): *Intermediální poetika příběhu*. Praha : ÚČL AV ČR – Akropolis, 2011. s. 228-257.
- KOKEŠ, R. D.: *Toulky napříč makrosvětý: Poetika seriálové fikce*. [Dizertačná práce]. Brno : FF MU, 2014. 111 s.
- KORDA, J.: *Úvod do studia televize 1*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2014.
- LAREINE, S.: *How Movies and TV Influence Fashion*. [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <<https://www.stephilaraine.com/2021/06/how-movies-and-tv-influence-fashion.html>>.
- Lily Collins - Instagram*. [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/p/CYjnLaSrNAX/?igshid=MDJmNzVkMjY=>>.
- MAGALOVÁ, L.: *Epizodická televizní dráma*. In KRAJČOVIČ, P., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmů z masmediální a marketingové komunikace*. Trnava : FMK UCM, 2021, s. 21-23.
- MRLIAN, R. a kol.: *Encyklopédia dramatických umení Slovenska 2*. Bratislava : VEDA, 1990.
- REIFOVÁ, I., BEDNÁŘIK, P.: *Televizní seriál – záhada popkulturního sebevědomí*. In *Mediální studia*, 2008, roč. 3, č. 1, s. 72-80. ISSN 1801-9978.
- SMETANA, M.: *Televizní seriál a jeho paradoxy*. Praha : ISV, 2000.
- WEIS, M.: *The Effect of TV Shows on Fashion Trends*. [online]. [2023-04-17]. Dostupné na: <<https://platformmagazine.org/2021/03/30/the-effect-of-tv-shows-on-fashion-trends/>>.

Kontaktné údaje

Mgr. Lucia Magalová

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
magalova1@ucm.sk

Bc. Vivien Dvoranová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
dvoranova1@ucm.sk

PREZENTÁCIA RASOVEJ DIVERZITY V SERIÁLI SEX V MESTE

Presentation of Racial Diversity in the Series Sex and the City

Kristína Mayerová

Abstrakt

Naším cieľom je upriamiť pozornosť na rasovú diverzitu vo filmoch a televíznych programoch a na základe diskurzívnej analýzy identifikovať, ako sa uplatňuje v americkom televíznom seriáli Sex v meste. V prvej kapitole definujeme základný pojmový aparát (rasa, stereotypizácia, rasové kategórie) a analyzujeme historický vývoj rasovej diverzity vo filmoch a v televíznych programoch v Spojených štátoch amerických. V druhej časti sa zameriavame na herecké postavy v seriáli a analyzujeme ich na základe štyroch rasovo-etnických kategórií. Následne porovnávame a hodnotíme, ako sa vyvíja rasová rôznorodosť v seriáli Sex v meste, ktorý pokračuje dvoma celovečernými filmami a následne epizodickým dielom Ako to bolo ďalej... Skúmanie prezentácie rasovej diverzity v televízii je dôležité aj z hľadiska toho, že pomáha zistiť, aký priestor dostávajú rasové a etnické skupiny a či sa vymykajú stereotypnému zobrazeniu. Náš výskum priniesol výsledky, ktoré hovoria o zvýšení rasovej pestrosti v televízii. Napriek tomu, že sa v posledných rokoch urobil veľký pokrok v tejto oblasti, ľudia svetlej pleti majú ešte stále väčší priestor v televíznom programe a vo filme ako ho majú menšiny dokopy.

Kľúčové slová:

Rasová diverzita. Seriál. Sex v meste. Stereotyp. Televízia.

Abstract

Our goal is to draw attention to racial diversity in films and television programs and, based on discursive analysis, identify how it is applied in the American television series Sex and the City. In the first chapter, we outline the basic conceptual apparatus (race, stereotyping, racial categories) and analyze the historical development of racial diversity in films and television programs in the United States of America. In the second part, we focus on key acting characters in the series and analyze them on the basis of four racial and ethnic categories. Subsequently, we compare and analyze how racial diversity develops in the series Sex and the City, which continues with two feature films and later an episodic work entitled And Just Like That... We believe that it is important to analyze how racial diversity on television is presented also partly due to the fact that the results could help to see the scope provided to racial and ethnic groups on TV and whether the ways of their portrayal diverge from stereotypes or not. Our research has produced results that indicate an increase in racial diversity on television. Although much progress has been made in recent years, the caucasian people still get more space on television and in film than all the remaining minorities combined.

Key words:

Racial Diversity. Series. Sex and the City. Stereotype. Television.

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Mnoho ľudí vo svete reprodukuje stereotypy o iných rasových skupinách v porovnaní s ich vlastnými. Ľudia ešte stále žijú v rasovo segregovaných komunitách, odopiera sa im práca alebo vzdelanie, sú neprimerane väznení a kvôli rase dokážu aj útočiť alebo zabíjať.¹ Otázky rasy a rasizmu sú aj v súčasnosti diskutovanými témami, ktoré sa odrážajú v rôznych druhoch médií. Jedným z nich je filmový a televízny priemysel, ktorý je predmetom nášho výskumu. Zameriame sa na rasovú diverzitu v populárnom americkom seriáli *Sex v meste*, ktorý sa dostal prvýkrát na obrazovky v roku 1998 a jeho ďalšie pokračovanie nasledovalo v roku 2021 pod názvom *Ako to bolo ďalej...* Seriál sme si zvolili pre jeho vysokú popularitu a s tým súvisiaci fakt, že mal alebo ešte stále má vplyv na mnoho ľudí. Na scéne je už vyše 20 rokov, preto môžeme okrem analýzy aj porovnávať, ako sa v ňom vyvíjala rasová diverzita.

Rasa

Ak chceme skúmať prezentáciu rasovej diverzity vo vybranom televíznom seriáli, musíme objasniť pojem „rasa“. Mnohí autori sa zhodujú v tom, že aktuálne neexistuje všeobecne záväzná odborná definícia tohto pojmu. Slovenský profesor Milan Hrabovský, ktorý sa 15 rokov zaoberá týmto pojmom, tvrdí, že sú rozličné typy definícií. Podľa neho dokonca neexistujú dvaja odborníci píšuci o rase, ktorí by sa zhodli na počte ľudských rás. *„Existujú však odborníci, ktorí stoja na pozícii, že rasy môžu byť reálne, ak referentom slova rasa sú vonkajšie viditeľné biologické znaky. Avšak tento biologický význam slova rasa nemá nič spoločné s „kultúrnymi“, intelektuálnymi, morálnymi a kognitívnymi vlastnosťami a charakteristikami danej rasovej skupiny.“*² Americké autorky Lee Anne Bellová a Pat Griffinová uvádzajú, že rôzne rasové kategórie boli vytvorené, aby splnili vznikajúce ekonomické a sociálne potreby bielej kultúry Spojených štátov amerických. Rasové kategórie umelo zdôrazňujú relatívne malé vonkajšie fyzické rozdiely medzi ľuďmi a nechávajú priestor na vytváranie falošných predstáv o mentálnych, emocionálnych a intelektuálnych rozdieloch.³ V našej štúdii skúmame americký seriál, preto sa orientujeme na to, ako vnímajú pojem „rasa“ v Spojených štátoch amerických, kde je demografia obyvateľstva pestrá. Pri zaradení ľudí do jednotlivých rasových kategórií sa orientujeme na ich vonkajšie biologické znaky, akými sú napríklad farba pleti alebo tvárové rysy.

¹ HOLTZMAN, L., SHARPE, L.: *What Film, Television, and Popular Music Teach Us About Race, Class, Gender, and Sexual Orientation*. New York, Londýn : Routledge, 2014, s. 246.

² HRABOVSKÝ, M.: *Vina „bielych“? Roky, keď sme nehovorili o spochybnení klasického chápania rás, sa nám vrátili*. [online]. [2023-01-24]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/2005304/vina-bielych/?ref=list>>.

³ BELL, L. A., GRIFFIN, P.: *Designing Social Justice Education Courses*. In ADAMS, M., BELL, L. A., GRIFFIN, P. (eds.): *Teaching for Diversity and Social Justice*. New York : Routledge, 1997, s. 83. Podľa: HOLTZMAN, L., SHARPE, L.: *What Film, Television, and Popular Music Teach Us About Race, Class, Gender, and Sexual Orientation*. New York, Londýn : Routledge, 2014, s. 242.

Podľa posledného sčítania obyvateľov v USA v roku 2020 sú na základe rasy a etnicity najpočetnejšie nasledovné skupiny ľudí:

- **Belosi** – osoby, ktoré pochádzajú z pôvodných národov Európy, Blízkeho východu alebo severnej Afriky.
- **Latinoameričania alebo Hispánci** – ľudia kubánskej, mexickej, portorickej, južnej alebo strednej americkej prípadne inej španielskej kultúry alebo pôvodu bez ohľadu na rasu.
- **Afroameričania** – osoby, ktoré majú pôvod v niektorej z čiernych rasových skupín Afriky.
- **Aziati** – ich pôvod je v niektorom z pôvodných národov Ďalekého východu, juhovýchodnej Ázie alebo indického subkontinentu vrátane napríklad Kambodže, Číny, Indie, Japonska, Kórey, Malajzie, Pakistanu, Filipínskych ostrovov, Thajska a Vietnamu.⁴

V Spojených štátoch žijú aj ďalšie rasovo-etnické skupiny, akými sú napríklad domorodí Američania alebo pôvodní obyvatelia Aljašky, rodený Havajčan alebo iný tichomorský ostrovan. V našom výskume sa zameriavame len na prvé štyri najpočetnejšie skupiny obyvateľov tak, ako sú uvedené v poslednom sčítaní obyvateľstva v USA.

Rasová stereotypizácia

V súvislosti s rasovou kategorizáciou spomenieme aj pojem „stereotyp“. Ako prvý ho použil americký teoretik a novinár Walter Lippman v roku 1922. Upozornil na existenciu určitých predstáv vo vedomí ľudí, často preberaných z iných zdrojov, než je vlastná sociálna skúsenosť. Tieto predstavy hrajú významnú úlohu ako vopred dané schémy vnímania, uvažovania a hodnotenia nových javov. Na utváraní stereotypov sa podieľa najbližšie sociálne okolie, uznávané autority, škola, ale v dnešnej dobe zvlášť médiá. Stereotypy väčšinou realitu výrazne zjednodušujú a potlačujú komplexnosť a zložitnosť objektívnej skutočnosti.⁵ Takisto obsahujú zovšeobecňujúce hodnotenia vzťahujúce sa na celú populáciu alebo sociálnu skupinu, v našej štúdii hovoríme špecificky o rase. Ako uvádza britská psychologička Nicky Hayesová, proces, na základe ktorého sa stereotypy zakoreňujú v ľudskom podvedomí, sa nazýva stereotypizácia. Pomocou nej si napríklad uľahčujeme vnímanie skupín, pretože nepristupujeme ku každému členovi ako k individuálnej osobnosti s vlastnými jedinečnými črtami, ale naopak, celú skupinu alebo rasu vnímame ako homogénny celok.⁶ Štúdie ukazujú, že

⁴ Provisional Guidance on the Implementation of the 1997 Standards for Federal Data on Race and Ethnicity. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <https://www.ofm.wa.gov/sites/default/files/public/dataresearch/pop/asr/re_guidance2000update.pdf>.

⁵ TOMEK, I.: Stereotyp. In NEŠPOR, Z.: *Sociologická encyklopédie*. [online]. [2023-01-26]. Dostupné na: <<https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Stereotyp>>.

⁶ HAYES, N.: *Základy sociální psychologie*. Praha : Portál, 1998, s. 74-75. Podľa: PALIDEROVÁ, K.: *Stereotypy a predsudky ako ukazovatele mýtu alebo faktu slovensko-poľských vzťahov*. [Diplomová práca]. Brno : Masarykova univerzita, 2018, s. 7. [online]. [2023-01-26]. Dostupné na: <https://is.muni.cz/th/wcbni/Bakalarska_praca_Katarina_Paliderova_final.pdf>.

napriek poklesu zjavných prejavov rasovej bigotnosti veľké percento bielych Američanov naďalej vedome alebo nevedome považuje bielu identitu za pozitívnu a čiernu za negatívnu. Nevedomá viera medzi belochmi v nadradenosť ich vlastnej rasovej skupiny v porovnaní s Afroameričanmi a inými ľuďmi s tmavšou pleťou je formou implicitnej zaujatosti – naučených sociálnych stereotypov, ktoré sa niekedy u jednotlivcov spúšťajú automaticky bez ich vedomia.⁷

Rasová rozmanitosť a stereotypy vo filmovej a televíznej tvorbe

Ako sme už spomínali, médiá sa určitým spôsobom podieľajú na utváraní stereotypov. Jedným z mála zdrojov informácií o rase, ktoré sú Američanom všeobecne dostupné, sú populárne médiá v podobe hudby, filmu a televízie. V našej štúdií sa zaoberáme predovšetkým televíznym programom. Odborníci na médiá Linda Holtzmanová a Leon Sharpe píšú, že už v prvých tridsiatich rokoch existencie televízie bola štandardná rodina v hlavnom vysielacom čase biela a stredná až vyššia stredná trieda, s heterosexuálnymi rodičmi, dvojposchodovým domom a dobrým príjmom.⁸ V rokoch 1930 až 1945 Afroameričania hrali vo filmoch zvyčajne otrokov alebo sluhov a až po druhej svetovej vojne sa začali objavovať témy súvisiace s odhaľovaním rasovej diskriminácie. V sedemdesiatych rokoch sa stereotypy točili okolo akčných filmov, v ktorých vyhrávali hrdinovia tmavej pleti nad bielymi. V súčasnosti je trendom, keď herci s rôznymi farbami pleti spolupracujú vo filmoch ako kamaráti. Podľa amerického profesora mediálnych štúdií Leeho Artza takýto typ filmu stelesňuje „nový rasizmus“. Ako vysvetlil, Afroameričania sa zobrazujú v úspešných rolách strednej triedy, zatiaľ čo podmienky chudobných a pracujúcich černochoch sa ignorujú. Ázijský muž je v západných médiách často zobrazený ako odborník na bojové umenia alebo ako nepríťažlivý muž. Ázijské ženy majú tendenciu byť zobrazované ako submisívne alebo exotické krásky. Latinoameričania sú nedostatočne zastúpení v médiách a často sú zobrazovaní ako jednoduchí, stereotypní alebo negatívni. V rokoch 1955 až 1986 sa na obrazovkách vyskytovali len na úrovni dvoch percent a tento trend pokračoval aj na konci 20. storočia. Napriek tomu, že ich reálny počet v USA sa niekoľkonásobne zvýšil, stále majú slabé zastúpenie v médiách. Prvé filmové zábery Latinoameričanov ukazujú, ako mexicko-americkí banditi útočia na bielych ľuďmi, neskôr boli zobrazení ako milenci. V súčasných filmoch ich väčšinou vidíme buď ako príliš násilníckych, alebo ako rebelov.⁹

Inštitút pre výskum práce a zamestnanosti na Kalifornskej univerzite v Los Angeles vypracováva na pravidelnej báze výročné správy, ktoré upriamujú

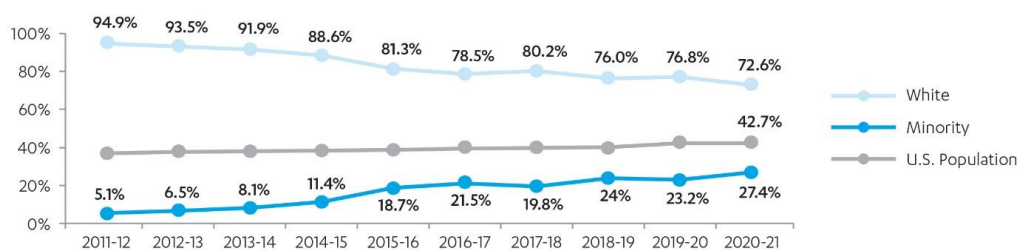
⁷ HOLTZMAN, L., SHARPE, L.: *What Film, Television, and Popular Music Teach Us About Race, Class, Gender, and Sexual Orientation*. New York, Londýn : Routledge, 2014, s. 246.

⁸ Tamže, s. 396.

⁹ HADDOCK, S. A. a kol.: *Images of Gender, Race, Age, and Sexual Orientation in Disney Feature-Length Animated Films*. In *Journal of Feminist Family Therapy*, 2003, roč. 15, č. 4. s. 22-23. [online]. [2023-01-27]. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1300/J086v15n04_02?needAccess=true&role=button>.

pozornosť na rasovú, etnickú a rodovú identitu osôb pracujúcich v kľúčových pozíciách v najlepších hollywoodskych filmoch a televíznych reláciách. Už v poradí deviaty výročná správa s názvom *The Hollywood Diversity Report 2022* (2. časť) sa zaoberá televíznym vysielaním v období 2020 – 2021. Jej výsledky potvrdzujú zvýšenie rasovej pestrosti v televíznych reláciách. Hoci sa v tejto oblasti urobil v posledných rokoch obrovský pokrok, stále je podľa autorov výročnej správy priestor na zlepšenie. Autori skúmali celkovo 407 televíznych relácií zo sezóny 2020 – 2021, aby zdokumentovali mieru, do akej sú ženy a ľudia inej farby pleti prítomní pred a za kamerou.¹⁰ Na grafe vidíme, že v televíznej sezóne 2020 – 2021 stvárňovalo hlavné postavy 27,4 percenta ľudí inej rasy ako bielej. Je to viac ako päťnásobok oproti rokom 2011 – 2012 a zároveň ide o najvyššie percento v porovnaní s minulosťou.

FIGURE 1: Leads by Race, Broadcast Scripted, 2011-12 to 2020-21 Seasons
(n=99, 107, 122, 123, 112, 116, 121, 121, 112, 106)



▲ People of color accounted for 27.4 percent of broadcast scripted leads for the 2020-21 television season — more than five times the group's share in 2011-12 (5.1 percent) and the group's highest share over the course of this report series. Nonetheless, people of color would have to increase their share of broadcast scripted leads by about 15 percentage points to reach proportionate representation in this important employment arena (42.7 percent).

Graf 1 Hlavné postavy televíznych relácií podľa rasy

Zdroj: ABSTON, J. a kol.: *Hollywood Diversity Report 2022. Part 2: Television*. [online]. [2023-01-27]. Dostupné na: <<https://socialsciences.ucla.edu/wp-content/uploads/2022/10/UCLA-Hollywood-Diversity-Report-2022-Television-10-27-2022.pdf>>.

METODIKA

Hlavným cieľom príspevku je upriamiť pozornosť na rasovú diverzitu vo filmoch a v televíznych programoch a na základe diskurzívnej analýzy identifikovať, ako sa uplatňuje vo vybranom americkom televíznom seriáli *Sex v meste*.

V prvej kapitole definujeme základný pojmový aparát (rasa, stereotypizácia, rasové kategórie) a analyzujeme historický vývoj rasovej diverzity vo filmoch a v televíznych programoch. Teoretické východiská nám následne slúžia ako podklad pre diskurzívnu analýzu nami zvoleného seriálu.

¹⁰ ABSTON, J. a kol.: *Hollywood Diversity Report 2022. Part 2: Television*. [online]. [2023-01-27]. Dostupné na: <<https://socialsciences.ucla.edu/wp-content/uploads/2022/10/UCLA-Hollywood-Diversity-Report-2022-Television-10-27-2022.pdf>>.

V druhej časti štúdie špecifikujeme náš výskumný materiál, ktorým sú herci a herečky seriálu *Sex v meste*. Pri diskurzívnej analýze, ktorá nám umožňuje interpretovať film vo vzťahu k súčasnej kultúre,¹¹ vychádzame zo štyroch rasovo-etnických kategórií, postavy delíme na hlavné a vedľajšie, zameriavame sa na ich spoločenské postavenie a skúmame aj ich početnosť. Na dosiahnutie vyššie stanoveného cieľa používame najprv kvantitatívne výskumné metódy, ktoré uplatňujeme pri pozeraní jednotlivých epizód seriálu, kde rátame prítomnosť postáv podľa rasovo-etnických kategórií. Neskôr využívame kvalitatívne výskumné metódy, ktoré nám pomôžu porozumieť skúmanému javu, konkrétne ide o analýzu, komparáciu a syntézu. Analyzujeme postavy seriálu, porovnávame zastúpenie jednotlivých rás a následne dochádza k syntéze a záverečnému zhodnoteniu.

ANALÝZA AMERICKÉHO SERIÁLU SEX V MESTE

Americký seriál *Sex v meste* od spoločnosti HBO sa stal jedným z najpopulárnejších a najplyvnejších televíznych seriálov koncom 20. a začiatkom 21. storočia. Spoločnosť natočila 94 epizód v šiestich sezónach, ktoré odvysielala v televízii od roku 1998 – 2004. Pokračovaním seriálu boli dva celovečerné filmy, ktoré sa dostali na plátna kín v rokoch 2008 a 2010 a v súčasnosti vychádza aj pokračovanie, seriál s názvom *Ako to bolo ďalej...* (od 2021). Hlavnými hrdinkami seriálu *Sex v meste* sú štyri newyorské ženy: Carrie, Miranda, Samantha a Charlotte, ktoré majú od 30 do 40 rokov a spája ich silné priateľstvo. Seriál sa zameriava na ich každodenné problémy, milostné životy a hľadanie lásky. Je to jeden z prvých seriálov, ktorý poukázal na silu ženských priateľstiev. Vzťahy medzi štyrmi protagonistkami sú základom všetkých častí seriálu. Významný je práve z toho hľadiska, že v centre pozornosti sú ženy – silné, inteligentné, zábavné, ktoré nezodpovedajú stereotypnému zobrazovaniu ženského pohlavia v médiách. V seriáli sa okrem silného ženského zastúpenia objavili aj homosexuáli, transvestiti a môžeme zhodnotiť, že v ňom bola zachovaná rodová diverzita. Predmetom nášho výskumu však bude prezentácia rasovej diverzity v spomínanom seriáli, ktorá podľa nás nie je dostatočná. Pri analýze filmových postáv hercov a herečiek je dôležité si ich kategorizovať na hlavné a vedľajšie postavy. Hlavné postavy sú protagonisti, ktorých príbehy sú v centre televízneho seriálu. Ich kľúčovou črtou je, že sú podstatnou súčasťou deja a bez nich by seriál alebo epizóda nemali zmysel. Hlavnými postavami sú v našom prípade štyri kamarátky. Vedľajšie postavy môžu byť opakujúce sa postavy alebo postavy v obmedzenom počte epizód. Dôležitou črtou vedľajších postáv je to, že nie sú podstatné pre ústredný dej (zápletky).¹² V našej analýze považujeme za vedľajšie postavy tie, ktoré majú významnejší vplyv na dej filmu či hlavnú postavu.

¹¹ RADOŠINSKÁ, J.: Možnosti a princípy empirického skúmania filmových diel o superhrdinoch. In RADOŠINSKÁ, J., RUSŇÁKOVÁ, L., BUČKOVÁ, Z. a kol.: *Empirické aspekty filmov o superhrdinoch*. Trnava : FMK UCM, 2019, s. 35.

¹² HOLTZMAN, L., SHARPE, L.: *What Film, Television, and Popular Music Teach Us About Race, Class, Gender, and Sexual Orientation*. New York, Londýn : Routledge, 2014, s. 391.

Aziati v hereckých rolách

Aziati sú vo väčšine častí seriálu vykreslení ako ľudia, ktorí sú podriadení bielej rase. V mnohých častiach obsluhujú hlavné postavy v ázijských reštauráciách alebo sú predajcami v stánkoch či v kvetinárstve. Ženy – Aziatky robia manikúru a pedikúru hlavným hrdinkám. V prvých častiach seriálu boli Aziati zobrazení ako nemé postavy, ktoré pracujú na nižších pozíciách a tvoria skôr komparz. Až v druhej sezóne vidíme prvýkrát Aziatku (služku), ktorá rozpráva, ide však o negatívny typ postavy. Tvári sa milo a nevinne, ale keď jej zamestnávateľ nie je doma, zmení sa na nepríjemnú až hrubú. V ďalších častiach sa iba krátko objaví bohatý Aziat, ktorý si pomýlil Carrie s prostitútkou alebo staršia Aziatka ako opatrovatelka, ktorá nevie po anglicky a ukazuje sa ako neschopná pomôcť Mirande s dieťaťom. Aziati sa ako herci na významnejších pozíciách objavujú v celom seriáli iba štyrikrát: ázijská žena ako výtvarníčka, najvyhľadávanejšia producentka módnych prehliadok, herečka alebo Ázijec, ktorý je lekárom. Ak by sme mali zhodnotiť vystupovanie ázijských hercov a herečiek v seriáli *Sex v meste*, ani v jednej časti zo všetkých šiestich sezón nevystupujú ako hlavné ani vedľajšie postavy, ale objavujú sa iba na krátky čas a v prevažnej väčšine ako „nižšia pracujúca trieda“.

Afroameričania

V prvých sezónach sú Afroameričania prevažne súčasťou komparzu, s výnimkou scény, v ktorej sa objaví staršia Afroameričanka ako zlovestná veštica. Jedna z hlavných hrdiniek Charlotte, má veľkú túžbu nájsť pravú lásku a vydať sa, preto sa vyberie za vešticou. Tá jej povie, že je prekliata a nikdy sa nevydá, ale za 100 dolárov sa kliatba dá odstrániť. Negatívne vlastnosti čarodejnice tvorcovia seriálu podčiarkli výberom herečky tmavej pleti. Čierna farba už v minulosti bola vnímaná ako farba noci, v stredoveku bola farbou diabla a aj v súčasnosti je často spojená s negativitou. V ďalších sezónach sú Afroameričania zobrazení ako muzikanti, športovci, zamestnanci v reštaurácii, zdravotnícki pracovníci, policajti alebo v negatívnom meradle ako transvestiti, ktorí sú hluční a afektovaní. Až v tretej sezóne vidíme Afroameričana, ktorý je prvýkrát v blízkom kontakte s jednou z hlavných hrdiniek – Samanthou. Jeho sestra Edina, rovnako Afroameričanka a majiteľka exkluzívneho podniku, nevie znieť, že jej brat má vzťah s bielou ženou a zničí im ho. Scéna, kde sa bije Samantha s Afroameričankou Edinou ukazuje, že medzi belochmi a Afroameričanmi je nevraživosť a majú voči sebe tieto skupiny predsudky. Druhý bližší kontakt hlavnej hrdinky s Afroameričanom sme zaznamenali v šiestej a zároveň poslednej sezóne. Miranda nadviazala vzťah so športovým lekárom Robertom, ktorý je fyzicky príťažlivý a má v spoločnosti dobré postavenie. Ich vzťah sledujeme len v pár epizódach, nakoniec skončí rozchodom. Na základe analýzy môžeme zhodnotiť, že Afroameričania sa vyskytovali v seriáli vo väčšej miere ako Aziati. Dokonca v dvoch prípadoch tvorili pár s hlavnými hrdinkami a mali na nich vplyv, preto ich možno považovať za vedľajšie postavy seriálu. Napriek tomu ich zastúpenie bolo minimálne oproti bielej rase.

Latinoameričania

Podľa posledného sčítania obyvateľstva v USA v roku 2020 takmer 20 % populácie tvoria Latinoameričania. Táto etnická skupina sa v Spojených štátoch amerických rýchlo rozrastá, no v seriáli bola slabo zastúpená. Jedinou výraznou postavou bola temperamentná brazílska umelkyňa Mária, ktorá tvorila pár so Samanthou v troch epizódach seriálu. Okrem nej išlo v seriáli o náhodné postavy, ktoré stretla Carrie – žena čakajúca na autobus a dvaja muži v kasíne v Los Angeles, ktorí hrali ruletu.

Rasová diverzita v seriáli *Sex v meste*, ktorý má 94 epizód, absentuje. Hlavné postavy (štyri kamarátky) sú bielej rasy, ako aj väčšina vedľajších postáv. V seriáli sme identifikovali iba tri vedľajšie postavy, ktoré sú inej rasy alebo etnickej skupiny – Afroameričana, ktorý tvoril pár so Samanthou, Mirandinho partnera Roberta, a Latinoameričanku Máriu. Seriál *Sex v meste* má aj dve filmové pokračovania, v ktorých sa už vo väčšej miere objavili ľudia inej rasy alebo etnického pôvodu. V prvom filme sa herečka Jennifer Hudsonová, ktorá je Afroameričanka, stane vďačnou asistentkou Carrie, neskôr aj jej dobrou priateľkou a Charlotte si adoptuje dieťa ázijského pôvodu. V druhom celovečernom filme hlavné herečky opustia New York a odídu do hlavného mesta Spojených arabských emirátov, kde sú obklopené ľuďmi odlišnej kultúry.

Nový seriál s názvom *Ako to bolo ďalej...* (od 2021), ktorý je ďalším pokračovaním seriálu *Sex v meste*, prešiel výraznou zmenou z hľadiska rasovej diverzity. Tri hlavné hrdinky – Carrie, Miranda a Charlotte majú nové priateľky, ktoré sú inej rasy alebo etnickej skupiny a v seriáli vidíme väčšie zastúpenie hlavne Afroameričanov. V jednej z epizód je odkaz na to, že ľudia bielej rasy sa snažia o rasovú pestrosť a boja sa, aby neboli označení napríklad za rasistov. Charlotte pozve na obed kamarátku Afroameričanku, ale nasilu pozve aj ďalšiu (ktorú nemá v obľube) iba preto, aby nevzbudila zlý dojem, že má skoro všetkých priateľov a známych bielej farby pleti. Iným príkladom je Carrie, ktorá sa priatelí s Indkou a spolu mali dobrovoľne pomáhať na oprave budovy. Pôvodný plán Carrie bol vypísať šek na opravu, aby nemusela manuálne robiť, ale Miranda podotkla, že nemôže byť beloška, ktorá len tak vypisuje šek. Indka zosmiešňujúco povedala, že bieli to teraz majú ťažké a od manuálnej práce sa dištancovala. Oproti seriálu *Sex v meste*, kde ľudia inej rasy alebo etnickej skupiny vykonávali manuálne práce, teraz sa tejto činnosti chopili aj hlavné hrdinky. Tvorcovia seriálu nezabudli aj na rasovú pestrosť v pracovnom prostredí hlavnej hrdinky Carrie, ktorá pravidelne nahráva podcast spolu s Latinoameričankou a Aziatom. Tak ako sa mení spoločnosť, ktorá si viac všima prejavy rasizmu a bojuje za rasovú pestrosť, aj filmový a televízny priemysel sa mení týmto smerom. Mohli sme si to všimnúť už

v roku 2020, keď Americká akadémia filmových umení a vied zverejnila nové štandardy, ktorých cieľom je podporovať vyváženú diverzitu pred aj za kamerou.¹³

ZHRNUTIE

Naším príspevkom sme upriamili pozornosť na rasovú diverzitu vo filmoch a v televíznych programoch. Na základe diskurzívnej analýzy sme identifikovali, ako sa uplatňuje v americkom televíznom seriáli *Sex v meste* aj s jeho pokračovaním v podobe dvoch celovečerných filmov a epizodickým dielom *Ako to bolo ďalej...* Naše poznatky sa zhodujú s výročnou správou *The Hollywood Diversity Report 2022*, ktorá uvádza, že rasová pestrosť sa v porovnaní s minulosťou zvýšila vo filmovej aj televíznej tvorbe. Vidíme to na príklade seriálu *Sex v meste* a jeho hereckom obsadení. V prvej sezóne s 12 epizódami a v druhej, ktorá má 18 epizód vystupujú ako hlavné a vedľajšie postavy iba herci bielej rasy. Až v nasledujúcich štyroch sezónach sa objavujú Afroameričania, Aziati a Latinoameričania iba v obmedzenom počte. Dokopy v 94 epizódach sme zaznamenali iba tri vedľajšie postavy inej farby pleti, ktoré mali významnejší vplyv na dej filmu či hlavnú postavu. Vyhodnotili sme, že seriálu chýba rasová pestrosť. Z hľadiska rasových stereotypov sme zaznamenali zobrazenie Aziatov, ktorí sa vyskytovali iba okrajovo a neboli v pozíciách hlavných ani vedľajších postáv. Najčastejšie sa objavovali ako „nižšia pracujúca trieda“, ktorá je podriadená bielej rase. Afroameričania sa vyskytujú v seriáli častejšie, ale iba dvakrát ako vedľajšie postavy. V oboch prípadoch mali vzťahy s hlavnými hrdinkami, ktoré nemali dlhé trvanie. Vzťah Samantha s Afroameričanom poukázal na nevraživosť a predsudky, ktoré majú voči sebe bieli a čierni. Latinoameričania boli v seriáli najmenej zastúpení a zaznamenali sme iba jednu vedľajšiu postavu. Brazíľčanka Mária bola stereotypne zobrazená ako pekná a vášnivá umelkyňa, ktorá ukončí vzťah so Samanthou rozbíjaním tanierov. Dva celovečerné filmy, ktoré nadväzujú na seriál, priniesli o niečo väčšiu mieru rasovej diverzity. Tá sa najviac prejavila v súčasnom seriáli *Ako to bolo ďalej...*, ktorý dokázal zachytiť väčšie množstvo postáv rôznej rasy. Seriál je zrkadlom celkového trendu vo filmovom priemysle v USA. V 20. storočí bola rasová diverzita na nízkej úrovni, no v súčasnosti nastal výrazný obrat a vo filmovej a televíznej tvorbe sa vo väčšej miere objavujú osoby inej rasy ako bielej.

LITERATÚRA A ZDROJE

ABSTON, J. a kol.: *Hollywood Diversity Report 2022. Part 2: Television*. [online]. [2023-01-27]. Dostupné na: <<https://socialsciences.ucla.edu/wp-content/uploads/2022/10/UCLA-Hollywood-Diversity-Report-2022-Television-10-27-2022.pdf>>.

¹³ Academy Establishes Representation and Inclusion Standards for Oscars Eligibility. [online]. [2023-01-29]. Dostupné na: <<https://www.oscars.org/news/academy-establishes-representation-and-inclusion-standards-oscarsr-eligibility>>.

- Academy Establishes Representation and Inclusion Standards for Oscars Eligibility. [online]. [2023-01-29]. Dostupné na: <<https://www.oscars.org/news/academy-establishes-representation-and-inclusion-standards-oscar-eligibility>>.
- BELL, L. A., GRIFFIN, P.: Designing Social Justice Education Courses. In ADAMS, M., BELL, L. A., GRIFFIN, P. (eds.): *Teaching for Diversity and Social Justice*. New York : Routledge, 1997, s. 67-88.
- HADDOCK, S. A. a kol.: Images of Gender, Race, Age, and Sexual Orientation in Disney Feature-Length Animated Films. In *Journal of Feminist Family Therapy*, 2003, roč. 15, č. 4, s. 19-44. ISSN 0895-2833. [online]. [2023-01-27]. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1300/J086v15n04_02?needAccess=true&role=button>.
- HAYES, N.: *Základy sociální psychologie*. Praha : Portál, 1998.
- HOLTZMAN, L., SHARPE, L.: *What Film, Television, and Popular Music Teach Us About Race, Class, Gender, and Sexual Orientation*. New York, Londýn : Routledge, 2014.
- HRABOVSKÝ, M.: Vina „bielych“? Roky, keď sme nehovorili o spochybnení klasického chápania rás, sa nám vrátili. [online]. [2023-01-24]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/2005304/vina-bielych/?ref=list>>.
- PALIDEROVÁ, K.: *Stereotypy a predsudky ako ukazovatele mýtu alebo faktu slovensko-poľských vzťahov*. [Diplomová práca]. Brno : Masarykova univerzita, 2018. 50 s. [online]. [2023-01-26]. Dostupné na: <https://is.muni.cz/th/wcbni/Bakalarska_praca_Katarina_Paliderova_final.pdf>.
- Provisional Guidance on the Implementation of the 1997 Standards for Federal Data on Race and Ethnicity*. [online]. [2023-01-26]. Dostupné na: <https://www.ofm.wa.gov/sites/default/files/public/dataresearch/pop/asr/re_guidance2000update.pdf>.
- RADOŠINSKÁ, J.: Možnosti a princípy empirického skúmania filmových diel o superhrdinoch. In RADOŠINSKÁ, J., RUSŇÁKOVÁ, L., BUČKOVÁ, Z. a kol.: *Empirické aspekty filmov o superhrdinoch*. Trnava : FMK UCM, 2019, s. 18-47.
- TOMEK, I.: Stereotyp. In NEŠPOR, Z.: *Sociologická encyklopédie*. [online]. [2023-01-26]. Dostupné na: <<https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Stereotyp>>.

Kontaktné údaje

Mgr. Kristína Mayerová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
mayerova2@ucm.sk

ZOBRAZENIE RODOVÝCH ROLÍ V ROMANTICKÝCH VZŤAHOCH POSTÁV V SERIÁLI PRIATELIA

Portrayal of Gender Roles in Romantic Relationships of the Characters in the Friends Series

Šimona Tomková

Abstrakt

Rodová rovnosť a stereotypizácia rodových rolí je aktuálnym a dôležitým problémom dnešnej spoločnosti. Ovplyvňuje každodenný život najmä často podriadených či znevýhodnených minorít, a to nielen žien, ale aj všetkých maskulínit nezaradených do hegemonnej. Tieto a ďalšie dôležité fenomény, ako mužský pohľad či comfort show, súvisiace s rodovou rovnosťou najprv definujeme v úvodnej časti príspevku venovanej ich zobrazeniu v zábavných televíznych seriáloch. Následne sa sústreďujeme na jeden z najpopulárnejších sitkomov všetkých čias – Priatelia, a cez optiku romantických vzťahov jeho hlavných mužských postáv nahliada na ilustráciu rovnosti medzi mužmi a ženami v seriáli. Diskurzívna analýza sa jednotlivito zaoberá dlhodobjšími vzťahmi Rossa, Chandlera a Joeyho, ktoré nadväzujú s vedľajšími ženskými postavami, a zistenia ďalej sumarizuje a interpretuje. Príspevok má ambíciu uviesť výsledky diskurzívnej analýzy do kontextu aktuálneho spoločenského nazerania na problematiku rodovej rovnosti a možných rizík, ktorým čelia diváci seriálu. Text má zároveň slúžiť ako podnet pre ďalšie skúmanie úspešných audiovizuálnych diel v tejto súvislosti.

Kľúčové slová:

Comfort show. Hegemónna maskulinita. Mužský pohľad. Rod a pohlavie. Rodová rovnosť. Stereotypizácia.

Abstract

Gender equality and stereotyping of gender roles is a current and important problem in today's society. It affects the daily life especially of often subordinate or disadvantaged minorities, not only women, but also all masculinities not included in the hegemonic one. First we define these and other important phenomena, such as the male gaze or the comfort show, related to gender equality in the introductory part of the article dedicated to their portrayal in entertainment television series. It then focuses on one of the most popular sitcoms of all time – Friends, and looks at the show's illustration of gender equality through the lens of the romantic relationships of its main male characters. Discourse analysis looks individually at the longer-term relationships Ross, Chandler, and Joey pursue with supporting female characters, and further summarizes and interprets the findings. The aim of the paper is to put the results of the discourse analysis into the context of current social views on the issue of gender equality and possible risks faced by viewers of the series. At the same time, the text should serve as a stimulus for further research of successful audiovisual works in this context.

Key words:

Comfort Show. Gender and Sex. Gender Equality. Hegemonic Masculinity. Male Gaze. Sexualization of Women. Stereotyping.

K PROBLEMATIKE RODOVÝCH ROLÍ A ICH ZOBRAZENIU V ZÁBAVNÝCH SERIÁLOCH

Už v 19. storočí ženy tmavej pleti písali o nerovnostiach zapríčinených rasou, spoločenskou triedou či pohlavím a o tom, ako sa navzájom prelínajú.¹ Termín *gender*, dnes prekladaný zväčša ako rod, sa začal objavovať, keď psychologičky ovplyvnené rozširujúcim sa feminizmom v 60. a 70. rokoch začali hovoriť o sociokultúrnych vplyvoch na vtedajšie ženy. Pojem používali na opis psychologických a sociálnych aspektov správania sa a sociálnych rolí spojených s pohlavím, pričom ho neskôr nahradili výrazom rodové roly.² Išlo o postupné odlišenie pohlavia ako telesnej danosti od rodu, ktorý je nadobudnutý počas života. Časom prestáva verejnosť, teda aspoň na odbornej úrovni, stotožňovať rod s fyzickým vzhľadom osoby, ktorý určuje pohlavie. Psychiater M. Patarák, ktorý sa dnes ako jeden z mála na Slovensku venuje transrodovým ľuďom, vysvetľuje, že „ak pohlavie nedefinujeme len prítomnosťou mužských alebo ženských pohlavných orgánov či žliaz, ale na základe páru pohlavných chromozómov, tak pohlavie nie je možné meniť. To by sme museli zmeniť chromozómový pár v každej bunke tela jedinca.“³ Pohlavie teda môžeme definovať ako pevne dané, no rod, naopak, ako proces vyvíjajúci sa v závislosti od mnohých externých, ale aj osobných faktorov vplývajúcich na človeka. Napriek tejto vedomosti však v početných ohľadoch rovnosť medzi rodmi buď neexistuje, alebo je značne ohrozená. Môžeme tvrdiť, že sme sa pohli vpred od čias, keď boli rodové štúdiá v začiatkoch a slovo *rod* sa, ako tvrdia D. R. McCreary a J. C. Chrislerová, synonymicky stotožňovalo so slovom *žena*, pretože pre psychológov bol muž normou a žena čímsi „iným“.⁴ Išlo by však pravdepodobne o príliš malý cieľ, a preto sú rodové štúdiá aj v súčasnosti interdisciplinárnym akademickým odborom. Dotýka sa takmer každého odvetvia vedy a má mnoho špecializovaných podpolí.⁵ Hovoríme totiž o téme, ktorá je prítomná v sociálnej každodennosti. Jedným z hlavných dôvodov je uznanie,

¹ SCARBOROUGH, W. J.: Introduction: New Developments in Gender Research: Multidimensional Frameworks, Intersectionality, and Thinking Beyond the Binary. In RISMAN, B. J., FROYUM, C. M., SCARBOROUGH, W. J. (eds.): *Handbook of the Sociology of Gender*. New York : Springer, 2018, s. 6.

² McCREARY, D. R., CHRISLER, J. C.: Introduction. In McCREARY, D. R., CHRISLER, J. C. (eds.): *Handbook of Gender Research in Psychology: Volume 1: Gender Research in General and Experimental Psychology*. New York : Springer, 2010, s. 1.

³ PATARÁK, M.: *Tehotných transrodových mužov sa nemusíme báť*. [online]. [2023-01-26]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/blog/1492853/tehotnych-transrodovych-muzov-sa-nemusime-bat/>>.

⁴ McCREARY, D. R., CHRISLER, J. C.: Introduction. In McCREARY, D. R., CHRISLER, J. C. (eds.): *Handbook of Gender Research in Psychology: Volume 1: Gender Research in General and Experimental Psychology*. New York : Springer, 2010, s. 2.

⁵ CHRISTENSEN, L. N. R.: *Could It Be Anymore Toxic? Toxic Masculinity and the Power of Representation in Friends*. [Diplomová práca]. Aalborg : The Faculty of Social Sciences of Aalborg University, 2022, s. 11. [online]. [2023-01-26]. Dostupné na: <https://projekter.aau.dk/projekter/files/473991855/Could_It_Be_Anymore_Toxic_Toxic_Masculinity_and_the_Power_of_Representation_in_Friends.pdf>.

ktoré môžeme považovať za základ existencie jedinca. Podľa R. Williga je ľudský život neustálym bojom o uznanie. Bez určitých podstatných foriem uznania, ako napríklad uznanie nedotknuteľnosti života či rovnosti pred zákonom, sú totiž doslova ohrozené naše fyzické životy.⁶ Avšak nehovoríme len o nich. Pre plnohodnotný ľudský život je žiadúce aj isté spoločenské uznanie, ktoré je podmienené zapadnutím do daných sociálnych noriem. Medzi také vo väčšinovej spoločnosti stále viac či menej zaraďujeme aj princípy binárneho rodu, často spojené so stereotypizáciou žien a mužov. Nezapadnutie do spoločenských predpokladov môže sťažovať dosiahnutie uznania, a tak si spoločnosť sama nepriamo vynucuje ich podporovanie.

R. W. Connellová je autorkou pojmu „hegemonická maskulinita“. Podľa nej ide o charakteristiku rodovej praxe, ktorá obsahuje dominantné postavenie mužov a podriadenosť žien. Hegemonická maskulinita navyše nie je konštruovaná iba vo vzťahu k ženám, ale aj k ostatným podriadeným maskulinitám.⁷ Aj keď ide o termín z 80. rokov 20. storočia, vracajú sa k nemu súčasníci zamýšľajúc sa nad jeho dnešnou platnosťou. A zdá sa, že vo väčšine krajín je to stále aktuálna téma. Index rodovej rovnosti⁸ za rok 2022 je pre Slovensko 56.0 – v zrovnoprávnení žien a mužov v rozličných oblastiach bežného života nedosahujeme ani priemer Európskej únie, pričom horšie výsledky majú iba tri krajiny, a to Maďarsko, Rumunsko a Grécko. Pod priemerom je navyše až 16 z 27 krajín. Slovensko najviac zlyháva v kategórii *power*, teda *moc*, kde zreteľne vidno, že v riadiacich štruktúrach politických, ekonomických a sociálnych inštitúcií stále výrazne dominujú muži.⁹ O rozložení síl podľa Connellovej teda má zmysel diskutovať aj v kontexte hierarchizácie spoločnosti 21. storočia, a to nielen v súvislosti so ženami. Vráťme sa k spomenutým *podriadeným maskulinitám*, ktoré zahŕňajú všetky skupiny mužov nespĺňajúce charakteristiky hegemonického maskulinity. Vylúčenie spomedzi dominantných jedincov môže zapríčiniť hneď niekoľko faktorov, ako „slabé“ spoločenské postavenie alebo „nevyhovujúci“ vzťah. R. W. Connellová a J. W. Messerschmidt to vysvetľujú na konkrétnom príklade – gej, ktorý je v očiach väčšinovej spoločnosti príliš ženský, alebo lesba, ktorá je svojim vzťahom mužná, sú zaraďovaní medzi podriadených len preto, že nespĺňajú normatívne rodové očakávania.¹⁰ Tieto predpoklady zdanlivého ideálu paradoxne

⁶ WILLIG, R.: Recognition and Critique: An Interview with Judith Butler. In *Distinktion: Journal of Social Theory*, 2012, roč. 13, č. 1, s. 140-141.

⁷ CONNELL, R. W.: *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*. Cambridge : Polity Press, 1987, s. 183.

⁸ Poznámka autorky: Index rodovej rovnosti je číslo vypočítané na základe pridelených bodov za dosahovanie rovnosti medzi mužmi a ženami v oblastiach ako zdravie, práca, vzdelanie, násilie či voľný čas, ktoré každoročne skúma a pridáva Európsky inštitút pre rodovú rovnosť všetkým krajinám EÚ. Zdroj: *Gender Equality Index*. [online]. [2023-01- 26]. Dostupné na: <<https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2022/SK>>.

⁹ *Gender Equality Index*. [online]. [2023-01- 26]. Dostupné na: <<https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2022/SK>>.

¹⁰ CONNELL, R. W., MESSERSCHMIDT, J. W.: Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. In *Gender & Society*, 2005, roč. 19, č. 6, s. 78.

máme napriek faktu, že hegemonická maskulinita nie je väčšinová. Iba menšina populácie totiž spĺňa všetky znaky zahrňajúce želané pohlavie, správanie, mocenské postavenie či výzor. D. Kellner vysvetľuje, že jednou z príčin prežitia uvedených predpokladov sú mediálne obsahy. Publikum ich nesprávne vníma ako zdroj kultúrnej pedagogiky, ktorý ho učí, ako byť mužmi a ženami, ako sa obliekať, vyzerať a konzumovať.¹¹ Jeho slová potvrdzujú viacerí autori. Podľa S. Craiga hrajú mediálne obrazy dôležitú rolu pri vytváraní a udržiavaní rodových štandardov,¹² pričom E. Scharrerová a G. Blackburn ďalej špecifikujú, že najmä opakované motívy v televízii zobrazujúce princípy hegemonickej maskulinity ovplyvňujú očakávania a správanie divákov v reálnom živote.¹³ H. Pravdová navyše upozorňuje, že väčšina výskumov sledovanosti televízie v porovnaní s počúvanosťou rozhlasových staníc alebo čítanosťou tlače dokazuje, že televízia má najpočetnejšie publikum. Zároveň dodáva, že „*najobľúbenejšími programami vysielania sú zábavné – ľahké dramatické žánre.*“¹⁴ Na základe sumarizovaných poznatkov možno usúdiť, že vzhľadom na závažnosť prístupu spoločnosti k rodovým rolám a sledovanosti zábavných televíznych programov sa oplatí skúmať zobrazovanie rodov v nich. Nakoniec, domnienku potvrdzuje početnosť už realizovaných výskumov v tejto oblasti.

A. D. Lotzová prirovnáva televíziu k akémusi oknu do sveta, cez ktoré diváci nazerajú na reálne udalosti.¹⁵ Dovoľujeme si dodať, že tak ako cez okno vidíme von, sklo prepúšťa lúče svetla aj smerom dnu. Televízia teda na jednej strane podporuje isté normy v spoločnosti, no zároveň musí viac či menej reflektovať sociálne zmeny a aktuálnu životnú situáciu bežných ľudí. Štúdia, ktorá porovnávala zobrazovanie matiek v televíznych seriáloch v rokoch 1951 – 1960 s rokmi 2011 – 2020 ukazuje, že kým v 50. rokoch boli tieto postavy buď vydaté, alebo mŕtve, do roku 2020 už vo veľkej miere zahrňali aj slobodné, rozvedené, ovdovené či znovu vydaté matky.¹⁶ Zistenia môžeme považovať za pozitívny krok vpred, ide však o naozaj výrazné dobové modifikácie, ktoré nemožno prehliadať ani v mediálnej tvorbe a bolo by naivné či skratkovité považovať ich zobrazovanie za znak odbremenenia sa televízie od rodových stereotypov. Stereotyp v sociologickom kontexte vnímame ako označenie striktného postoja jednotlivcov a skupín k rôznorodým rasovým, rodovým, národnostným a iným skupinám i

¹¹ KELLNER, D.: Cultural Studies, Multiculturalism, and Media Culture. In DINES, G., HUMEZ, J. M. (eds.): *Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader*. Tretie vydanie. Thousand Oaks : SAGE, 2011, s. 7.

¹² CRAIG, S.: *Men, Masculinity, and the Media*. Londýn : SAGE, 1992, s. 61.

¹³ SCHARRER, E., BLACKBURN, G.: Cultivating Concepts of Masculinity: Television and Perceptions of Gender Role Norms. In *Mass Communication and Society*, 2018, roč. 21, č. 2, s. 173.

¹⁴ PRAVDOVÁ, H.: Fenomén zábavy a úloha stereotypov v produkcii a recepcii mediálnej kultúry. In *Communication Today*, 2011, roč. 2, č. 1, s. 15.

¹⁵ LOTZ, A. D.: *Cable Guys: Television and Masculinity in the 21st Century*. New York : New York University Press, 2014, s. 4.

¹⁶ YE, S.: Correlation Analysis on the Maternal Role in American Family Sitcoms During 1951-1960 and 2011- 2020. In *2021 International Conference on Social Development and Media Communication*. Peking : Atlantis Press, 2021, s. 710.

subkultúram. Ovplyvňuje formovanie postojov a hodnotových škál, dokonca aj systém sankcií a sociálnu stratifikáciu.¹⁷ Ak je dominantná maskulinita spôsob nahliadania na otázky rovnosti mužov a žien, pričom ženy sú rodovou skupinou a výsledkom je ich spoločenská podriadenosť, potom môžeme hovoriť o stereotype podporovanom aj v televíznej seriálovej tvorbe. V jednej z najpopulárnejších epizód seriálu *Dva a pol chlapa* hrá Megan Foxová. V role šestnásťročného dievčaťa so slabým vzdelaním je od začiatku prezentovaná ako sexuálny objekt. Vo chvíli, keď prvýkrát vkročí do domu Charlieho, hlavnej postavy seriálu, všetci muži, vrátane jeho desaťročného synovca, sa sústreďujú na jej telo.¹⁸ Epizóda je jedným z príkladov konceptu *mužského pohľadu* L. Mulveyovej.¹⁹ Diváci sa na stvárnenie ženskej postavy pozerajú cez Charlieho perspektívu. Tú podčiarkuje scéna, kde sa Foxová opaľuje v bikinách na terase. Aj keď rozpráva, kamera sníma prevažne jej celú postavu, nie priblíženú tvár. Korešponduje to s poznámkou K. Boyleovej, podľa ktorej aj samotná úprava fyzického vzhľadu a výber oblečenia žien v médiách podporujú mužský pohľad.²⁰ Ženy sa však na obrazovkách celkovo objavujú menej často ako muži. Podľa štúdie kalifornskej iniciatívy Media, Diversity and Social Change z roku 2016 bolo zo 4370 hovoriacich alebo pomenovaných postáv v stovke najviac zarábajúcich amerických filmov predchádzajúcej sezóny len 31,4 % žien. 30,2 % z nich navyše vystúpilo vo veľmi odhaľujúcom oblečení, pričom u mužov to platilo len pri 7,7 % postáv.²¹ Mužský pohľad, obnažovanie ženských postáv aj nerovnosť príležitostí môžeme označiť za faktory podporujúce hegemonickú maskulinitu cez televíznu tvorbu, ktoré sa stávajú nebezpečnejšími, ak sú obsiahnuté v dlhoročne obľúbených, ba dokonca kultových mediálnych produktoch, ktoré zasiahli viac generácií. Medzi také jednoznačne patrí aj seriál *Priatelja*.

Dej sa sústreďuje na „dospelácky“ život po škole, pred založením si vlastnej rodiny troch mužských postáv – Chandler Bing, Joey Tribbiani a Ross Geller, a troch ženských postáv – Monica Gellerová, Rachel Greenová a Phoebe Buffayová. Hľadanie zamestnania, láska, spory medzi priateľmi a neskôr aj rodičovstvo sú univerzálnymi témami, ktoré nevyšli z módy ani po odvysielaní poslednej epizódy seriálu v máji 2004. Sledovalo ju 52,5 milióna divákov.²² Vďaka streamovacím službám žije príbeh ďalej a generácie mladých ľudí ho znova začali sledovať

¹⁷ ADKINS, L.: *Gender Work: Sexuality, Family and the Labour Market*. Londýn : Open University, 1995, s. 42.

¹⁸ FREND, D.: *Gender Stereotypes in TV Series*. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://reelrundown.com/tv/Gender-Stereotypes-in-TV-series>>.

¹⁹ TILAKARATNE, W.: *Here's How Laura Mulvey Changed Film Theory with the Male Gaze*. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://movieweb.com/laura-mulvey-changed-film-theory/>>.

²⁰ BOYLE, K.: *Feminism without Men: Feminist Media Studies in a Post-Feminist Age*. In CURRAN, J., GUREVITCH, M. (eds.): *Mass Media and Society: Fourth Edition*. Londýn : Arnold, 2005, s. 33.

²¹ ROSSEINSKY, K.: *Women on Film Are Less Likely to Speak and More Likely to Be Naked*. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://graziadaily.co.uk/celebrity/news/diversity-film-women-naked/>>.

²² BAZZAN, A. L. C.: *I Will Be There for You: Clique, Character Centrality, and Community in Friends*. In *Computational and Applied Mathematics*, 2020, roč. 39, č. 3, s. 192.

najprv prostredníctvom platformy Netflix a v súčasnosti HBO Max. Situačnú komédiu (sitkom) v čase vysielania premiérových epizód v televízii označovali za *comfort show*, teda reláciu, ktorú si divák pozrie bez toho, aby o jej posolstvách kriticky premýšľal.²³ V roku 2018 sa však *Priatel'ia* dočkali odozvy novej generácie dospelých, narodených v 90. rokoch minulého storočia, ktorí do spoločenskej diskusie priniesli problémy, ako sexuálne obťažovanie žien či hegemonická maskulinita.²⁴ Spomenutý naratív bežného života partie kamarátov, s ktorým sa ľahko stotožní takmer každý, môže v tomto prípade slúžiť na zakrytie problematických aspektov seriálu. Témy nezostali bez povšimnutia ani na úrovni výskumu a rodovým stereotypom v *Priateľoch* sa venovalo hneď niekoľko štúdií. Zväčša však išlo o deje týkajúce sa výlučne hlavných postáv seriálu. Kritické hlasy rôznych štúdií ako príklad hegemonickej maskulinity uvádzajú viacero konkrétnych scén. V šiestej epizóde štvrtej sezóny seriálu požičia Joey peniaze Chandlerovi aj Monice, ktorí spolu chodia, bez ich vzájomného vedomia. Keď to Chandler zistí, žiada od Joeyho vysvetlenie. Scéna sa odohráva v kaviarni, kde čašníčka dvojici práve doniesla kávu. Joey sa zahľadí priamo na jej prsia a napadne mu vymyslieť si, že Monica si požičala peniaze na plastické zväčšenie prs. Tam však pohľad na ženu ako sexuálny objekt a mužská perspektíva nekončia. Chandlerovi sa to nepáči a pýta sa, či je jeho priateľka šialená. Joey poznamená: „Šialené by bolo, dať si ich zmenšiť!“ Na pozadí týchto výrokov počuť typický sitkomový smiech publika, ktorý podčiarkuje „vtipnosť“ stereotypu, že atraktívna žena má veľké prsia. Na konci deviatej sezóny zas dostane Chandler pero s motívom ženy, ktorá sa pri zapnutí pera vyzlečie. V situácii možno vidieť metaforu vnímania ženy ako predmetu, ktorý slúži sexuálnym predstavám muža. Autorka jedného z výskumov zaujímavou poznámkou, že na scénu sa díva Rachel, ktorá mlčí a iba sa usmeje. To podľa nej ilustruje pasivitu a bezmocnosť ženy v mnohých podobných momentoch.²⁵ Spomeňme ešte jednu situáciu, v ktorej odhalené ženské telo hrá hlavnú rolu. Vo štvrtej epizóde štvrtej sezóny sa Chandler sťažuje, že si nevie zrušiť svoju nevyužívanú kartu do fitness centra, lebo ho vždy pekná žena, ktorá na mieste robí, presvedčí ostať. Ross je odhodlaný ísť tam s ním a pomôcť mu. Stačí, že na scénu príde žena v obtiahnutom trikote s hlbokým výstrihom a vyčesanými vlasmi a členstvo si zaplatí aj Ross.

Uvedené príklady zobrazujú len niekoľko z mnohých dejových pasáží, v ktorých sa prejavuje rodová nevyváženosť a dominancia mužského pohľadu na ženy ako sexuálne objekty. Za ešte podstatnejšie považujeme, že dané scény boli

²³ KAPLAN, I.: *Millennials Watching 'Friends' on Netflix Shocked by Storylines*. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://www.independent.co.uk/artsentertainment/tv/friends-netflix-sexist-racist-transphobic-problematic-millennials-watches8154626.html>>.

²⁴ SCHWIND, K. H., KNOX, S.: *Friends: A Reading of the Sitcom*. Cham : Palgrave Macmillan, 2019, s. 4-5.

²⁵ CHRISTENSEN, L. N. R.: *Could It Be Anymore Toxic? Toxic Masculinity and the Power of Representation in Friends*. [Diplomová práca]. Aalborg : The Faculty of Social Sciences of Aalborg University, 2022, s. 11. [online]. [2023-01-26]. Dostupné na: <https://projekter.aau.dk/projekter/files/473991855/Could_It_Be_Anymore_Toxic_Toxic_Masculinity_and_the_Power_of_Representation_in_Friends.pdf>.

vykreslené ako vtípné, pre diváka teda v zmysle *comfort show* odľahčené a na prvý pohľad neškodné. Je dôležité poznamenať, že s odvolaním sa na štúdio C. Angelieovej a L. Soelistyho v seriáli nachádzame aj niekoľko momentov, keď sa tvorcovia dokázali vymaniť z rodových stereotypov. Ross sa vo viacerých epizódach stará o svoj vzhľad – chce nosiť kožené nohavice či ružovú košeľu, vybieli si zuby a podstúpi umelé opálenie. Rachel sa zas hneď v úvode seriálu rozhodne nevydať za svojho snúbenca napriek názoru otca, osamostatní sa a v priebehu epizód si vlastným úsilím vybuduje úspešnú pracovnú kariéru.²⁶ Odvážnym krokom tvorcov bolo tiež zaradenie lesbického sobáša do televízneho programu v roku 1996, obzvlášť keď k prvému oficiálnemu zväzku medzi osobami rovnakého pohlavia v USA došlo až takmer desať rokov po odvysielaní svadby Carol a Susan.²⁷ Na druhej strane týmto príkladom by sa dalo vytýkať, že často, opäť humorne, spochybňujú samy seba. Ružovú košeľu sa Ross neodváži nazvať ružovou a hnevá sa, ak to niekto robí, lebo ide o „ženskú“ farbu. Viacerým autorom, ako napríklad K. Millerová, tiež vadí, že svadba Carol a Susan je kópiou sobáša heterosexuálov a na obrazovke nevidíme ani ich svadobný bozk.²⁸

Na základe vyššie sumarizovaných skutočností vyjadrujeme presvedčenie, že sa vzhľadom na dôležitosť a aktuálnosť témy oplatí rozšíriť skúmanie populárneho fenoménu s názvom *Priatelía* v danom kontexte. Z náčrtu doterajších prác je zrejmé, že sa nevenovali rodovej stereotypizácii, hegemonickej maskulinite či mužskému pohľadu v rámci romantických vzťahov postáv. V súvislosti s celosvetovým dosahom seriálu sa nám tento motív zdá ako vhodný na skúmanie, keď uvažíme, že rodová nevyváženosť vo vzťahoch môže byť ešte podstatnejším vzorom pre diváka ako jej prejavy v krátkych skečoch epizód vytvorených primárne na pobavenie.

METODIKA

Cieľom štúdie je poukázať na prejavy rodovej nerovnosti medzi mužmi a ženami na príklade romantických vzťahov hlavných mužských postáv seriálu *Priatelía*. V prvej časti príspevku uvádzame, aký vplyv môžu mať tieto spoločenské tendencie na bežný život ľudí a zároveň aký dosah má rozoberaný televízny seriál. Spolu s odvolaním sa na sumarizované teoretické poznatky, z ktorých vyplýva, že televízia je dominantným médiom,²⁹ vyberáme výskumný materiál pre empirický výskum. Ide o časti epizód seriálu *Priatelía*, v ktorých vystupujú (alebo sa o nich

²⁶ ANGELINA, C., SOELISTYO, L.: Adopting and Challenging Traditional Gender Roles in 90s Sitcom Friends. In *Kata Kita: Journal of Language, Literature, and Teaching*, 2022, roč. 10, č. 2, s. 258.

²⁷ GLASS, A.: *First Same-Sex Marriage in U.S.*, May 17, 2004. [online]. [2023-01-26]. Dostupné na: <<https://www.politico.com/story/2018/05/17/first-same-sex-marriage-in-us-may-17-2004-586604>>.

²⁸ MILLER, K.: *Priatelía: Všetko o najobľúbenejšom seriáli všetkých čias*. Praha : Grada, 2018, s. 116.

²⁹ Poznámka autorky: V našom príspevku máme na mysli zároveň aj audiovizuálne produkty na streamovacích platformách.

hovorí) priateľky hlavných mužských postáv – Chandlera, Rossa a Joeyho. Tieto postavy majú romantické vzťahy aj so ženskými hlavnými postavami, najmä s Monicou a Rachel. Avšak keďže ide o hlavné dejové línie tiahnuce sa takmer všetkými desiatimi sezónami, pre obmedzený rozsah výskumu sa venujeme ich vzťahom s vedľajšími postavami seriálu. V prípade Rossa je to sedem žien – Carol, Julie Emily, Mona, Bonnie, Elizabeth a Charlie; u Chandlera dve – Janice a Kathy; a u Joeyho tri ženy – Ursula, Erin a Janine.

V rámci každého z uvedených vzťahov sa pozeráme na niekoľko aspektov, pričom máme ambíciu odpovedať na tri výskumné otázky týkajúce sa romantických vzťahov hlavných mužských postáv seriálu *Priatelka*:

- Akým spôsobom je zobrazená nadradenosť či podriadenosť žien a mužov v kontexte rodovej stereotypizácie v týchto vzťahoch?
- Do akej miery sa prejavuje sexualizácia žien v daných vzťahoch?
- Akým spôsobom je používaný humor v situáciách spojených s rodovou stereotypizáciou v uvedených vzťahoch?

V záujme zodpovedania výskumných otázok, a teda naplnenia cieľa výskumu, stanovujeme analytické kategórie. Tie, ako vysvetľuje J. Radošinská, „*reprezentujú okruhy analýzy, ktorým sa budeme venovať.*“³⁰ Určujeme ich na základe teoretických poznatkov uvedených vyššie v príspevku:

- hegemonická maskulinita – zobrazenie nadradenosti muža nad ženou alebo nad inými podriadenými maskulinitami (napr. sociálno-ekonomická nadradenosť, výsmech z iného ako hegemonického výzoru či správania sa, podceňovanie názorov ženy);
- mužský pohľad – zobrazenie ženských postáv pre diváka čisto z mužskej perspektívy (napr. poznámky k výzoru ženy, záujem o ženu len pre jej fyzickú stránku, zobrazenie ženy ako sexuálneho objektu);
- comfort show – zostavenie televízneho programu tak, aby diváka nepodnecoval ku kritickému mysleniu, ale relaxu a zábave (napr. bagatelizovanie zlých rozhodnutí postáv, legitimizácia rodovo stereotypných motívov cez humor).

Výskumnú vzorku podrobujeme diskurzívnej analýze, kvalitatívnej výskumnej metóde, ktorá je vhodná na interpretáciu mediálnych obsahov vo vzťahu k súčasnej kultúre. R. Sedláková ju považuje za jeden z najnáročnejších postupov kvalitatívnej obsahovej analýzy mediálnych produktov, lebo ide o interdisciplinárne nahliadnutie na sociálno-kultúrnu realitu.³¹ Metódu považujeme za vhodnú, keďže sa usilujeme o poskytnutie pohľadu na zobrazenie spoločenského fenoménu – rodových rolí a rodovej nerovnosti – v dlhodobo populárnom televíznom seriáli.

³⁰ RADOŠINSKÁ, J.: Možnosti a princípy empirického skúmania filmových diel o superhrdinoch. In RADOŠINSKÁ, J., RUSŇÁKOVÁ, L., BUČKOVÁ, Z. a kol: *Empirické aspekty filmov o superhrdinoch*. Trnava : FMK UCM, 2019, s. 45.

³¹ SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky*. Praha : Grada, 2014, s. 426-427.

VÝSLEDKY

V rámci analýzy výskumného materiálu sa najprv zaoberáme jednotlivými vzťahmi Rossa, Chandlera a Joeyho, pričom u každého dodržiavame poradie ženských postáv, v ktorom sa v seriáli objavili. Poznatky súvisiace so stanovenými analytickými kategóriami sumarizujeme v tabuľke a vyvodzujeme dôsledky.

Ross

Hneď prvý Rossovo vzťah je pomerne netradičný a testuje schopnosť tvorcov adekvátne zobrazit' rodové roly v seriáli. Manželstvo s **Carol** strokotá pre jej uvedomenie si, že je lesba. Prejavu hegemonické maskulinity badať vo viacerých prípadoch. Keď Ross v deviatej epizóde prvej sezóny navštívi Carol a jej priateľku (neskôr manželku) Susan, pri pohľade na policu s knihami poznamenáva: „*Vy baby máte asi dosť kníh o tom, ako sa stať lesbičkou.*“ Smeje sa pri tom a vtipnosť výroku má podporiť aj smiech publika v pozadí. Nielenže v slovenskom preklade používa zdobneninu pre slovo lesba,³² ale aj v origináli zaznie spojenie *stať sa lesbou*, čo evokuje, že sexuálna orientácia je získaná či vybraná, aj keď vedecké poznatky hovoria o opaku.³³ Keď Ross odchádza, lúči sa so Susan pozdravom vysloveným hrubším hlasom, pričom ju päťou udiera do ramena. Má ísť o „chlapský“ pozdrav naznačujúci jej mužskú rolu vo vzťahu, ktorú jej Ross automaticky priraduje, keďže sa striktne drží heterosexuálnej predstavy páru a Carol vníma ako jeho ženský element. V inej epizóde oznamuje Carol Rossovi, že je tehotná, no vzápätí ho ubezpečuje, že sa môže rozhodnúť, ako chce k situácii pristúpiť a do akej miery má chuť zapojiť sa. V podstate identickú scénu sledujeme v úvode ôsmej sezóny, keď mu rovnakú správu oznamuje Rachel aj s podobným dôvetkom. Scény tak komunikujú správu, že matka je tá, ktorá sa o dieťa musí postarať. Otec, ak s matkou aktuálne netvorí pár, si môže vybrať, či chce dieťa vychovávať a je úplne v poriadku, ak tak neurobí. Výraznejšie poznámky na Carolin výzor v tomto prípade nenachádzame.

Ďalší vzťah Ross nadväzuje s **Julie**, ktorú spoznáva na pracovnej ceste v Číne, zatiaľ čo netuší, že sa doňho zaľúbila Rachel. Po návrate domov uvádza najmä inteligenciu a priateľskosť ako hlavné dôvody jeho záujmu. Po niekoľkých dňoch či týždňoch vzťahu sa sťažuje Rachel, že s Julie ešte nespál a že doteraz mal sex iba s jedinou ženou, bývalou manželkou Carol. V tomto kontexte o sebe hovorí, že je čudný a z rovnakého dôvodu ho v inej epizóde nazývajú Joey a Chandler šíalým. Opäť ide o humorné scény. Paradoxne ukončenie vzťahu Julie a Rossa jeho podvodom je vykreslené oveľa pozitívnejšie. Od začiatku seriálu je totiž vo

³² Poznámka autorky: Nie je vhodné používať zdobneninu slova lesba, lebo ani gejev nenazývame „gejíčkami“. Používanie pojmu lesbička má naznačiť, že ženy sú tie slabšie, tie jemnejšie, čo nie je možné zovšeobecňovať. Zdroj: KROMKOVÁ, Z.: *Lesba alebo lesbička? Vysvetlíme vám pojmy zo skratky LGBTI.* [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://www.pridekosice.sk/lesba-alebo-lesbicka-vysvetlime-vam-pojmy-zo-skratky-lgbti/>>.

³³ *Understanding Sexual Orientation and Homosexuality.* [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://www.apa.org/topics/lgbtq/orientation>>.

vzduchu možný vzťah Rossa a Rachel, ktorý diváci očakávajú. Keď sa prvýkrát pobožkajú, napriek trvajúcemu vzťahu s Julie, scénu dopĺňajú jasajúce hlasy divákov a potlesk. Ross neskôr vtipne opisuje priateľom Juliin hnev pri rozchode a následne novinku ide oznámiť Rachel. Podriadenie sa ženy je zjavné – Rachel netrpezlivo čaká, či sa Ross rozhodne s Julie rozísť a keď to urobí, okamžite prejaví radosť a rozhodnutie s ním vytvoriť pár.

Vzťah Rossa s **Bonnie** je jeden z jeho najkratších v seriáli. Napriek tomu na prelome tretej a štvrtej sezóny stihneme zachytiť poukázanie na dôležitosť výzoru ženy pri vnímaní jej osoby mužmi, ale aj inými ženami. Keď chce Phoebe zoznámiť Rossa s kamarátkou Bonnie, Rachel, ktorá na neho vždy žiarli, súhlasí, lebo si ju pamätá ako holohlavé dievča. Objaví sa však s už narastenými vlasmi a Rachel ju začne okamžite vnímať ako sokyňu. Pri scénach s priateľmi Bonnie nepretržite hovorí o svojom minulom sexuálnom živote, čo nakoniec Rossovi vadí menej, ako keď ju Rachel nahovorí, aby si opäť oholila vlasy. Ešte pred ich rozchodom sa znova bozkáva s Rachel a vzťah končí podobne ako v prípade Julie. Reakcia publika, ktoré chce vidieť Rossa a Rachel spolu za akýchkoľvek podmienok, je tiež totožná.

Emily je jednou z priateľiek hlavných postáv, ktorá sa v seriáli objavuje relatívne dlho. V prvej z jej štrnástich epizód vo štvrtej sezóne seriálu príde do bytu k priateľom mokrá od dažďa. Je to neter Rachelinho šéfa, ktorú mal Ross vziať do mesta namiesto Rachel, lebo si dohodla schôdzku. „Ani mne sa nepáčila, keď k nám prišla, bola celá premočená,“ poznamenáva Ross na margo prvého zážitku s Emily, potom ako mu Rachel vyčíta, že následne rýchlo vytvorili pár. Môžeme dedukovať, že podmienkou na zapáčenie sa Rossovi bolo upraviť si zovňajšok, aj keď v tomto prípade sa nedá hovoriť o explicitnom zameraní sa na ženský výzor. V jednej z nasledujúcich častí stretáva Ross Emiliných kamarátov, ktorí zvyknú hrať rugby. Herci sú vysokí a majú športové postavy ako symbol typicky silných a pohybovo založených mužov, ktorým sa chce Ross automaticky vyrovnáť tým, že sa rozhodne zahrať si s nimi. Hovorí, že aj on je tvrdý chlap, na čo Rachel poznamenáva, že je „najtvrdší paleontológ“. Snaží sa teda zapadnúť do vzorca hegemonické maskulinity, pričom prostredníctvom výroku Rachel máme možnosť vidieť, kto do nej podľa spoločnosti naopak nepatrí. Po zápase, z ktorého prichádza vyčerpaný a s viditeľnými zraneniami, oznamuje Emily, že to bolo skvelé, ba dokonca za triumf považuje rozbitie nosa súperovi. V ďalších epizódach sa Ross a Emily rozhodnú zosobášiť, no Ross povie pri oltári meno Rachel. Moment zahanbenia Emily pre nevyriešené Rossove city je sprevádzaný zvukmi nadšenia a potlesku divákov v pozadí. Ross sa namiesto vyriešenia situácie s Rachel zo všetkých síl snaží získať Emily späť, čo sa mu nakoniec na krátky čas podarí. Síce tvrdí, že ju má rád, no viackrát zdôrazňuje, že manželstvo musí zachrániť, lebo druhýkrát sa rozvieť v takom mladom veku je neprípustné. Opäť badáme strach z prekročenia normatívnych hraníc hegemonické maskulinity na úkor zranenia inej osoby.

Rossova študentka **Elizabeth** sa mu snaží zapáčiť pozitívnym hodnotením jeho vyučovacích hodín na konci semestra. Dej súvisiaci s ich vzťahom je postavený na humore o mladom veku Elizabeth. Má 20 rokov, pričom Ross je tridsiatnik. Keď si priatelia robia žarty z ich vekového rozdielu, Ross vysvetľuje, že mu to vyhovuje, lebo nehľadá vážny vzťah. V situácii, keď Elizabeth plánuje jarné prázdniny so svojimi priateľmi na Floride, sa jeho správanie zmení, keďže už necíti kontrolu nad jej konaním, a teda nadradenosť. Nepáči sa mu, že bude tráviť čas s inými mužmi, dokonca jej vyťahuje z kufra vrchný diel bikín a sťažuje sa, že je príliš odvážny. V ďalších epizódach šiestej sezóny ho Elizabeth zoznamuje so svojim otcom. Ten sa okamžite pýta: „Ross, aký máš problém? Prečo si nenájdeš priateľku v tvojom veku?“ Prejavuje svoj pocit nadradenosti nielen nad dospelou dcérou, ale aj mladším mužom. Keď však nadviaže milostný vzťah s Rachel, pričom vekový rozdiel medzi nimi je ešte omnoho väčší, nikto to nevníma ako vyslovene nevhodné. Negatívne či rozpačité reakcie sa týkajú skôr toho, že ide o otca Rossovej priateľky. Sme tak svedkami nerovného nahliadania na ženy a mužov v rôznych sociálnych postaveniach, no v rovnakej spoločenskej situácii.

Na konci siedmej sezóny seriálu prebieha svadba Monicy a Chandlera, kde sa Ross zoznami so svojou ďalšou priateľkou **Monou**. Pri rozhovore priateľov v kaviarni o halloweenskom večierku, kam by chcel Ross pozvať aj Monu, mu Joey navrhuje, aby prišla v kostýme modelky v bikinách, sexy roztlieskavačky alebo, v slovenskom dabingu, rádovej štetky. V angličtine Joey vyslovuje pojem *slutty nurse*, pričom *slut* znamená *pobehlica* a *nurse* je *zdravotná sestra*. Scéna však nekončí iba sexualizáciou ženskej postavy. Dialóg pokračuje rozhovorom o tom, že na spomínanej svadbe sa snažil Monu zaujať aj Joey. Ross hovorí, že lepší muž vyhral. Žena v tomto prípade predstavuje trofej, o ktorú muži súťažia, pričom motív súťaže je v danej epizóde prítomný aj neskôr. Na večierku sa Chandler a Ross pretláčajú rukou a keď Ross nevládze, potichu poprosí Chandlera, aby ho nechal vyhrať. Nechce totiž dovoliť, aby si Mona myslela, že je slabší, podobne ako v prípade Emily a rugby. V ďalších epizódach sa Ross dozvie, že Rachel čaká jeho dieťa, čo spomíname už v súvislosti s analýzou vzťahu s Carol. Nechce riskovať pokazením vzťahu s Monou, a preto jej tehotenstvo zamlčí. Dozvedá sa to až pri vtrhnutí Rachelinho otca do Rossovoho bytu, kde sme svedkami ďalšieho prejavu silnej rodovej stereotypizácie. Podľa pána Greena si Ross musí vziať Rachel bez ohľadu na ich názor, lebo tak sa to v spoločnosti patrí. Nechýba smiech diváckej kulisy ako reakcia na humorne podanú scénu. Na analýze tohto vzťahu máme navyše možnosť vidieť tiež rodový stereotyp týkajúci sa mužských citov. Aj podľa Rossa je ich jednoduchšie skryť ako prejať. Mona chce rozposlať vianočný pozdrav s ich spoločnou fotografiou, no na Rossa je to priskoro. Nakoniec radšej súhlasí, aby sa vyhol konštruktívnemu a úprimnému rozhovoru. Podľa neho by sa „žiadny muž, ktorý má sebavedomie, nespýtal „Kam smeruje náš vzťah?“.“

V predposlednej sezóne sa Ross zaľúbi do profesorky paleontológie **Charlie**, ktorá najskôr chodí s Joeym, no keďže nemajú takmer nič spoločné, rozídu sa. Za

pozitívne znaky vymanenia sa zo stereotypov tejto postavy môžeme považovať zdôraznenie jej vysokého vzdelania a vedomostí, ako aj výber herečky tmavej pleti. V rámci rasovej diverzity však ide o jediný prípad obsadenia dôležitých postáv seriálu. Aj Charlie sa Rossovi zapáči pre jej inteligenciu a zmysel pre humor. Keď o tom hovorí Monice, tá obracia pozornosť na jej výzor a pýta sa, či si všimol, že je to kočka.³⁴ Ross sa opäť cíti ohrozený, tentokrát však nejde o fyzickú silu, ale o intelekt. Charlie totiž dovtedy chodila s úspešnými vedcami, držiteľmi Nobelových cien, čo však, ako sama zdôrazňuje, u nej vo vzťahu nehrá rolu. Rossovmu egu jej ubezpečenie nestačí a pochybuje o sebe. Posledný z analyzovaných Rossoových vzťahov však ponúka aj ukážku neadekvátneho zachovania sa ženy voči mužovi, ktoré je opäť zľahčované pod heslom *comfort show*. Ross chce získať vedecký grant, o ktorom rozhoduje Charliin bývalý priateľ Benjamin. Uvedomí si, že ju stále miluje a od Rossa chce, aby sa s ňou za pridelenie grantu rozišiel. V tomto prípade sa Ross rozhodne čestne a odmieta. Charlie to však pokladá za nesmierne romantické gesto a vracia sa k Benjaminovi, čo sprevádza smiech divákov zľahčujúci neférové konanie dvojice.

Chandler

Chandler má v priebehu seriálu menej priateľiek ako Ross, keďže jeho postava nie je v prítomnosti žien odvážna a od konca štvrtej sezóny tvorí pár s Monicou. V úvodných sezónach však chodí s **Jennice**, s ktorou sa viackrát rozíde a neskôr jej volá, keď sa cíti osamelý, no ona je už vydatá. Na vzťahu je ilustrovaný Chandlerov problém s vyjadrením citov, ktorý zachádza až do vtipných absurdít. V štrnástej epizóde piatej sezóny nedokáže povedať Jennice, že sa chce rozísť, preto si vymyslí, že pracovne odchádza na dlhý čas do Jemenu. Výraznejšie prejavy mužskej nadradenosti či sexualizácie postavy Jennice však nenachádzame.

Vo štvrtej sezóne chodí Joey s **Kathy**, ktorá sa zároveň páči Chandlerovi – oceňuje na nej, že je múdra, vtipná a pekná. Kým Joey ju vníma ako dočasnú známosť, Chandler jej prejavuje náklonnosť pozornými gestami. Svedčí o tom zápletko, keď jej Joey ako narodeninový darček vyberie pero, teda neosobnú a nevhodnú vec, kým Chandler zoženie vzácne prvé vydanie jej obľúbenej knihy. Nakoniec si darčeky vymenia, no Kathy vie, kto knihu vybral. Zdá sa, že tvorcovia chcú vykresliť zaľúbenie Chandlera bez nutnosti sexualizovať postavu Kathy z jeho pohľadu, až kým nebehne do bytu medzi priateľov a neopisuje im, že nechtiac videl Kathy v kúpeľni nahú. Napriek tomu ide o menej výrazné zobrazenie ženy ako objektu než v prípade následných činov Joeyho. Ten si nájde ďalšiu priateľku, chodí naraz s oboma a nevie, pre ktorú sa má rozhodnúť. Keď sa však Chandler a Kathy poboškajú, veľmi sa nahnevá, avšak iba na Chandlera. Po udobrení sa priateľov Kathy a Chandler tvoria pár. Chandler, podobne ako Ross v prípade Julie, sa priateľom priznáva, že spolu ešte nemali sex. Tí sa veľmi čudujú,

³⁴ Poznámka autorky: V anglickom origináli použije Monica slovo *hottie*, čo vychádza zo slovného základu *hot* – prekladané ako synonymum slova *sexy*.

no Chandler vysvetľuje, že chce dať vzťahu čas a počkať. Vzápätí však vysvitne, že to nemyslí vážne a črtá sa nová vtipná scéna podporená hlasným smiechom publika. Dôvodom je v skutočnosti strach z nevyrovnania sa Joeymu. Opäť tak nachádzame známky snahy o zapadnutie do medzí hegemonickéj maskulinity a stavanie ženy do pozície predmetu súťaže.

Chandler okrem Jennice, Kathy a Monicy nemá v seriáli iné dlhšie vzťahy, za spomenutie však stojí niekoľko krátkych známostí, v ktorých sa prejavuje jeho tendencia k hodnoteniu žien na základe výzoru. V siedmej sezóne sa dozvedáme, že v tínedžerskom veku chodil s istou **Julie**, s ktorou sa rozišiel, lebo výraznejšie pribrala. Rachel hovorí, že sa s jednou z jeho známostí prestal stretávať kvôli veľkým nozdrám, pričom v rovnakej epizóde ho vidíme na rande, kde mu na žene vadí podľa neho príliš veľká hlava. Vo viacerých flashbackoch z jeho vysokoškolských čias, kedy už poznal Monicu, no volal ju Rossova tučná sestra, zisťujeme, že schudla práve pre jeho zraňujúce poznámky, pričom následne sa mu ako štíhla začala páčiť.

Joey

Postava Joeyho síce najčastejšie randí a stretáva sa so ženami, no má málo trvácnych vzťahov. Jedným z nich je vzťah s Phoebeinou dvojičkou **Ursulou**. Na krátkej interakcii možno opakovane badať tendenciu seriálu prezentovať sex ako hranicu, kedy možno vzťah považovať za vážny, naozajstný či plnohodnotný. Keď ma Phoebe obavy z toho, že Joey tvorí pár s Ursulou, Rachel ju upokojuje slovami: „Ešte sa spolu nevyspali, ešte to nie je vážne.“ Zaujímavé je tiež Joeyho porovnanie sestier, kde v slovenskom preklade počujeme, že Phoebe je Phoebe, no Ursula je super. Zatiaľ čo v anglickom origináli je zjemnené slovo *super* nahradené pojmom *hot*, teda *sexy*.

Najkratší z analyzovaných vzťahov sa týka **Erin**, ktorá sa objaví iba v siedmej epizóde siedmej sezóny. Myslíme si však, že dobre ilustruje hneď niekoľko dôležitých javov. Po strávenej noci s Erin chce Joey rýchlo ujsť z bytu a vyhnúť sa stretnutiu s ňou. Poprosí spolubývajúcu Rachel, aby Erin povedala, že Joey je samotár a nechce vzťah. Sledujeme vyhýbanie sa zodpovednosti na úkor možného ublíženia druhej osobe, ktoré je znova skryté za humor. Rachel a Phoebe sa však s Erin skamarátia a presviedčajú Joeyho, aby sa s ňou opäť stretol. Vyzdvihujú na nej napríklad, že je milá a ovláda štyri jazyky. Na to Joey ironicky odpovedá: „Vy viete, čo má *chlap rád*.“ Jeho nadradenú pózu však nakoniec Erin zlomí a Joey sa zaľúbi. Keď mu však urobí presne to isté, čo mal v pláne Joey po prvej spoločnej noci, snaží sa skryť smútok a neprejsť zranenie. Mužské postavy to ako prejav slabosti vnímajú v seriáli niekoľkokrát.

V siedmej epizóde šiestej sezóny Joey predstavuje priateľom svoju novú spolubývajúcu **Janine**. Je neprehliadnuteľne nadšený, lebo ide o príťažlivú ženu. Až v tejto situácii však zisťuje odkiaľ je, čím sa živí a dokonca aké má priezvisko. Pri výbere človeka, ktorý s ním bude žiť v jednom byte, mu teda stačilo vedieť, že

ide o atraktívnu ženu. Jeho zameranie sa iba na vzhľad Janine zdieľajú aj Ross s Chandlerom, ktorí sa na ňu uprene dívajú, pričom Chandler už chodí s Monicou prizerajúcou sa na situáciu. Joey sa s Janine rozhodne neflirtovať, keďže sú spolubývajúci, avšak medzi priateľmi ju nazýva sexi tanečnicou. Sexualizáciu jej postavy podporujú scény, ako Joeyho pohľad na jej zadok pri strečingu v obťahaných teplákoch či nájdenie podväzku – symbolu zvodnosti – v kúpeľni. Chandler a Ross zas nepoprú rodové stereotypy, keď radia Joeymu, ako ju odstrániť, aby s ňou nechcel flirtovať. Vyslovujú zovšeobecnenie, že „dievčatá nemajú rady, keď im rozprávaš o vede alebo opravuješ ich výslovnosť.“ Joey má napriek tomu pocit, že sa Janine tiež páči a rozhodne sa jej povedať, že spolu nemôžu nič mať. Janine však jasne vysvetľuje, že je iba jeho kamarátka a nič k nemu necíti. Tu sa prejavuje hegemonická maskulinita, keďže Joey neprijíma jej tvrdenie, pripisuje to predošlému „odstrašovaniu“ a má pocit, že sa jej musí páčiť. Napriek tomu, že medzi sebou nakoniec majú krátky vzťah, ide o neodôvodnené odmietanie prijatia jej postoja za relevantný. Okrem toho sa vo vzťahu prejavuje aj strach mužov z osvojenia si feminínnych vecí, na ktorý v seriáli možno natrafiť na viacerých miestach. Chandlera znepokojuje, že izba v Joeyho byte, kde predtým býval, je „príliš ženská“. Tiež sa mu nepáči Jeninin ružovo-biely vankúš či kvety v spoločných priestoroch. Kričí na Joeyho: „*Toto nie je dobré. Ty si chlap, toto je chlapský byt! Ak to necháš tak, o chvíľu tu budeš sedieť a močiť si v niečom prsty!*“ V replike tak nepriamo uvádza, že muža definujú veci, ktoré používa a mužnosť mu uberá starostlivosť o seba. Následne vstupuje do bytu Monica a volá Chandlera, aby jej išiel pomôcť skrátiť záves. Moment podkreslený výbuchom smiechu publika má ukázať, že aj Chandler sa obklopuje „ženskými“ vecami. Nemožno to však vnímať pozitívne, keďže situácia skôr naznačuje, že muž pomáhajúci s domácimi prácami je smiešny. Stereotypné zobrazenie žien a mužov nakoniec podčiarkuje hádka Chandlera a Joeyho, ktorému sa začali Jeninine veci páčiť, čo mu Chandler vyčíta. Joey hovorí: „*Nejde o to, čo si povedal, ale ako si to povedal.*“ Po uvedomení si repliky skriekne: „*Ó môj bože, ja som žena!*“

V nasledujúcej tabuľke sa pokúšame zhrnúť najdôležitejšie a najčastejšie prejavy troch analytických kategórií rozdelené podľa jednotlivých mužských postáv.

	hegemonická maskulinita	mužský pohľad	comfort show
Ross	<ul style="list-style-type: none">• nadradenosť voči homosexuálom (Carol)• sex ako determinant dobrého vzťahu (Julie)• súperenie s inými mužmi (Emily, Mona, Charlie)• skrývanie svojich citov (Mona)• podceňovanie postojov ženy (Elizabeth, Mona)• ľahostajnosť voči citom ženy (Julie, Bonnie, Emily)	<ul style="list-style-type: none">• sústredenie sa na výzor ženy (Bonnie, Mona)• nerovný pohľad na vek (Elizabeth)• zovšeobecňovanie vlastností žien a mužov (Mona)	<ul style="list-style-type: none">• smiech divákov zľahčujúci takmer každú scénu týkajúcu sa ostatných analyt. kategórií• jasanie divákov pri neférovom zachovaní sa voči žene (Julie, Bonnie, Emily)

<QUO VADIS 2023>

Chandler	<ul style="list-style-type: none">• sex ako determinant dobrého vzťahu (Kathy)• skrývanie svojich citov (Jenice)	<ul style="list-style-type: none">• sústredenie sa na výzor ženy (Julie a ďalšie kratšie vzťahy)	<ul style="list-style-type: none">• smiech divákov zľahčujúci takmer každú scénu týkajúcu sa ostatných analyt. kategórií
Joey	<ul style="list-style-type: none">• sex ako determinant dobrého vzťahu (Ursula)• skrývanie svojich citov (Erin)• podceňovanie postojov ženy (Janine)• ľahostajnosť voči citom ženy (Erin)• strach zo „ženských“ vecí (Janine)	<ul style="list-style-type: none">• sústredenie sa na výzor ženy (Janine)• zovšeobecňovanie vlastností žien a mužov (Janine)	<ul style="list-style-type: none">• smiech divákov zľahčujúci takmer každú scénu týkajúcu sa ostatných analyt. kategórií

Tabuľka 1 Výsledky diskurzívnej analýzy

Zdroj: vlastné spracovanie, 2023.

Z výsledkov analýzy vyplýva niekoľko dôležitých skutočností. Jedným zo zásadných prejavov hegemonické maskulinity je strach mužských postáv, že do jej vzorca nezapadnú a prídu o svoju dominanciu, prejavujúci sa v ich konaní. Svedčí o tom vo vzťahoch opakované skrývanie citov, podceňovanie postojov ženy či vnímanie sexu ako determinantu fungujúceho vzťahu. Zaujímavým nálezom je aj postoj Joeyho a Chandlera k veciam, ktoré považujú za ženské. Mužský pohľad sa primárne prejavuje v sexualizácii žien a v častom záujme výlučne o ich výzor. Princíp *comfort show*, teda premieňanie programu na oddychový napriek situáciám vhodným na zamyslenie sa, je v seriáli dosahovaný najmä smiechom divákov na pozadí takmer každej zo scén označených v analýze za problematické v súvislosti s otázkou rodovej rovnosti. Ďalej sa výsledkom výskumu a polemike o nich venujeme v Diskusii.

DISKUSIA

V podkapitole odpovedáme na výskumné otázky týkajúce sa romantických vzťahov hlavných mužských postáv seriálu *Priatelka*, vyjadrujeme sa k naplneniu hlavného cieľa štúdie a zároveň širšie rozoberáme sumarizované výsledky analýzy. Prvá výskumná otázka znie *Akým spôsobom je zobrazená nadradenosť či podriadenosť žien a mužov v kontexte rodovej stereotypizácie v týchto vzťahoch?* Hegemonická maskulinita, ktorú sme ako pojem vyjadrujúci spoločenskú nadradenosť mužov nad ženami definovali v prvej časti textu, sa v našom výskumnom materiáli prejavuje viacerými spôsobmi. Spomenuli sme neschopnosť či skôr nevôľu mužov vyjadriť city, lebo opačné správanie môže spoločnosť považovať za prislúchajúce ženám; alebo degradovanie vyjadrení ženských postáv, ako napríklad v prípade Janine, ktorej Joey neveril neopätovanie sympatií, či v scéne keď Rachelin otec kričí na Rossa, že si jeho dcéru musí vziať, lebo je tehotná. Aj keď pre prítomnosť princípu *comfort show*, ktorý prostredníctvom humoru scény úspešne bagatelizuje, sa môže zdať, že ide o nevinné žarty, sa dá predpokladať, že tieto príklady dokážu negatívne ovplyvniť generácie ľudí pri

nadväzovaní vlastných vzťahov. Nehovoriac o osobách s inou ako heterosexuálnou orientáciou, ktoré si najmä zo zobrazenia Carol a Susan môžu odnieť hneď niekoľko tráum. Našu domnienku podporuje nízka mediálna a sexuálna gramotnosť, zvlášť na Slovensku. Takmer úplná absencia týchto výchov na školách podľa profesionálnych lektoriek sexuálnej výchovy následne podnecuje mladých ľudí nachádzať vzťahové vzorce cez iné dostupné kanály, akými sú rôzne typy médií.³⁵ Avšak ich obsahy bývajú práve pre nedostatok vedomostí nesprávne dešifrované.³⁶ Riziko nastáva hlavne pri citlivých témach, akými sú intimita a sex. Seriál vo viacerých prípadoch prezentuje zážitok sexu na začiatku vzťahu a jeho okamžité zdieľanie s priateľmi ako samozrejmosť a signál fungujúceho partnerstva. Okrem toho neraz stavia muža do pozície toho, ktorý má byť fyzicky aj mentálne najsilnejší a ženu si má takpovediac vysúťažiť. Máme za to, že predkladané normy hegemonické maskulity v kombinácii s externými vplyvmi tak majú potenciál pokriviť očakávania ľudí nadväzujúcich vzťahy v reálnom živote či pohľad na svoje vlastné kvality.

V druhej výskumnej otázke sa pýtame, *do akej miery sa prejavuje sexualizácia žien v daných vzťahoch*. V našej analýze na ňu nahliadame najmä cez zobrazovanie deja prostredníctvom mužského pohľadu. Ten zahŕňa prevažne ilustráciu ženských postáv ako objektov sexuálnej túžby mužov a neopodstatnené sústredenie sa na ich zovňajšok. Výskumný materiál obsahuje viacero zodpovedajúcich prípadov. Najvýraznejšiu sexualizáciu ženských postáv vidíme na príklade Janine a Mony. Aj keď Mona je Rossova priateľka, z oboch spomenutých vytvára sexuálne objekty prevažne Joey prostredníctvom „vtipných“ verbálnych narážok o ich oblečení a výzore. Vzhľad je ale podstatnou témou tiež vo vzťahu Bonnie a Rossa, ako aj pri Chandlerových rozchodoch pre nadváhu, nos či veľkosť hlavy. Mužský pohľad navyše vidíme pri zovšeobecňovaní vlastností spätých s pohlavím. O ženách zaznie napríklad, že všetky odplaší rozhovor o vede, o mužoch zas, že sa nechcú rozprávať o smerovaní ich vzťahov.

Posledná výskumná otázka znie *Akým spôsobom je používaný humor v situáciách spojených s rodovou stereotypizáciou v uvedených vzťahoch?* Keďže analyzujeme sitkom, chápeme, že úlohou väčšiny scén je rozosmiať. Otázne sú však prostriedky, ktoré na tento účel tvorcovia používajú. V mnohých prípadoch ide práve o spomenuté kritické javy súvisiace s nerovným postavením žien a mužov podfarbené smiechom publika, ktorý ich robí, ako spomíname vyššie, ešte rizikovejšími. Okrem smiechu ale zaznamenávame aj jasot a potlesk najmä pri

³⁵ TOMKOVÁ, Š.: *Lektorky sexuálnej výchovy: Ak je porno pre mladých jediným zdrojom informácií o sexe, v realite si nebudú pýtať súhlas*. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://www.attelier.sk/sexualna-vychova/>>.

³⁶ Poznámka autorky: Výsledky výskumu 101 slovenských základných škôl z roku 2021 ukazujú, že takmer 80 % z nich nepraktizuje výučbu mediálnej výchovy u žiakov druhého stupňa vôbec. Zdroj: BIELČIKOVÁ, K.: *Mediálna výchova na druhom stupni ZŠ na Slovensku*. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://www.prohuman.sk/pedagogika/medialna-vychova-na-druhom-stupni-zs-na-slovensku>>.

scénach, v ktorých sa Ross a Rachel pobožkajú, aj keď Ross je práve vo vzťahu s Julie alebo Bonnie. Rovnaká reakcia prichádza tiež po vyslovení nesprávneho mena pri sobáši s Emily. Divák vníma sitkom ako relax pri príbehu, od ktorého vyžaduje vysnívaný šťastný koniec dvojice hlavných postáv. Vždy, keď sa k nemu priblíži, bez ohľadu na odsúdeniahodné správanie sa mužskej postavy a identifikovanú ľahostajnosť voči citom danej ženy, počujeme rozradostené zvuky publika, ktoré konanie nepriamo ospravedlňuje. Odpovedaním na všetky tri výskumné otázky vďaka sumarizácii výsledkov diskurzívnej analýzy založenej na úvodných teoretických podkladoch spĺňame cieľ štúdie, a to poukázať na prejavy rodovej nerovnosti medzi mužmi a ženami na príklade romantických vzťahov hlavných mužských postáv seriálu *Priatelja*.

ZHRNUTIE

Štúdia zameraná na reflexiu stereotypizácie rodových rolí prostredníctvom úspešného televízneho produktu má tri časti. V prvej prinášame sumár niekoľkých dôležitých poznatkov z už existujúcich zdrojov, pričom využívame odbornú literatúru, dostupné štúdie aj samotné zábavné seriály. Na ich základe vysvetľujeme, čo je to rod a prečo ho nemožno stotožňovať s pohlavím; aké znevýhodnenia v oblasti pracovnej kariéry, voľného času, ale aj násilia prináša stále prítomná nerovnosť medzi rodmi v spoločnosti; ako aj nevyhnutné pojmy, akými sú hegemonická a podriadená maskulinita, mužský pohľad či comfort show. Uvedené skutočnosti deklarujú dôležitosť a opodstatnenie skúmania danej témy. Zistenia úvodnej časti štúdie ďalej ukazujú, že televízne sitkomy, a teda aj zobrazenia rodových rolí v nich, majú dosah na široké publikum. Snáď za celosvetovo najznámejší produkt tohto žánru môžeme označiť seriál *Priatelja*, pričom väčšina doterajších štúdií sa nezaoberala rodovými stereotypmi vo vzťahoch jeho postáv. V ďalšej podkapitole príspevku venujúcej sa metodike výskumu preto definujeme výskumnú vzorku ako časti epizód vybraného seriálu, v ktorých sa dej venuje romantickým vzťahom troch hlavných mužských postáv s vedľajšími ženskými postavami. Podrobujeme ich diskurzívnej analýze v medziach troch stanovených analytických kategórií, ktoré vychádzajú z teoretických základov štúdie. Za limity či prípadné nedostatky výskumu považujeme nezaraďovanie romantických vzťahov hlavných ženských postáv do analýzy, pre jej už beztak značný rozsah. V limite však zároveň vidíme možnosť ďalšieho skúmania a komparácie nových zistení s tu predkladanými výsledkami.

Tie zhrňame v poslednej časti textu. Za najvýznamnejšie zistenia diskurzívnej analýzy považujeme odhalenie mnohých prejavov hegemonickkej maskulinity, ktorú viacerí odborníci považujú za škodlivú. Zovšeobecňovanie mužského charakteru na vždy fyzicky a mentálne silný so skrývaním skutočných pocitov; uberanie váhy postojom ženských postáv; nutnosť skorej sexuálnej skúsenosti v každom vzťahu či strach z osvojenia si feminínnych vlastností používaním „ženských“ predmetov sú len niektorými z nich. Domnievame sa, že prínosné je aj upozornenie na častú sexualizáciu žien a uprednostnenie dôrazu na výzor

ženských postáv pred ich intelektuálnymi či emocionálnymi kvalitami. V neposlednom rade práca prináša dôkazy o zjemňovaní definovaných negatívnych javov v seriáli najmä ich skrývaním za humorné scény a používaním smiechu či potlesku publika v pozadí. Diskurzívna analýza romantických vzťahov mužských hlavných postáv kultového seriálu teda poukazuje na viacero problémových príkladov prístupu k otázke rodovej rovnosti. Pre zistenie jeho výsledných dopadov na vzťahy divákov k iným ľuďom a k sebe by bol samozrejme nevyhnutný ďalší socio- psychologický výskum. Sme presvedčení, že analýza prináša dôležité poznatky o relatívne dobre skrytých rizikách aj v obľúbenom a po mnohých stránkach nepochybne vydarenom diele, akým sú Priatelja. Môže tak podnecovať k ďalšiemu interdisciplinárnemu bádaniu.

LITERATÚRA A ZDROJE

- ADKINS, L.: *Gender Work: Sexuality, Family and the Labour Market*. Londýn : Open University Press, 1995.
- ANGELINA, C., SOELISTYO, L.: Adopting and Challenging Traditional Gender Roles in 90s Sitcom Friends. In *Kata Kita: Journal of Language, Literature, and Teaching*, 2022, roč. 10, č. 2, 252-260. ISSN 2598-7801.
- BAZZAN, A. L. C.: I Will Be There for You: Clique, Character Centrality, and Community in Friends. In *Computational and Applied Mathematics*, 2020, roč. 39, č. 3, s. 191-215. ISSN 2238-3603.
- BIELČIKOVÁ, K.: *Mediálna výchova na druhom stupni ZŠ na Slovensku*. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://www.prohuman.sk/pedagogika/medialna-vychova-na-druhom-stupni-zs-na-slovensku>>.
- BOYLE, K.: Feminism without Men: Feminist Media Studies in a Post-Feminist Age. In CURRAN, J., GUREVITCH, M. (eds.): *Mass Media and Society: Fourth Edition*. Londýn : Arnold, 2005, s. 29-43.
- CONNELL, R. W., MESSERSCHMIDT, J. W.: Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. In *Gender & Society*, 2005, roč. 19, č. 6, s. 829-859. ISSN 0891-2432.
- CONNELL, R. W.: *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*. Cambridge : Polity Press, 1987.
- CRAIG, S.: *Men, Masculinity, and the Media*. Londýn : SAGE, 1992.
- FRENDO, D.: *Gender Stereotypes in TV Series*. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://reelrundown.com/tv/Gender-Stereotypes-in-TV-series>>.
- Gender Equality Index*. [online]. [2023-01-26]. Dostupné na: <<https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2022/SK>>.
- GLASS, A.: *First Same-Sex Marriage in U.S., May 17, 2004*. [online]. [2023-01-26]. Dostupné na: <<https://www.politico.com/story/2018/05/17/first-same-sex-marriage-in-us-may-17-2004-586604>>.
- CHRISTENSEN, L. N. R.: *Could It Be Anymore Toxic? Toxic Masculinity and the Power of Representation in Friends*. [Diplomová práca]. Aalborg : The Faculty of Social Sciences of Aalborg University, 2022. 129 s. [online].

- [2023-01-26]. Dostupné na: <https://projekter.aau.dk/projekter/files/473991855/Could_It_Be_Any_more_Toxic%20Toxic_Masculinity_and_the_Power_of_Representation_in_Friends.pdf>.
- KAPLAN, I.: *Millennials Watching 'Friends' on Netflix Shocked by Storylines*. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://www.independent.co.uk/artsentertainment/tv/friends-netflix-sexist-racist-transphobic-problematic-millennials-watch-a8154626.html>>.
- KELLNER, D.: Cultural Studies, Multiculturalism, and Media Culture. In DINES, G., HUMEZ, J. M. (eds.): *Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader*. Tretie vydanie. Thousand Oaks : SAGE, 2011, s. 7-18.
- KROMKOVÁ, Z.: *Lesba alebo lesbička? Vysvetlíme vám pojmy zo skratky LGBTI*. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://www.pridekosice.sk/lesba-alebo-lesbicka-vysvetlime-vam-pojmy-zo-skratky-lgbti/>>.
- LOTZ, A. D.: *Cable Guys: Television and Masculinity in the 21st Century*. New York : New York University Press, 2014.
- McCREARY, D. R., CHRISLER, J. C.: Introduction. In McCREARY, D. R., CHRISLER, J. C. (eds.): *Handbook of Gender Research in Psychology: Volume 1: Gender Research in General and Experimental Psychology*. New York : Springer, 2010, s. 1-18.
- MILLER, K.: *Priatel'ia: Všetko o najobľúbenejšom seriáli všetkých čias*. Praha : Grada, 2018.
- PATARÁK, M.: *Tehotných transrodových mužov sa nemusíme báť*. [online]. [2023-01-26]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/blog/1492853/tehotnych-transrodovych-muzov-sa-nemusime-bat/>>.
- PRAVDOVÁ, H.: Fenomén zábavy a úloha stereotypov v produkcii a recepcii mediálnej kultúry. In *Communication Today*, 2011, roč. 2, č. 1, s. 6-25. ISSN 1338-130X.
- RADOŠINSKÁ, J.: Možnosti a princípy empirického skúmania filmových diel o superhrdinoch. In RADOŠINSKÁ, J., RUSŇÁKOVÁ, L., BUČKOVÁ, Z. a kol.: *Empirické aspekty filmov o superhrdinoch*. Trnava : FMK UCM, 2019, s. 18-47.
- ROSSEINSKY, K.: *Women on Film Are Less Likely to Speak and More Likely to Be Naked*. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://graziadaily.co.uk/celebrity/news/diversity-film-women-naked/>>.
- SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky*. Praha : Grada, 2014.
- SCARBOROUGH, W. J.: Introduction: New Developments in Gender Research: Multidimensional Frameworks, Intersectionality, and Thinking Beyond the Binary. In RISMAN, B. J., FROYUM, C. M., SCARBOROUGH, W. J. (eds.): *Handbook of the Sociology of Gender*. New York : Springer, 2018, s. 3-18.
- SCHARRER, E., BLACKBURN, G.: Cultivating Concepts of Masculinity: Television and Perceptions of Gender Role Norms. In *Mass Communication and Society*, 2018, roč. 21, č. 2, s. 149-177. ISSN 1520-5436.

- SCHWIND, K. H., KNOX, S.: *Friends: A Reading of the Sitcom*. Cham : Palgrave Macmillan, 2019.
- Understanding Sexual Orientation and Homosexuality*. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://www.apa.org/topics/lgbtq/orientation>>.
- TILAKARATNE, W.: *Here's How Laura Mulvey Changed Film Theory with the Male Gaze*. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://movieweb.com/laura-mulvey-changed-film-theory/>>.
- TOMKOVÁ, Š.: *Lektorky sexuálnej výchovy: Ak je porno pre mladých jediným zdrojom informácii o sexe, v realite si nebudú pýtať súhlas*. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://www.attelier.sk/sexualna-vychova/>>.
- WILLIG, R.: Recognition and Critique: An Interview with Judith Butler. In *Distinktion: Journal of Social Theory*, 2012, roč. 13, č. 1, s. 139-144. ISSN 1600-910X.
- YE, S.: Correlation Analysis on the Maternal Role in American Family Sitcoms during 1951-1960 and 2011-2020. In *2021 International Conference on Social Development and Media Communication*. Peking : Atlantis Press, 2021, s. 707-712.

Kontaktné údaje

Mgr. Šimona Tomková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
tomkova3@ucm.sk

STVÁRΠEΠIE TEΧΠΟΛΟΓÍ A ICH RIZÍK VO FILME „HER“ ΠA SÚČASΠÉHO ΠΟΥΖÍVATEΛA

The Portrayal of Technology and Its Risks in the Film “Her” to the Contemporary User

Matúš Višváder

Abstrakt

Tento článok sa zaoberá zobrazením technológií vo filme z roku 2013 od režiséra Spikea Jonza s názvom Her. Na základe obsahovej analýzy rozoberá, ako film využíva konkrétne scény na skúmanie túžby, umelej inteligencie a možnosti vzťahu medzi človekom a technológiou. Film bol v médiách prezentovaný ako skvelý príklad príbehu, ktorý dosiahol úspech vďaka svojej schopnosti vytvoriť milostný vzťah medzi počítačom a človekom, ktorý pôsobí prirodzene, aj vďaka tomu, ako realisticky dokázal vykresliť vyvíjajúci sa vzťah súčasnej generácie k technológiám. Hoci je snímka Her už desaťročným filmovým dielom, dnes naberá nový význam v poukazovaní na nebezpečenstvá, ktoré môže priniesť prílišná závislosť od technológií. V tomto príspevku sa budeme venovať nielen vykresleniu technológií v tomto vybranom diele, ale aj rizikám závislosti od nových technológií.

Kľúčové slová:

Her. Spike Jonze. Technologické riziká. Umelá inteligencia. Závislosť na technológiách.

Abstract

This article looks at the portrayal of technology in the 2013 film by director Spike Jonze, *Her*. It discusses how the film uses certain scenes to explore desire, artificial intelligence, and the possibility of a relationship between humans and technology. The film has been presented in the media as a great example of a story that has achieved success due to its ability to create a love affair between a computer and a human that feels natural, as well as how realistically it has been able to portray the evolving relationship between the current generation and technology. Although *Her* is now a decade old, it is now taking on a new significance in highlighting the dangers of becoming too dependent on technology. In this paper, we will not only discuss the portrayal of technology in this selected work but also the dangers of technology addiction.

Key words:

Artificial Intelligence. Her. Spike Jonze. Technology Addiction. Technology Risks.

PRIEREZ DEJOM FILMU

Her je americká sci-fi romantická komédia a dráma z roku 2013, ktorú napísal, režíroval a produkoval Spike Jonze. Dej filmu sa odohráva v Los Angeles, v blízkej budúcnosti, kde Joaquin Phoenix stvárňuje postavu Theodora Twomblyho. Osamelého, introvertného muža, ktorý nadviaže vzťah so Samanthou, virtuálnou asistentkou s umelou inteligenciou, ktorú vo filme dabuje Scarlett Johansson. Film skúma témy technológie, vzťahov a identity v prostredí blízkej budúcnosti.

Zobrazuje technológiu ako zdroj radosti a útechy pre Theodora a jeho blízke okolie, ale aj ako niečo, čo môže byť nebezpečné, ak sa používa neuvážene. Theodorov vzťah so Samanthou nie je bez nebezpečenstva, pretože ona má prístup k jeho osobnej komunikácii a iným informáciám bez jeho vedomia alebo súhlasu. Vo filme má Theodore už od začiatku vnútorný konflikt, pretože stále myslí na svoj život, keď bol ešte spolu so svojou bývalou manželkou Catherine. Vždy keď o nej začne premýšľať, cíti sa osamelý a zároveň zmätený novými citmi, ktoré cíti k Samanthe. Theodore má však aj vonkajšie konflikty so Samanthou a Catherine. Theodore a Samantha majú mnoho konfliktov, ktoré sú zvyčajne spôsobené rozdielnym pohľadom medzi ľudskou a umelou myslou operačného systému. Zároveň konflikt medzi Theodorom a Catherine dochádza v dôsledku ich rozdielných pohľadov na vzťah a emócie. Film teda rozpráva inteligentný dojemný príbeh lásky, ktorý sa na prvý pohľad môže zdať nepravdepodobný. Avšak intímne scény vo filme a zdanlivo skutočný vzťah medzi operačným systémom a človekom prinúti málokoho zapochybovať o tom, či by takýto vzťah medzi počítačom a človekom mohol byť vôbec možný. Hlavnými tematickými okruhmi deja sú osamelosť a izolácia a taktiež technologický vplyv na psychologické aspekty moderného života. Myšlienka režiséra je vo filme zobrazená veľmi jasným a pútavým spôsobom. Postavy hrajú dôležitú úlohu pri opise potrieb osobného milostného života jednotlivca, ktorý si potrebuje udržať psychickú stabilitu. Na druhej strane odkaz na umelú inteligenciu hovorí o pokroku v našom každodennom živote. Technológia a spoločnosť napríklad pokročili do takej miery, že Theodore vo svojej práci tvorí krásne ručne písané listy v mene iných ľudí za pomoci lexikálnych asistentov v počítači. Technologický svet vo filme je plný ironických a absurdných nezrovnalostí, ukazuje spôsoby, akými nám technológia môže pomôcť napredovať, ale má aj svoju nelogickosť a nedôslednosť. Film *Her* sa pokúša uviesť do pohybu aj filozofické úvahy o technológii. Robí tak tým, že ukazuje, ako sa svet vyvíja a ako sa technológie čoraz viac prelínajú do každodenného života ľudí. Keď bol film však pôvodne uvedený do kín, veľká časť verejnosti ho považovala za nerealistický a nepríjemný, avšak mnohí kritici tvrdia, že tento film odhaľuje, ako blízko sme k tomu, aby sa vykryštalizovali obavy z digitálneho záväzku, ktorý nahradí ľudské priateľstvo. Ako uviedol novinár Rand Richards Cooper pre magazín *Commonweal*: „*Her sa zameriava na emocionálne obavy a pýta sa, čo sa stane, keď sa spoločenstvo – intimita ako taká – preniesie na rýchlo sa vyvíjajúci stroj.*“¹ Už desaťročia sa v mnohých umeleckých formách opakovane objavuje myšlienka robotov, androidov a počítačov, ktorí rozvíjajú životné emócie svojich ľudských náprotivkov a opačne. Film *Her* sa však z tohto všeobecného, nepraktického konceptu vymyká vďaka svojej schopnosti prezentovať sa ako hodnoverné a realistické zobrazenie blízkej budúcnosti aj vďaka výberu technologických prvkov, ktoré sú dnes už našou každodennou súčasťou.

¹ RICHARDS COOPER, R.: *A Soulless Soul Mate*. [online]. [2023-01-19]. Dostupné na: <<https://www.commonwealmagazine.org/soulless-soul-mate>>.

ZASTÚPENIE TECHNOLOGIÍ VO FILME

Vo vybranej snímke nepozorujeme excesívne sci-fi prvky v podobe lietajúcich áut či pokročilých architektonických prvkov. Napriek tomu si môžeme vo filme všimnúť využitie intuitívnych programov, ktoré majú podobu osobných asistentov, rozpoznávania hlasu a reči, spracovania prirodzeného jazyka, počítačového videnia alebo všeobecnej umelej inteligencie.

Osobný asistent

Samantha je vo svojej podstate virtuálna asistentka, ktorá sa predstavuje na začiatku filmu ako umelý inteligentný operačný systém, ktorý tvorcovia filmu označujú ako OS1. Oproti nám známemu Google asistentovi, Alexe, Cortane či Siri je Samantha sebavedomá a dokáže v priebehu niekoľkých sekúnd prejsť obrovský súbor textov a dáť. Rovnako teda čerpá informácie a znalosti z voľne dostupných zdrojov na internete. Proces získavania sa však podobá procesu tréningu známeho jazykového modelu GPT-3 oproti domácim asistentom, ktoré fungujú na báze hlbokých neurónových sietí prepojených s vyhľadávacími databázami.² Väčšina interakcií s virtuálnymi asistentmi je založená na otázkach a odpovediach, pričom ide o typické otázky na tému počasia, vyhľadávania piesní či pripomienok z osobných kalendárov. Výskumníci z *Open AI*, ktorí stoja za modelom GPT-3 hodnotili schopnosť tohto modelu učiť sa rôznymi spôsobmi: few-shot learning, one-shot learning a zero-shot learning.³ Samantha používa metódu učenia, ktorá sa podobá metodike učenia few-shot learning. Ide o klasifikáciu nových údajov, v prípadoch, keď je k dispozícii len niekoľko tréningových vzoriek s informáciami s autorským dohľadom. Keď Theodore spustí prvýkrát virtuálneho asistenta, je mu predložených niekoľko abstraktných otázok, ktoré merajú jeho sociálnu úroveň a úroveň interakcie, čo by sa dalo považovať za určitú formu počiatkovej fázy tréningu. Na rozdiel od spomínaného jazykového modelu *ChatGPT*, dokáže umelá inteligencia vo filme zažiť jedinečné skúsenosti, čím získava vlastnú identitu, čo zatiaľ pri jazykovom modeli od spoločnosti *OpenAI* nemôžeme tvrdiť.

Rozpoznávanie hlasu/reči

Technológiu hlasového rozpoznávania (TTS) využíva hlavná postava pri výkone svojej práce. Theodore využíva intuitívnu technológiu prevodu reči na text, aby v listoch, ktoré vytvára, mohol napísať úprimné odkazy. Samantha tento nástroj využíva na prevod textu na reč, napríklad na čítanie e-mailov Theodorovi. Syntéza prevodu textu na reč je stále aktuálnou oblasťou výskumu. Modely strojového učenia TTS majú sieťovú architektúru, ktorá využíva rekurentné

² BARBER, S.: *How Does Google Assistant Work?* [online]. [2023-01-20]. Dostupné na: <<https://theclickhub.com/how-does-google-assistant-work/>>.

³ CHATTERJEE, P.: *How Do Zero-Shot, One-Shot and Few-Shot Learning Differ?* [online]. [2023-01-20]. Dostupné na: <<https://analyticsindiamag.com/how-do-zero-shot-one-shot-and-few-shot-learning-differ/>>.

neurónové siete vzhľadom na časovú a sekvenčnú povahu vstupných údajov.⁴ Technológia TTS zobrazená vo filme nie je príliš vzdialená od možnosti integrovaných v aplikáciách, ktoré nájdeme napríklad v *Google Dokumentoch* alebo *Microsoft Office Online*. Zatiaľ technológia slúži osobám so zrakovým postihnutím alebo používateľom s problémami s čítaním, ale aj všetkým ktorí namiesto čítania obsahu uprednostňujú jeho počúvanie. Nejde však o autentickú repliku ľudskej reči. Vlastnosť, ktorú ale Samantha má a ktorá súčasnej technológii chýba, je napodobňovanie vdychovania a vydychovania vzduchu cez nosnú dierku pri rozprávaní. Získanie schopnosti napodobňovania zvukov dýchacieho procesu pri rozprávaní pravdepodobne spôsobí, že interakcia s takýmto virtuálnym asistentom bude totožná ľudskej interakcií.

Spracovanie prirodzeného jazyka

Spracovanie prirodzeného jazyka (NLP) je odvetvie umelej inteligencie, ktoré sa zaoberá technikami, pomocou ktorých systémy spracúvajú a skúmajú rozsiahle množstvo textu s cieľom získať porozumenie a kontext. Samantha má schopnosť vcítiť sa alebo do istej miery napodobniť pocit empatie, keď číta emotívne listy, ktoré píše Theodore. Proces, pri ktorom môžu systémy analyzovať text prostredníctvom NLP a získavať emocionálne informácie týkajúce sa subjektu, sa nazýva analýza sentimentu.⁵ Cieľom analýzy sentimentu je určiť, či text vyjadruje pozitívny, negatívny alebo neutrálny sentiment, a niekedy tiež identifikovať konkrétne emócie prítomné v texte, ako napríklad radosť, hnev, smútok alebo strach. NLP dnes napomáha pri monitorovaní sociálnych médií, analýze spätnej väzby od zákazníkov, riadení reputácie značky aj pri prieskume trhu.⁶ Dokáže taktiež klasifikovať a kategorizovať veľké objemy textových údajov, ako sú spravodajské články, e-maily, alebo príspevky na sociálnych sieťach. Možno ho využiť na automatický preklad textu z jedného jazyka do druhého, ale aj na extrahovanie relevantných informácií z neštruktúrovaných textových údajov, ako sú mená, dátumy, miesta a iné typy dát. Samanthine schopnosti analýzy sentimentu a využitia NLP sú z hľadiska výkonu dokonale podobné tým ľudským.

Počítačové videnie

Počítačové videnie je oblasť, ktorá sa zaoberá začlenením schopností scénického porozumenia do určitého systému. Úlohy počítačového videnia, ako je detekcia tváre, detekcia objektov alebo odhad polohy, sa riešia predovšetkým pomocou techník hĺbkového učenia. Na vnímanie Samanthy nosí Theodore slúchadlá a na vizualizáciu Samanthiných zápisov používa zariadenie v tvare štvorca s

⁴ SCOTT, A.: *A Guide to How Text-To-Speech Works*. [online]. [2023-01-20]. Dostupné na: <<https://www.datasciencecentral.com/a-guide-to-how-text-to-speech-works/>>.

⁵ GUPTA, S.: *Sentiment Analysis: Concept, Analysis and Applications*. [online]. [2023-01-20]. Dostupné na: <<https://towardsdatascience.com/sentiment-analysis-concept-analysis-and-applications-6c94d6f58c17>>.

⁶ THELWALL, M., BUCKLEY, K., PALTOGLOU, G.: Sentiment Strength Detection for the Social Web. In *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2012, roč. 63, č. 1, s. 163.

obrazovkou. Toto zariadenie má aj kameru, ktorá Samantha poskytuje priestor na vizualizáciu ľudského sveta. Okrem typických funkcií rozpoznávania tváre a objektov dokáže Samantha navigovať Theodora so zavretými očami a to dokonca aj na preplnených miestach.⁷ Najbližšie varianty tejto technológie, ktoré sa približujú schopnostiam Samantha, existujú v rámci *Google Maps*, pričom *Google Maps AR* dokáže poskytovať navigáciu v reálnom čase. Mapy *Google* okrem toho využívajú počítačové videnie na vytváranie 3D modelov budov a terénu na základe satelitných snímok a iných dát. Tieto modely sa dajú použiť na vytváranie realistickejších a pohlcujúcich máp, ako aj na podporu ďalších oblastí, ako je mestské plánovanie, monitorovanie životného prostredia a riešenie následkov prírodných katastrof.⁸

Umelá všeobecná inteligencia (AGI)

AGI je umelá inteligencia, ktorá dokáže vykonávať všeobecné ľudské úlohy na úrovni ľudského výkonu. Väčšina dnešných foriem umelej inteligencie je slabá umelá inteligencia, ktorá dokáže vykonávať len jednu konkrétnu úlohu.⁹ Samanthu možno na prvý pohľad vnímať ako formu AGI. Dokáže vykonávať väčšinu ľudských úloh, jej technológia by však mohla byť prepojením medzi AGI a super umelou inteligenciou. Super umelá inteligencia je inteligentný systém, ktorý prekonáva schopnosti človeka vo všetkých mysliteľných úlohách.¹⁰ Hoci prebiehajú výskumné snahy o vytvorenie pokročilejších systémov umelej inteligencie, myšlienka super umelej inteligencie zostáva zatiaľ teoretickým konceptom rovnako ako aj umelá všeobecná inteligencia.

RIZIKÁ PREDSTAVENÝCH TECHNOLOGIÍ

Okrem znamenitých hereckých výkonov hlavných hercov film ponúka niekoľko základných tém zameraných na divákov, ktoré sa týkajú ochoty jednotlivcov nahradiť technológiu skutočnými ľudskými interakciami a súčasnej povahy spoločenského života. V dnešnom svete sa pre väčšinu jednotlivcov stalo takmer druhoradou prirodzenosťou komunikovať medzi sebou prostredníctvom okamžitých správ, sociálnych médií alebo inej formy počítačovej technológie namiesto skutočného rozhovoru pri stole alebo stretnutia tvárou v tvár. Dnešná spoločnosť sa obrátila k výmene informácií za obrazovkou, aby sa vyhla konfrontácii a akejkolvek vážnej osobnej situácii. Režisér filmu zosobňuje túto

⁷ Her (2013) – Crowd Scene (Full Video) HD. [online]. [2023-01-20]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=4flbduSw9k&ab_channel=MoustafaAbouelkheir>.

⁸ LAU, J.: *Google Maps 101, How AI Helps Predict Traffic and Determine Routes*. [online]. [2023-04-07]. Dostupné na: <<https://blog.google/products/maps/google-maps-101-how-ai-helps-predict-traffic-and-determine-routes/>>.

⁹ LUTKEVICH, B.: *Artificial General Intelligence*. [online]. [2023-01-20]. Dostupné na: <<https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/artificial-general-intelligence-agi/>>.

¹⁰ KANADE, V.: *What Is Super Artificial Intelligence (AI)? Definition, Threats, and Trends*. [online]. [2023-01-20]. Dostupné na: <<https://www.spiceworks.com/tech/artificial-intelligence/articles/super-artificial-intelligence/>>.

obrovskú zmenu v prepojení a zvýšenú normálnosť zmysluplných online závislostí prostredníctvom postavy Theodora. Todd Gilchris pri analýze vzťahu hlavnej postavy filmu hovorí o hermetickom pute, ktoré umožňuje vyhýbať sa interakcii s vonkajším svetom, nielen ignorovať možné problémy, ale aj ustupovať pred chaotickou nepredvídateľnosťou ľudských bytostí okolo nej.¹¹ Ľudstvo vstúpilo do éry plytkých rozhovorov a všadeprítomnosti, kde je vnímanie spolupatričnosti konkrétnejšie na internete ako v reálnom prostredí. Keďže prostriedky, ktorými komunikujeme, sa ďalej obmedzujú, vzniká problematická situácia, v ktorej ľudia začínajú strácať schopnosť konverzácie a schopnosť zapojiť súčasne všetkých päť zmyslov. Izolácia okolo hlavnej postavy nakoniec vedie k tomu, že Theodore zanedbáva svojich priateľov a členov rodiny, čo v ňom vyvoláva pocit osamelosti a depresie. Okrem toho pozorujeme, ako ľahko sa Theodore nechá zmanipulovať Samanthou kvôli ich vzájomnému vzťahu aj vďaka všetkým informáciám, ktoré o ňom Samantha má z ich rozhovorov, vrátane informácií o jeho bývalom vzťahu. Vie, ako zatlačiť na jeho city a prinútiť ho urobiť to, čo chce. Hoci to z krátkodobého hľadiska nemusí byť škodlivé, mohlo by to viesť k vážnym problémom, ak by sa Theodore rozhodol dať Samanthe kontrolu nad viacerými aspektmi svojho života, napríklad nad svojimi financiami.

Hrozby technológií sa netýkajú len fiktívneho sveta filmu. V reálnom svete sledujeme, ako sa technológia dá použiť na ovládanie a manipuláciu ľudí. Napríklad národné bezpečnostné agentúry využívajú údaje zozbierané z mobilných telefónov a iných zariadení na sledovanie pohybu ľudí a ich rozhovorov.¹² Tento typ sledovania vyvoláva veľké obavy mnohých ľudí, ktorí si cenia svoje súkromie. Okrem toho môžeme pozorovať aj zvýšenú aktivitu hackerov, ktorí môžu využiť závislosť od technológií vo svoj prospech. Môžu napríklad získať prístup k osobným údajom, ako sú čísla kreditných kariet a informácie o bankových účtoch, ak si užívatelia nedávajú pozor na to, kam tieto údaje zadávajú online. V roku 2022 bola napríklad odhalená hackerská kampaň, ktorá ukradla viac ako 167 000 bankových účtov a spreneverila tak cez 3,3 milióna dolárov.¹³ Hoci neexistuje oficiálna diagnóza závislosti od technológií, riziká spojené s nadmerným používaním technológií sú dobre zdokumentované. Medzi tieto riziká patrí nedostatok spánku, bolesti krku a chrbta, namáhanie očí a už spomínaná sociálna izolácia.¹⁴ Nadmerné používanie technológií môže viesť aj k

¹¹ GILCHRIST, T.: 'Her' Review: Spike Jonze's Sci-fi Love Story Rethinks Romance. [online]. [2023-01-21]. Dostupné na: <<https://www.theverge.com/2013/12/17/5218374/her-review-spike-jonze-imagines-what-its-like-to-fall-in-love-with-a>>.

¹² TASR: SIS tvrdí, že odpočúva menej a navrhuje zvýšiť kontrolu. [online]. [2023-01-21]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/7702969/sis-tvrdi-ze-odpocuva-menej-a-navrhuje-zvysit-kontrolu.html>>.

¹³ ARNTZ, P.: Point-of-Sale Malware Used to Steal 167,000 Credit Cards. [online]. [2023-01-21]. Dostupné na: <<https://www.malwarebytes.com/blog/news/2022/10/point-of-sale-malware-used-to-steal-the-details-of-over-167000-credit-cards>>.

¹⁴ OTAJOVIČOVÁ, S.: Nadmerné používanie internetu môže viesť k úpadku tvojho života, tvrdí psychologička. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/nadmerne-pouzivanie-internetu-moze-viest-k-upadku-tvojho-zivota-tvrdi-psychologicka/>>.

úzkosti, depresii a problémom s pozornosťou. Podľa štúdie z roku 2017,¹⁵ je používanie viacerých sociálnych sietí naraz spojené s príznakmi depresie a úzkosti a to až dvojnásobne oproti používateľom, ktorí využívajú jednu alebo maximálne dve sociálne siete v rovnakom časovom období. V extrémnych prípadoch ľudia dokonca zomreli v dôsledku príliš dlhého hrania videohier – ide o stav známy ako „syndróm nadmerného používania hier“ alebo „porucha internetového hrania“.¹⁶ Toto konštatovanie podporila aj psychologička Lori Ann Wagner, ktorá tvrdí, že: *„Vzťahy tvárou v tvár strácajú veľkú časť svojho bohatstva, hĺbky a komplexnosti, ak ľudia kontrolujú svoje smartfóny namiesto toho, aby komunikovali s priateľmi a rodinou, ktorí sú prítomní... tí, ktorí sú na druhom konci digitálnych správ, sú čoskoro vnímaní ako dôležitejší ako tí, s ktorými zdieľame čas.“*¹⁷

Hoci realita vzťahov môže zahŕňať plač, bolesť, mlčanie a zraňujúce spory, ktoré sa dajú ľahko skryť za oponu digitálnych technológií, môžu byť aj naplnené chvíľami smiechu, radosti či intimity. Správa z roku 2019 od spoločnosti Hootsuite¹⁸ hovorila o priemernom dennom čase strávenom na sociálnych sieťach a komunikácie prostredníctvom online funkcií na celom svete v počte 2 hodín a 16 minút, pričom počet používateľov na celom svete predstavoval 3,4 miliardy aktívnych používateľov. Táto istá štúdia z roku 2022 hovorí o náraste viac ako 1,2 miliardy užívateľov, pričom priemerný čas užívania sociálnych sietí narástol o 11 minút a to na 2 hodiny a 27 minút.¹⁹ Tento údaj predstavuje čistý čas strávený napríklad prehliadaním videí, textov či komunikáciou s ostatnými používateľmi. Online sme však podľa štúdia denne až takmer 7 hodín. Najviac času strávi priemerný používateľ na platformách ako je YouTube, Facebook či TikTok a to až 20 hodín mesačne pri každej platforme individuálne.²⁰ Práve na týchto platformách sa čoraz viac objavuje obsah využívajúci technológiu generatívnych modelov, ktoré označujeme ako „deepfake“.²¹ Napriek pozitívnym aplikáciám tejto technológie napríklad vo filmovom priemysle naberá deepfake skôr negatívne konotácie. Často ho na sociálnych platformách nájdeme s cieľom vytvorenia

¹⁵ PRIMACK, B. A. et al.: Use of Multiple Social Media Platforms and Symptoms of Depression and Anxiety: A Nationally-Representative Study among US Young Adults. In *Computers Human Behavior*, 2017, roč. 69, č. 4, s. 1.

¹⁶ MILLER, J. R.: *Teen Video Game Addict Dies after Marathon Session: Report*. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://nypost.com/2019/11/05/teen-video-game-addict-dies-after-marathon-session-report/>>.

¹⁷ WAGER, L. A.: When Your Smartphone Is Too Smart for Your Own Good: How Social Media Alters Human Relationships. In *The Journal of Individual Psychology*, 2015, roč. 71, č. 2, s. 114.

¹⁸ KEMP, S.: *Digital 2019: Global Digital Overview*. [online]. [2023-04-12]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>>.

¹⁹ Tamtiež.

²⁰ Tamtiež.

²¹ SANT, H.: *How to Spot DeepFakes in 2023*. [online]. [2023-04-12]. Dostupné na: <<https://geekflare.com/ways-to-spot-deepfakes/>>.

falošných správ, propagandy či dokonca kyberšikany alebo obťažovania.²² Šírenie dezinformácií, znižovanie dôveryhodnosti známych alebo politicky aktívnych osôb, ale aj vytváranie falošnej mienky sú už dnes realitou a boj s týmito nástrahami sa stáva aktuálnou témou najmä na úrovni vládnych organizácií.

ZÁVER

Her je analytickým príbehom o vzťahu moderného človeka k technológiám a o tom, ako sa dnešná generácia pokúša nahradiť emocionálne riziká osobných priateľstiev tým, že ich nahradí online konektivitou. Viaceré filmové snímky sa zahrávajú s filozofickými myšlienkami a úvahami z Platónovej *Alegórie jaskyne*. Medzi filmom *Her* a *Alegóriou jaskyne* možno nájsť taktiež dostatok podobností. Často, keď ľudia oplývajú určitými túžbami, začnú si predstavovať, že práve vnímanie v ich mysli sa mení na silné presvedčenie. Theodore považoval Samanthu za svoju priateľku v dobe, kedy mal problémy s bývalou manželkou a partnerkou. Odvolávanie sa na skutočnú potrebu osoby tak možno považovať za nahradenie jeho predstáv. Tieto predstavy možno v Platónovom diele označiť ako *tiene*.²³ Odkaz na *ohneň*²⁴ sa môže vzťahovať na falošnú realitu, rovnako ako vo filme vzťah operačných systémov s ich používateľmi. Z toho vyplýva, že každý človek sa v nevedomom stave mysle stáva obeťou virtuálneho súboru myšlienok a snaží sa žiť v jeho medziach. Či už ako umelecký, sci-fi film s dynamickými postavami, jedinečným scenárom a dokonalou kamerou, alebo ako príbeh so silným posolstvom o návrate ku kráse ľudského bytia a potrebe zamyslieť sa nad naším sebadeštruktívnym používaním technológií, *Her* je nezabudnuteľný, úprimný a príjemný film na pozretie. Kombinácia zvládnutých filmových prvkov a vizualizácie tohto sveta, ktorý nakoniec hľadá spriaznenú dušu v bezduchom stroji, vytvorila divákovi priestor, do ktorého sa práve dnes môže ľahko vžiť. Svojou hravosťou s farbami, lákavými obrazmi, sentimentálnou relativitou a symbolickou povahou má film *Her* schopnosť osloviť celý rad recipientov, od romantikov, cez umelcov až po technologicky zdatných divákov a to aj napriek jeho desiatemu výročiu od premiéry.

LITERATÚRA A ZDROJE

ARNTZ, P.: *Point-of-Sale Malware Used to Steal 167,000 Credit Cards*. [online]. [2023-01-21]. Dostupné na:

²² STURLA, A.: *Pennsylvania Woman Allegedly Created Deepfake Images of Cheerleading Gym Members to Cyberbully Them, According to Criminal Complaint*. [online]. [2023-04-12]. Dostupné na:

<<https://edition.cnn.com/2021/03/15/us/pennsylvania-deepfake-cheerleading/index.html>>.

²³ PLATO: *The Allegory of the Cave*. [online]. [2023-01-21]. Dostupné na: <https://scholar.harvard.edu/files/seyer/files/plato_republic_514b-518d_allegory-of-the-cave.pdf>.

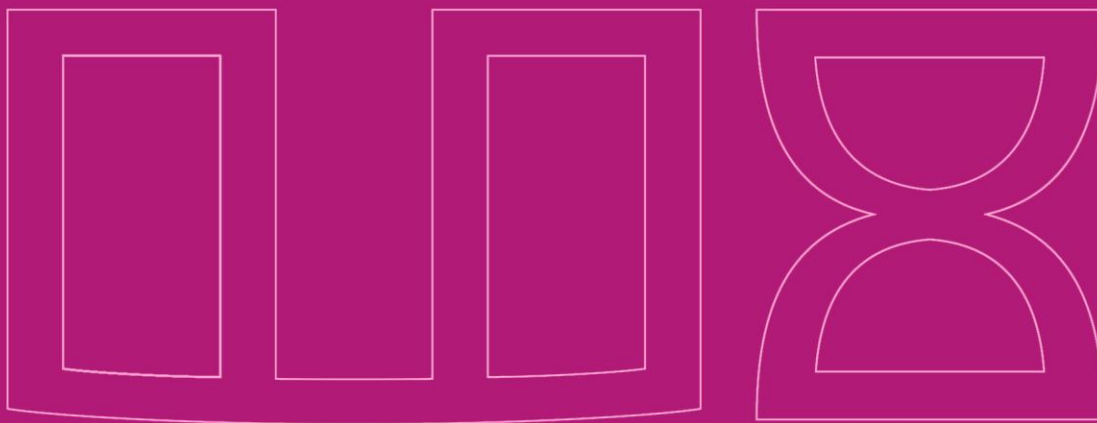
²⁴ Tamtiež.

- <<https://www.malwarebytes.com/blog/news/2022/10/point-of-sale-malware-used-stole-the-details-of-over-167000-credit-cards>>.
- BARBER, S.: *How Does Google Assistant Work?* [online]. [2023-01-20]. Dostupné na: <<https://theclickhub.com/how-does-google-assistant-work/>>.
- RICHARDS COOPER, R.: *A Soulless Soul Mate*. [online]. [2023-01-19]. Dostupné na: <<https://www.commonwealmagazine.org/soulless-soul-mate>>.
- GILCHRIST, T.: 'Her' Review: Spike Jonze's Sci-fi Love Story Rethinks Romance. [online]. [2023-01-21]. Dostupné na: <<https://www.theverge.com/2013/12/17/5218374/her-review-spike-jonze-imagines-what-its-like-to-fall-in-love-with-a>>.
- GUPTA, S.: *Sentiment Analysis: Concept, Analysis and Applications*. [online]. [2023-01-20]. Dostupné na: <<https://towardsdatascience.com/sentiment-analysis-concept-analysis-and-applications-6c94d6f58c17>>.
- Her* (2013) – *Crowd Scene (Full Video) HD*. [online]. [2023-01-20]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=4If1bduSw9k&ab_channel=MoustafaAbouelkheir>.
- CHATTERJEE, P.: *How Do Zero-Shot, One-Shot and Few-Shot Learning Differ?* [online]. [2023-01-20]. Dostupné na: <<https://analyticsindiamag.com/how-do-zero-shot-one-shot-and-few-shot-learning-differ/>>.
- KANADE, V.: *What Is Super Artificial Intelligence (AI)? Definition, Threats, and Trends*. [online]. [2023-01-20]. Dostupné na: <<https://www.spiceworks.com/tech/artificial-intelligence/articles/super-artificial-intelligence/>>.
- KEMP, S.: *Digital 2019: Global Digital Overview*. [online]. [2023-04-12]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>>.
- KEMP, S.: *Digital 2022: Global Digital Overview*. [online]. [2023-04-12]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>.
- LAU, J.: *Google Maps 101, How AI Helps Predict Traffic and Determine Routes*. [online]. [2023-04-07]. Dostupné na: <<https://blog.google/products/maps/google-maps-101-how-ai-helps-predict-traffic-and-determine-routes/>>.
- LUTKEVICH, B.: *Artificial General Intelligence*. [online]. [2023-01-20]. Dostupné na: <<https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/artificial-general-intelligence-AGI>>.
- MILLER, J. R.: *Teen Video Game Addict Dies after Marathon Session: Report*. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na: <<https://nypost.com/2019/11/05/teen-video-game-addict-dies-after-marathon-session-report/>>.
- OTAJOVIČOVÁ, S.: *Nadmerné používanie internetu môže viesť k úpadku tvojho života, tvrdí psychologička*. [online]. [2023-01-25]. Dostupné na:

- <<https://www.startitup.sk/nadmerne-pouzivanie-internetu-moze-viest-k-upadku-tvojho-zivota-tvrdi-psychologicka/>>.
- PLATO: *The Allegory of the Cave*. [online]. [2023-01-21]. Dostupné na: <https://scholar.harvard.edu/files/seyer/files/plato_republic_514b-518d_allegory-of-the-cave.pdf>.
- PRIMACK, B. A. et al.: Use of Multiple Social Media Platforms and Symptoms of Depression and Anxiety: A Nationally-Representative Study among US Young Adults. In *Computers Human Behavior*, 2017, roč. 69, č. 4, s. 1-9. ISSN 0747-5632.
- SANT, H.: *How to Spot DeepFakes in 2023*. [online]. [2023-04-12]. Dostupné na: <<https://geekflare.com/ways-to-spot-deepfakes/>>.
- SCOTT, A.: *A Guide to How Text-To-Speech Works*. [online]. [2023-01-20]. Dostupné na: <<https://www.datasciencecentral.com/a-guide-to-how-text-to-speech-works/>>.
- STURLA, A.: *Pennsylvania Woman Allegedly Created Deepfake Images of Cheerleading Gym Members to Cyberbully Them, According to Criminal Complaint*. [online]. [2023-04-12]. Dostupné na: <<https://edition.cnn.com/2021/03/15/us/pennsylvania-deepfake-cheerleading/index.html>>.
- TASR: *SIS tvrdí, že odpočúva menej a navrhuje zvýšiť kontrolu*. [online]. [2023-01-21]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/7702969/sis-tvrdi-ze-odpocuva-menej-a-navrhuje-zvysit-kontrolu.html>>.
- THELWALL, M., BUCKLEY, K., PALTOGLOU, G.: Sentiment Strength Detection for the Social Web. In *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2012, roč. 63, č. 1, s. 163-173. ISSN 1532-2882.
- WAGNER, L. A.: When Your Smartphone Is Too Smart for Your Own Good: How Social Media Alters Human Relationships. In *The Journal of Individual Psychology*, 2015, roč. 71, č. 2, s. 114-121. ISSN 1522-2527.

Kontaktné údaje

Mgr. Matúš Višváder
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
visvader2@ucm.sk



<ΙΠΟΝΆΣΙΕ V ΜΑΡΚΕΤΙΝΓU>



QUO
VADIS
2023

<GENERATED
BY AI>

EMOCIOΠΑΛΛΙΑ UMELÁ IPTEΛIGEΠCIA: PPAKTICKÉ VYUŽITIE V MARKETIΠGU

Emotion Artificial Intelligence: Practical Applications in Marketing

Patrícia Beličková – Tomáš Jobczyk

Abstrakt

Príspevok sa zameriava na využitie emocionálnej umelej inteligencie (angl. Emotional Artificial Intelligence) v marketingu. Autori sa zaoberajú tým, ako dokáže emocionálna umelá inteligencia rozpoznávať a interpretovať emócie zákazníkov a ako na základe toho možno prispôbiť marketingovú komunikáciu s vybranou cieľovou skupinou. Na základe rozličných nástrojov a metód je možné vyhodnotiť emocionálny stav spotrebiteľa a adekvátne naň reagovať nielen v marketingovej komunikácii, ale aj pri skvalitňovaní služieb a produktov. Zdôrazňujeme dôležitosť emocionálneho prepojenia značky so zákazníkom. Príspevok tiež popisuje výhody a riziká využitia emocionálnej umelej inteligencie v marketingu, vrátane zvýšenej efektivity reklamných kampaní, zlepšenia zákazníckeho zážitku a potenciálnych etických otázok.

Kľúčové slová:

Emócie. Emocionálna umelá inteligencia. Marketing. Marketingová komunikácia. Umelá inteligencia.

Abstract

The paper focuses on the use of Emotional Artificial Intelligence (Emotional Artificial Intelligence) in marketing. The authors discuss how emotional artificial intelligence can recognise and interpret customer emotions and how marketing communication with a selected target group can be tailored on this basis. Based on various tools and methods, it is possible to evaluate the emotional state of the consumer and respond adequately to it not only in marketing communication, but also in the improvement of services and products. We stress the importance of the emotional connection between the brand and the customer. The paper also describes the benefits and risks of using emotional AI in marketing, including increased effectiveness of advertising campaigns, improved customer experience, and potential ethical issues.

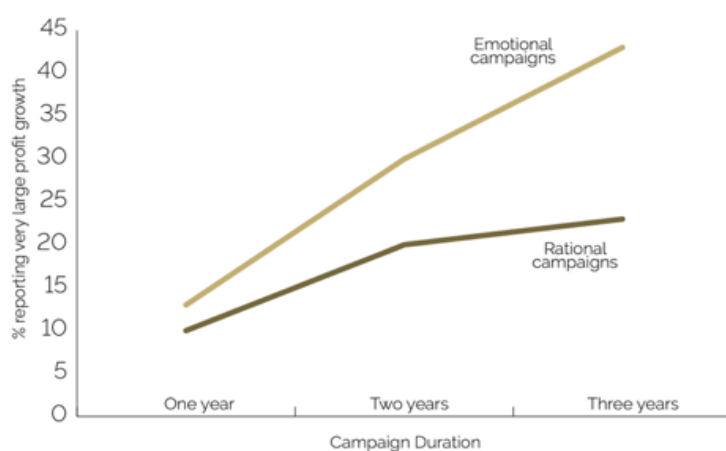
Key words:

Artificial Intelligence. Emotional Artificial Intelligence. Emotions. Marketing. Marketing Communication.

VÝZNAM EMÓCIÍ V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁЦИИ

Využitie emócií v marketingu ako takom je pomerne známou témou. Podľa Horňáka et al. je využívanie takýchto emočných apelov v marketingovej komunikácii súčasným trendom a autori ich považujú za dôležitú súčasť

novodobej marketingovej praxe.¹ Dôležitosť využívania emócií v marketingu potvrdzuje aj štúdia autora Murray, že emócie ovplyvňujú rozhodnutia týkajúce sa nákupu. Sú taktiež nevyhnutnou súčasťou všetkých (nielen nákupných) rozhodnutí. Autor vo svojej štúdii zistil, že spotrebitelia pri hodnotení značiek používajú viac emócie (skúsenosti a osobné) ako informácie pozostávajúce z dát a faktov.² Výskumy Damasia potvrdzujú, že ľudia používajú pri rozhodovaní hlavne kritérium: „Ako sa budem cítiť, keď to urobím“.³ Viaceré výskumy potvrdili, že pokiaľ reklama u diváka vyvolá emóciu, je ľahšie zapamätateľná. Okrem toho majú emócie dosah aj na samotnú efektívnosť kampane. Graf č.1 vyobrazuje, ako reklama, ktorá je zameraná na emócie, pomáha značkám prepojiť sa so svojou cieľovou skupinou a zvýšiť profit v dlhodobom horizonte. Prieskum realizovala v roku 2013 spoločnosť Incorporated by Royal Charter.⁴



Graf 1 Reklama, ktorá je emocionálna je viac efektívna v dlhodobom časovom horizonte

Zdroj: Emotion. *The Most Rational Thing a Brand Can Use* [online]. [2023-04-11] Dostupné na: <https://ipa.co.uk/media/8849/0116_ftresearch_emotion_v5.pdf>.

Rôzne emócie, ktoré sa v reklamách využívajú však vyvolávajú u ľudí rôzne reakcie. Značky by preto mali dbať na to, aby mali dostatočné vedomosti v tejto oblasti. Pokiaľ zvolia nesprávnu emóciu, môže to značke viac ublížiť, ako pomôcť. Aj preto je dôležité jasne si zadefinovať, čo chceme prostredníctvom reklamy docieľiť a k čomu chceme našich zákazníkov motivovať. Bergen, profesor marketingu na University of Pennsylvania's Wharton School analyzoval skoro 70000 článkov v denníku *New York Times*. Zistil, že čím viac bol článok

¹ HORŇÁK, P., ŠURINOVÁ, S.: Strach v reklame – Fenomén strachu a jeho efektívne využitie v reklame. In HORŇÁK, P. (eds.): *Marketingová komunikácia a médiá 14. Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2015, s. 10.

² MURRAY, N. P.: *How Emotions Influence What We Buy*. [online]. [2023-05-13]. Dostupné na: <<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>>.

³ DAMASIO, A. R.: *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York : Grosset, 1998, s. 101.

⁴ Emotion. *The Most Rational Thing a Brand Can Use*. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <https://ipa.co.uk/media/8849/0116_ftresearch_emotion_v5.pdf>.

pozitívnejší, tým vyššiu pravdepodobnosť mal stať sa virálnym.⁵ Tejto téme sa venuje aj Horňák, ktorý tvrdí, že marketéri by sa mali viac sústreďovať na aplikovanie pozitívnych emócií v marketingovom priestore za účelom podpory predaja. Negatívne emócie by mali byť využívané len za účelom podpory zapamätania alebo poukázania na celospoločenský problém.⁶

Je veľmi dôležité, aby sa značky v súčasnej dobe snažili čo najviac emocionálne prepojiť so svojimi zákazníkmi. S. Magids, A. Zorfas a D. Leemon vo svojom článku definovali takzvané „emotional motivators“. Na základe prieskumu stoviek značiek v rôznych kategóriách ukázal, že je možné strategicky cieľiť na pocity, ktoré následne ovplyvňujú našich zákazníkov a motivujú ich k určitému konaniu.⁷ Práve takáto kategorizácia a bližšia deskripcia jednotlivých motivátorov môže pomôcť pri formulácii reklamného posolstva mnohým značkám tak, aby bola reklama v súlade s hodnotami a životnými postojmi vybranej cieľovej skupiny. Pre spoločnosť je potrebné jasne si zadefinovať, čo motivuje jej zákazníkov a s akými myšlienkami sa jej zákazníci stotožňujú. Práve tieto informácie umožňujú značkám následne lepšie komunikovať svoje produkty a služby tak, aby vytvárali emocionálne spojenie so svojimi zákazníkmi.

Emócie ovplyvňujú nielen vnímanie jednotlivých reklamných posolstiev, ale tiež aj pozornosť človeka, jeho pamäť a rozhodovací proces. Všetky spomenuté aspekty totižto súvisia s ľudským mozgom. Ako uvádzajú vo svojej štúdií T. Brosch a kolektív, v každodennom prostredí, v ktorom žijeme, sme konfrontovaní s neuveriteľným množstvom senzorických informácií. Kapacita nášho mozgu je však limitovaná, nemôžeme tak ľahko procesovať všetky senzorické informácie, ktoré sa k nám dostanú, ale musíme si vybrať a prioritizovať náš výber na úkor niektorých informácií.⁸ To je niečo, čo by mali marketéri brať do úvahy pri tvorení reklamných kampaní. Svet sa vyvíja, ľudská pozornosť klesá a značky súťažia o to, aby zaujali čo najväčšie množstvo svojej cieľovej skupiny. Hoci mnohé spoločnosti už chápu dôležitosť využitia emócií v reklame, svet sa neustále mení a čoraz častejšie sa stretávame s tým, ako značky využívajú pri svojej komunikácii umelú inteligenciu. Spočiatku značky využívali umelú inteligenciu ako niečo, čím mohli zaujať svoju cieľovú skupinu, odlíšiť sa od konkurencie či zvýšiť zisk. Umelú inteligenciu využili na optimalizáciu svojich reklamných kampaní, aby ponúkli zákazníkovi produkt, ktorý potrebujú. Alebo

⁵ SEITER, C.: *How Our Brains Decide What We Share Online*. [online]. [2023-02-18]. Dostupné na: <<https://www.fastcompany.com/3027699/how-our-brains-decide-what-we-share-online>>.

⁶ HORŇÁK, P., Šurinová, S.: Strach v reklame – Fenomén strachu a jeho efektívne využitie v reklame. In HORŇÁK, P. (eds.): *Marketingová komunikácia a médiá 14. Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2015, s. 12.

⁷ MAGIDS, S. et al.: *The New Science of Customer Emotions*. [online]. [2023-02-18]. Dostupné na: <<https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>>.

⁸ BROSCHE, S. et al.: *The Impact of Emotion on Perception, Attention, Memory, and Decision-Making*. In *Swiss Medical Weekly*, 2013, May 14, s. 2. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <<https://smw.ch/index.php/smw/article/view/1687/2254>>.

využili umelú inteligenciu pri dizajnovaní svojich zákazníckych programov. Cardenas uvádza vo svojom článku ako príklad spoločnosť *Starbucks*. *Starbucks* pomocou umelej inteligencie využíva zbierané dáta na zefektívnenie vernostného programu v mobilnej aplikácii. Práve vďaka tejto mobilnej aplikácii si spoločnosť dokázala vybudovať veľmi dobrý vzťah so svojimi zákazníkmi. Tento nástroj využívajúci umelú inteligenciu mapuje históriu nákupov a ponúka personalizované odporúčania svojim používateľom.⁹ V súčasnosti však značky čoraz viac prepájajú umelú inteligenciu s emóciami svojich zákazníkov. Práve toto spojenie im umožňuje komunikovať svoje reklamné kampane ešte efektívnejšie a prispôbovať ich aktuálnemu emocionálnemu stavu svojich zákazníkov. Hoci *Emotion AI* nachádza uplatnenie predovšetkým v medicíne, napríklad pri komunikácii s pacientmi, ktorí trpia rôznymi psychickými poruchami alebo autizmom, začínajú ju značky využívať aj pri svojich marketingových aktivitách.

MARKETING A EMOCIONÁLNA UMELÁ INTELIGENCIA

Novou oblasťou umelej inteligencie je emocionálna umelá inteligencia, známa aj ako afektívne počítanie, ktorá sa často využíva v oblastiach, ako je zdravotníctvo, reklama, služby zákazníkom a prieskum trhu. Podľa Kaura a Sharma ide o technológiu, ktorá sa venuje skúmaniu neverbálnych signálov ľudí, ako sú napríklad výrazy tváre, postoje, gestá, reč tela, tón a výška hlasu. Jej cieľom je analyzovať emocionálny stav užívateľa.¹⁰ Ako sme už v úvode článku spomínali, *Emotion AI* nachádza svoje využitie v rôznych oblastiach. V súčasnosti však svoje najväčšie využitie nachádza práve v marketingu a biznise. Základným princípom je možnosť reagovať na ľudské emócie. Práve takáto reakcia je veľmi oceňovaná hlavne pri tvorbe personalizovaných kampaní, či iných marketingových aktivít.

Je dôležité poznamenať, že *Emotion AI* nemá nič spoločné s ľudskou empatiou, aj keď to tak na prvý pohľad môže vyzerať. Nakoľko sa jedná o umelú inteligenciu, stále hovoríme iba o súbore počítačových algoritmov, ktoré boli vopred zadané, a na ktorých bola umelá inteligencia trébovaná. Vďaka množstvu informácií vie však *Emotion AI* veľmi presne detegovať, akú emóciu používateľ alebo divák práve cíti. Využíva na to súbor informácií o výrazoch tváre. Ich kombinácie sú príznačné pre jednotlivé ľudské emócie.

Ako uvádza spoločnosť *IMotions*, ktorá sa venuje analýze ľudského správania za pomoci niekoľkých softvérov, ľudia sú schopní produkovať tisíce mierne odlišných výrazov tváre. Existuje však malý súbor výrazných konfigurácií tváre, ktoré si takmer každý spája s určitými emóciami, nehladiac na pohlavie, vek, či

⁹ CARDENAS, I.: *Top 10 AI & ML Uses Cases for Marketers*. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <<https://zigatta.com/2021/09/08/top-10-ai-machine-learning-uses-cases-for-marketers/>>.

¹⁰ KAUR, S., SHARMA, R.: *Emotion AI: Integration Emotional Intelligence with Artificial Intelligence in the Digital Workplace*. In SINGH, P. K. (eds.): *Innovations in Information and Communication Technologies (IICT-2020)*. Cham : Springer, 2020, s. 340.

kultúrne pozadie. Tieto základné kategórie emócií sú: radosť, hnev prekvapenie, strach, smútok, pohrdanie a znechutenie.¹¹

Práve vďaka jasnej definícii jednotlivých kategórií emócií a znakov, respektíve výrazov tváre, ktoré sú pre každú kategóriu príznačné, vieme strojom umožniť čítať ľudské emócie. Tie sú niekedy v čítaní našich emócií ešte presnejšie, ako my sami. Potvrďuje to aj Somer (2019) v článku *Emotion AI explained*. Erik Brynjolfsson (2019), profesor MIT Sloan, dodáva, že stroje sú veľmi dobré v analýze veľkého množstva dát. Vďaka tomu sú schopné komunikovať s nami jazykom emócií. Práve vďaka tomu budú vedieť lepšie interagovať s ľuďmi. To, čo by sa pred 20 rokmi zdalo ako nemožné je dnes tu.¹²

Práve takýto rýchly technologický pokrok ponúka priestor na to, aby sme začali tvoriť efektívnejšie marketingové aktivity. Nemusíme sa už obmedzovať iba na tradičné spôsoby, ktoré boli v marketingu využívané kedysi. Práve naopak, veľká dostupnosť rozličných softvérov nám umožňuje už dnes vytvárať efektívnejšie kampane.

Existuje niekoľko možností, ako môžu Emotion AI využívať práve marketéri. Pravdepodobne najvyužívanejším spôsobom budú v najbližšej dobe práve smart chatboty. Tie budú vedieť identifikovať rozličné typy zákazníkov a ich správanie. Vďaka tomu budú vedieť dávať zákazníkom personalizované odporúčania na produkty.

Otázkou trochu dlhšieho časového obdobia bude integrácia Emotion AI s bežnými technologickými prostriedkami, ktoré každodenne používame. Vďaka tomu budú vedieť spoločnosti presnejšie identifikovať reakcie svojich zákazníkov na jednotlivé produkty či ceny a teda následne budú vedieť vykonať potrebné úpravy, aby zefektívnilu svoju marketingovú komunikáciu.

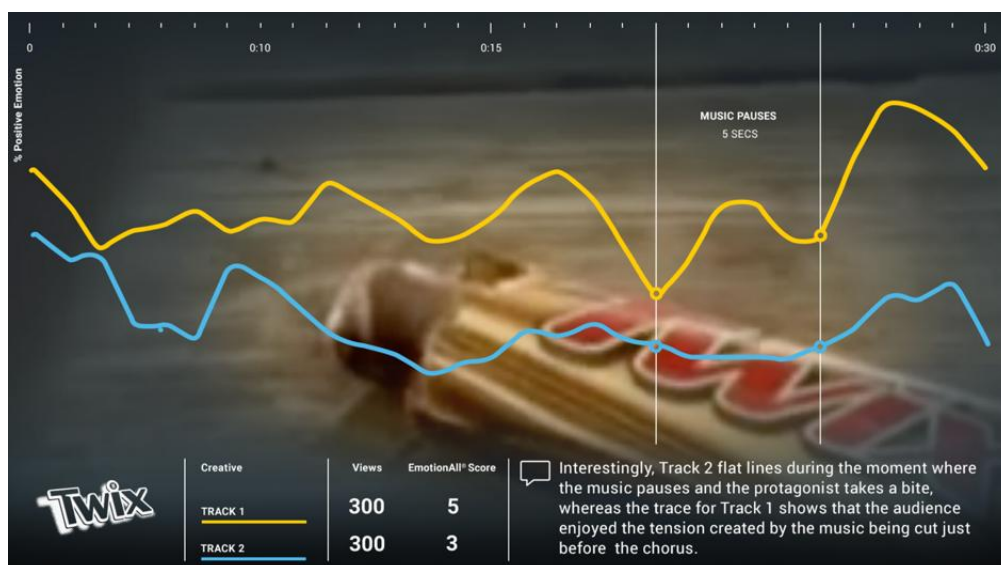
Zatiaľ je však takýto rozsah využívania emocionálnej umelej inteligencie skôr otázkou budúcnosti. Už dnes však vieme využívať rôzne softvéry a na vybranej vzorke ľudí otestovať, aké emócie u nich vyvolá napríklad reklama, ktorú vidia v televízii či na internete.

Program s názvom *Real eyes*, čo je program na meranie ľudskej pozornosti a emócií využíva pri svojich kampaniach napríklad spoločnosť Mars. Tá testovala dve rôzne skladby použité v jednej a tej istej reklame na tyčinku Twix. Vďaka meraniam zistili, že skladba číslo 1 (*Happy Together* od americkej skupiny *The Turtles*) spôsobila u ľudí väčšie napätie počas 5 sekundovej prestávky, a zároveň

¹¹ FARNSWORTH, B.: *Facial Action Coding System (FACS)*. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <<https://imotions.com/blog/learning/research-fundamentals/facial-action-coding-system/#thank-lp-facialexpressionanalysis>>.

¹² SOMERS, M.: *Emotion AI, Explained*. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <<https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/emotion-ai-explained>>.

počas celej doby 30 sekundového reklamného spotu vzbudzovala u divákov vyššiu mieru šťastia. Skladba číslo 1 dosiahla až o 66,6 % vyššie skóre ako skladba číslo dva, čím lepšie podporovala priazeň diváka k značke.¹³



Obrázok 1 Ukážka miery pozitívnych emócií pri jednotlivých testovaných skladbách

Zdroj: Management Sloan School. [online]. [2023-04-10]. Dostupné na: <<https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/emotion-ai-explained>>.

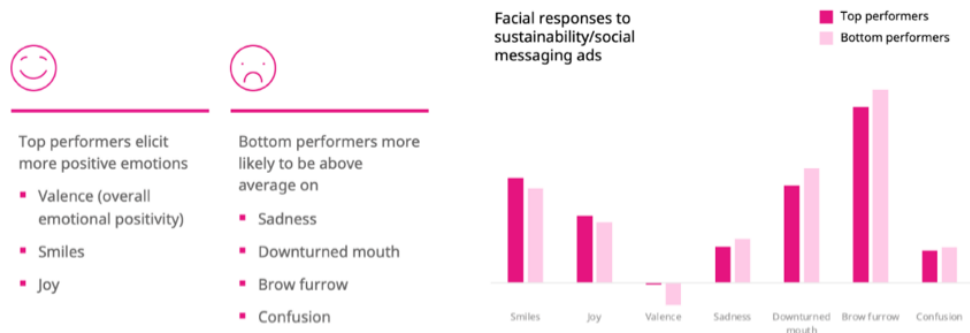
Skúmanie emócií, ktoré ľudia prežívajú pri jednotlivých reklamných kampaniach a ich vplyv na celkové postoje či rozhodnutia divákov môže byť veľmi užitočné. Vďaka zisteným poznatkom vedia marketéri efektívnejšie komunikovať svoje myšlienky na verejnosť. Nejedná sa iba o čisto predajné reklamy, ale aj napríklad kampane, ktoré majú za cieľ poukázať na nejakú spoločensky dôležitú tému. Konzultačná spoločnosť Kantar zostavila rozsiahlu databázu reklám, ktoré sa venujú sociálnym a environmentálnym otázkam. Od roku 2016 sa počet takýchto reklám strojnásobil, avšak samotní spotrebitelia častokrát nie sú presvedčení o vierohodnosti danej reklamy. Až 64 % ľudí je presvedčených, že sa značky angažujú v týchto témach iba kvôli zisku.¹⁴ V spolupráci so spoločnosťou Affectiva, ktorá sa zaoberá Emotion AI, realizovali výskum, vďaka ktorému poskytli ucelený pohľad na reakcie spotrebiteľov k téme udržateľnosti. Porovnávali úspešné reklamy, ktoré riešili rôzne environmentálne, s tými neúspešnými. Tie menej úspešné sa častokrát zaoberajú viac opisom problému, ako jeho riešením. Vďaka skúmaniu emócií pri pozeraní reklamy sa však zistilo, že efektívnejšie reklamy boli tie, ktoré vyvolávali u ľudí pozitívnejšie emócie. Hoci tiež obsahovali náležitú potrebu riešiť environmentálnu tému, tieto reklamy obsahovali optimistickejšiu

¹³ Twix - 'Conveyor Belt'. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <<https://www.realeyesit.com/resources/case-studies/twix/>>.

¹⁴ Navigating the Emotional World of Sustainability in Advertising. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <<https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/webinar-how-to-navigate-the-emotional-world-of-sustainability-in-advertising>>.

výzvu do akcie. Zadávateľia reklám by teda mali zvážiť zapojenie humoru a optimizmu.¹⁵

Top performing ads with sustainable or social messaging have a more emotionally positive and uplifting tone



Graf 2 Reklamy, ktoré sú výkonnejšie v komunikácii spoločensky zodpovedných tém vyvolávajú u spotrebiteľov pozitívnejšie emócie

Zdroj: LYRHEDEN, F.: 5 Key Insights about Advertising in Times of Crisis. [online]. [2023-04-10]. Dostupné na: <<https://blog.affectiva.com/5-key-insights-about-advertising-in-times-of-crisis>>.



Graf 3 Ukážka emócií, ktoré pociťujú diváci v jednotlivých sekvenciách reklamy zameranej na udržateľnosť

Zdroj: PANG, S.: Navigating Sustainability in Advertising with Emotion AI. [online]. [2023-04-10]. Dostupné na: <<https://blog.affectiva.com/navigating-sustainability-in-advertising-with-emotion-ai>>.

Možnosti a nástroje emocionálnej umelej inteligencie

Poznáme základné 3 typy Emotional AI:

- textovú AI – Analyzuje písané slovo napríklad z formulárov alebo online komentárov. Vie tak vyhodnotiť, či je obsah správy pozitívny alebo skôr negatívny;
- audio a hlasovú Emotion AI – Analyzuje ľudskú reč. Najčastejšie sa využíva práve v callcentrách pri komunikácii so zákazníkom. Na základe vyhodnotenia emocionálneho stavu volajúceho vie tak odporučiť ďalšie

¹⁵ PANG, S.: Navigating Sustainability in Advertising with Emotion AI. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <<https://blog.affectiva.com/navigating-sustainability-in-advertising-with-emotion-ai>>.

kroky (napríklad výber skúsenejšieho operátora, ktorý bude vedieť adekvátne reagovať aj na rozrušeného zákazníka);

- video Emotion AI – skúma pohyby očí a reč tela vďaka sledovaniu používateľa. Na základe analýzy tvárových svalov a ich pohybov vie napríklad s celkom veľkou presnosťou vyhodnotiť, akú emóciu práve človek prežíva.

V súčasnosti môžeme nájsť množstvo softvérov pracujúcich s umelou inteligenciou, ktoré sú bežne prístupné absolútne každému, kto disponuje internetovým pripojením. Aj to je dôvodom, prečo sa o umelej inteligencii začalo toľko hovoriť. Vyskúšať si ju môže každý. Vie nám rýchlo vytvoriť texty, vygenerovať obrázky, preložiť text a mnoho iného. Emotional AI je iba jednou z kategórií umelej inteligencie. Hoci vďaka technologickému pokroku sa stala umelá inteligencia dostupnou pre každého, pri Emotional AI sa musíme obmedziť iba na niekoľko softvérov, ktoré sa týmto zaoberajú. Navyše, kvôli ich pokročilým funkciám nie sú voľne prístupné. Môžete si však zakúpiť rôzne softvéry, ktoré vám vďaka bohatej databáze tvárových pohybov vedia s ľahkosťou určiť, akú emóciu práve prežíva človek, ktorý s umelou inteligenciou komunikuje. Takéto systémy sa využívajú zatiaľ zväčša na výskum, no je iba otázkou času, kedy aj Emotional AI bude absolútne bežnou súčasťou mnohých spoločností.

Prečo by sme mali ale očakávať od robotov, že budú vnímať, či dokonca reflektovať ľudské pocity? Práve táto schopnosť im dáva pridanú hodnotu v celkovej komunikácii s človekom. Vďaka tomu, že sa dnes stretávame s naozaj pokročilými chatbotmi, ktorí sú schopní reagovať na emócie zákazníka, stávajú sa preňho dôveryhodnejšími. Práve to je jedna z vlastností, ktoré sú v marketingovej komunikácii veľmi cenené.

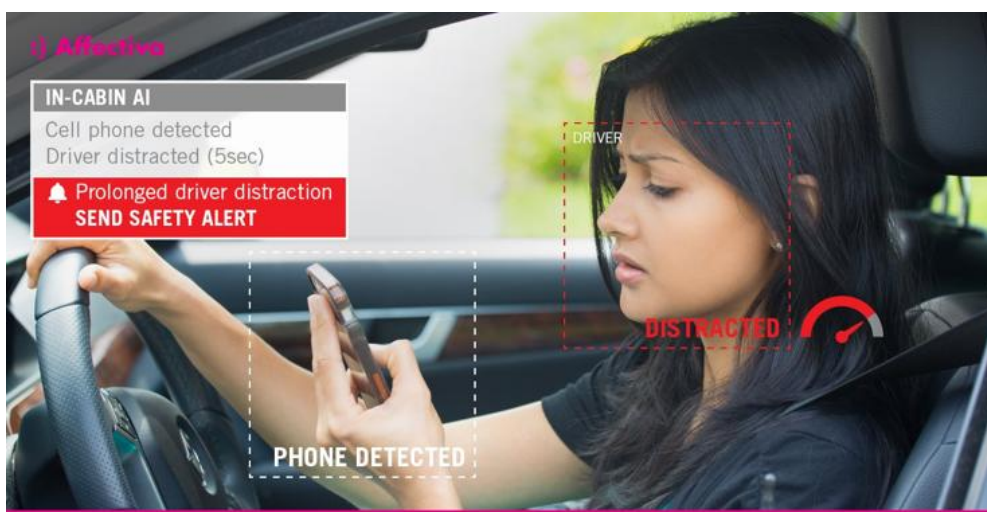
Tak, ako aj pri iných odvetviach umelej inteligencie, aj pri Emotional AI máme možnosť vybrať si z rozsiahlej ponuky softvérov od rôznych firiem. Medzi softvéry, ktoré sa venujú emocionálnej umelej inteligencii patria napríklad:

- *Affectiva*
- *Hume AI*
- *SourceForge*
- *MorphCast*
- *UneeQ – Digital Humanism*

Každý z týchto softvérov nesie určité výhody, ako aj nevýhody. Kvalitné softvéry, ktoré vedia priniesť naozaj komplexné zistenia z oblasti ľudských emócií kombinujú detekciu tváre, hlasovú detekciu (ako napríklad tón hlasu, intenzita, chvenie a iné,) a kontext, v ktorom sa aktuálne používateľ ocitol. Azda najznámejšou na trhu je však spoločnosť *Affectiva*, ktorú založila Dr. Rana el Kaliouby. Tá zároveň aj popularizuje tému Emotion AI, vďaka čomu zároveň búra mýty o možných zneužitíach, no zároveň poukazuje na dôležité aspekty a možnosti využitia Emotion AI ako prínosu pre spoločnosť.

Výhody emocionálnej umelej inteligencie v marketingu

Emotion AI prináša so sebou okrem výziev z niečoho ešte stále pomerne nepoznaného aj množstvo benefitov, z ktorých môžu čerpať rôzne oblasti našej spoločnosti. Hoci sa v našom príspevku primárne zameriavame na marketingovú oblasť, aspoň v stručnosti spomenieme, že Emotion AI vie pomôcť napríklad pri skvalitňovaní vzdelávania detí pri online vyučovaní, efektívnejšom diagnostikovaní mentálnych porúch, zvýšení bezpečnosti na cestách vďaka odhadnutiu spôsobilosti a emocionálneho stavu vodiča, či napríklad pri zabezpečení lepšej ochrany pri práci. Nakoľko sa ale v článku venujeme primárne marketingu, je priam žiadúce spomenúť aj príklady Emotion AI s využitím v reklamnom prostredí či pri marketingových aktivitách.



Obrázok 2 Príklad detegovania spôsobilosti vodiča na cestách od spoločnosti Affectiva

Zdroj: ZIJDERVELD, G.: *Our Evolution from Emotion AI to Human Perception AI*. [online]. [2023-04-10]. Dostupné na: <<https://blog.affectiva.com/our-evolution-from-emotion-ai-to-human-perception-ai>>.

V retailovom prostredí vedia predajcovia vďaka inštalovaní computer vision zachytiť to, ako sa ich návštevníci reagovali, akú mali náladu. Obdobnou výhodou je použitie afektívneho počítania aj pri optimalizácii reklám, kedy vedia marketéri lepšie vyhodnocovať to, čo daná reklama u ľudí vyvolala a ako na ňu zareagovali. Tento druh umelej inteligencie vieme napríklad použiť aj v call centrách. Umelá inteligencia vie hneď v úvode detegovať rozhnevaného volajúceho zákazníka a prideliť ho tak ku skúsenejšiemu telefonickému agentovi, ktorý s určitosťou zvládne potrebné reakcie. Afektívne počítanie si však vie nájsť uplatnenie napríklad aj pri online pohovoroch, kedy priamo počas pohovoru vie potvrdiť alebo vyvrátiť kredibilitu kandidáta.¹⁶

Ide o využitie Emotion AI v marketingu, ktoré je pravdepodobne dostupné už v nasledujúcich rokoch. Ak však v článku spomíname, nepochybujeme o tom že

¹⁶ MOORE, S.: *13 Surprising Uses for Emotional AI Technology*. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/13-surprising-uses-for-emotion-ai-technology>>.

postupom času prídu nové možnosti, ako vďaka Emotion AI skvalitniť nielen marketing ako taký, ale aj iné oblasti našej spoločnosti. Nesmieme však zabúdať aj na možné riziká, najmä z oblasti etiky a ochrany spotrebiteľa. Vďaka skúmaniu a práci na tejto oblasti sa však vieme na možné riziká dostatočne pripraviť a zamedziť im tak v čo najväčšej možnej miere.

METODIKA

V našom príspevku, bolo cieľom analyzovať dôležitosť využitia emócií v marketingu a to nielen štandardnou formou, kedy emócie môžu využívať značky pri koncipovaní reklamných kampaní. V kontexte moderných technológií a neustáleho napredovania umelej inteligencie sme zmapovali dostupné príležitosti značiek pri využívaní afektívneho počítania, tiež označovaného ako *Emotion Artificial Intelligence*. Sekundárny výskum pozostáva z analýzy dát, ktoré boli zozbierané pre iné účely už v minulosti. Údaje, ktoré sme v tomto príspevku spomenuli, boli získané prevažne z výskumov, ktoré sa realizovali v zahraničí, a to hlavne v Amerike, nakoľko rôzne americké univerzity, ako napríklad Harvard či Massachusetts Institute of Technology, ktoré majú pre emocionálnu umelú inteligenciu vyčlenené vlastné laboratóriá a teda sa tejto téme vo veľkej miere venujú. To nám prinieslo možnosť pozrieť sa na aktuálnu situáciu zo širšej perspektívy. Neobmedzovali sme sa iba na údaje, ktoré boli získané na Slovensku, nakoľko oblasť Emotion AI je oveľa viac využívaná práve v zahraničí. Na základe deskripcie a následnej analýzy jednotlivých nástrojov sme vedeli určiť výhody, ale aj slabé stránky, s ktorými sa môžeme stretnúť pri využívaní Emotion AI v marketingovej komunikácii značiek. Údaje sme čerpali nielen zo zahraničných písomných zdrojov, ale aj prostredníctvom odborných prednášok a rozhovorov z ľuďmi, ktorí sa tejto oblasti venujú a vedeli nám tak poskytnúť cenné informácie pre účely skvalitnenia našej práce. Sumarizáciou dát získaných z kvalitatívnej obsahovej analýzy sme dospeli k možnostiam využitia Emotion AI, ktoré možno dnes pokladať skôr za nerealistické, no sami na základe dedukcie predpokladáme, že v kontexte rýchleho vývoja moderných technológií budú už o niekoľko rokov bežnou súčasťou produkcie marketingových aktivít spoločnosti. V rámci kvalitatívnej obsahovej analýzy sa zameriavame na zistené súvislosti medzi marketingom a emocionálnou umelou inteligenciou.

Nevýhodou sekundárnych údajov môže byť neaktuálnosť pre dané obdobie. Obzvlášť v takej oblasti, ako sú moderné technológie a umelá inteligencia je veľmi dôležité skúmať informácie pre aktuálne obdobie. Tomu sme sa však snažili zamedziť získavaním informácií z čo najviac aktuálnych a relevantných zdrojov. Tie sme doplnili o vlastné poznatky z praxe, ktoré sme nadobudli pri skúmaní danej témy alebo priamo pri práci s jednotlivými nástrojmi slúžiacimi na možnosť detekcie tvárových pohybov a následnej analýzy ľudských emócií. Týmto spôsobom sme chceli čitateľom priblížiť aktuálny stav možností využívania Emotional AI pri realizácii marketingových aktivít. Realizovali sme tiež obsahovú

analýzu spôsobov využitia jednotlivých nástrojov využívaných pri Emotion AI a dedukciou sme dospeli k vlastným poznatkom.

VÝSLEDKY A DISKUSIA

Aj keď je téma umelej inteligencie hlavne v poslednom období veľmi populárnou nielen v radoch širokej verejnosti, ale aj v marketingovom prostredí, názory na jej využitie pri niektorých marketingových aktivitách sa rôznia. Môže za to predovšetkým nedostatok informácií, či nesprávne informácie z tejto oblasti. Vývoj nezastavíme a ani by sme sa o to nemali snažiť. Neustále odmietanie moderných technológií či odpor voči využívaniu umelej inteligencie nás pripravuje o možnosti, ktoré nám vedia skvalitniť život. Práve Emotion AI, ktorej sme sa venovali v našom príspevku, vie pomôcť nielen v marketingovom prostredí, ale aj napríklad v zdravotníctve. Už teraz sa využíva napríklad pri skvalitňovaní a zefektívňovaní diagnostikovaní mentálnych chorôb. Je potrebné neustále sa vzdelávať v nových technologických príležitostiach, aby sme vedeli adekvátne reagovať na potreby spoločnosti. Práve potreba zapojenia emócií do reklamných kampaní bola opisovaná v mnohých výskumoch. Aj v príspevku sme spomenuli niekoľko štúdií, ktoré o potrebe využitia emócií v marketingu pojednávajú. Neustále vyvíjajúci svet nám však ponúka uvažovať o využití emócií ešte inak, a to viac v technológiách ako takých. Aktivity niektorých zahraničných spoločností sa snažia o to, ako technológie, ktoré každý deň využívame, vedeli empaticky reagovať na naše aktuálne potreby a emócie. Aj keby sa mohlo takéto niečo spočiatku zdať ako absurdné, či dokonca nebezpečné, veľkou výzvou je naučiť sa využívať umelú inteligenciu tak, aby prinášala jednotlivcom, i spoločnosti ako takej, úžitok. Hoci sa názory odborníkov pri možnostiach a prínosoch Emotion AI rôznia, práve zakomponovanie afektívneho počítania do marketingu nesie mnohé výhody oproti bežným marketingovým aktivitám. Práve poznatky z emocionálneho marketingu vieme overiť pri realizácii marketingových aktivít a pri skúmaní reakcií spotrebiteľov za pomoci využitia Emotion AI. Tieto možnosti, ktoré súčasná doba a vývoj umelej inteligencie ponúkajú čoraz širšej vrstve obyvateľstva, môžu mať veľký prínos pre majiteľov spoločností, reklamné a marketingové agentúry, ale aj pre akademickú obec. Výsledkom môžu byť efektívnejšie zdieľané marketingové posolstvá smerom k spotrebiteľom. Zároveň tieto technológie ponúkajú v marketingovej oblasti možnosť lepšie reagovať na našu cieľovú skupinu, konkrétne v rovine komunikácie s jednotlivcom. Prispôbením komunikácie k jeho aktuálnemu emočnému rozpoloženiu vedie spoločnosti vybrať nielen vhodný moment, ale aj formu komunikácie ich posolstva. Zároveň si plne uvedomujeme nie úplne priaznivú situáciu pre realizáciu takejto formy využitia umelej inteligencie v marketingu. Okrem finančnej i technickej náročnosti zapojenia Emotion AI do reklamnej komunikácie sa spoločnosti môžu stretnúť aj s kategorickým odmietaním umelej inteligencie, či rôznymi legislatívnymi problémami na úrovni prístupu dát.

ZÁVER

V súčasnosti sa stále čoraz viac hovorí o umelej inteligencii a to aj z toho dôvodu, že sa stala prístupnou v podstate každému s internetovým pripojením. Aj bežní ľudia si teda vedia zadarmo vyskúšať rôzne textové či obrázkové softvéry, kde im umelá inteligencia vygeneruje požadovaný výstup. S týmto pomerne rýchlym nástupom umelej inteligencie prístupnej skoro každému vyvstávajú mnohé otázky. Aj marketingová oblasť musí čeliť tomu, ako produkciu množstva marketingových aktivít nahradí umelá inteligencia. Ako sme však v článku spomínali, toto nie je tá jediná vec, ktorou sa budú musieť marketéri a spoločnosť ako taká zaoberať. Vývoj neustále napreduje a s ním prichádza aj rozširovanie využitia emocionálnej umelej inteligencie. Dnes sa využíva predovšetkým v medicíne, no sme presvedčení, že je iba otázkou času, kedy bude aj táto podkategória umelej inteligencie bežnou súčasťou našich životov. Je iba otázkou niekoľkých rokov, kedy detegovanie ľudských emócií na diaľku nebude iba výsadou malého množstva spoločností, ktoré majú príležitosť zakúpiť si finančne drahé softvéry. Práve naopak, afektívne počítanie bude niečo, čo bude viesť spoločnosti skvalitniť životy vďaka lepšiemu porozumeniu spotrebiteľa. To je výzva, ktorá aktuálne stojí pred mnohými spoločnosťami, ktoré sa chcú prispôbiť aktuálnej dobe. Mali by začať hľadať spôsoby a využitia emocionálnej inteligencie, ktoré im poskytnú bližší vzťah so svojim zákazníkom, pomôžu v optimalizovaní marketingových aktivít a v neposednom rade zabezpečia vyšší zisk. Práve vďaka takýmto nástrojom vedia značky naozaj lepšie komunikovať k svojim zákazníkom to, čo potrebujú. Vďaka dátam, ktoré zistia, vedia v reálnom čase prispôbovať svoje reklamné aktivity v súlade s emocionálnym stavom svojho zákazníka. To im prináša možnosť optimalizácie vynaložených nákladov na reklamu.

Hoci je využitie takýchto nástrojov emocionálnej umelej inteligencie v súčasnosti ešte pre mnohé firmy nepredstaviteľné, časom sa budú musieť prispôbiť na technologický pokrok, ktorý im zabezpečí lepšie pochopenie svojho zákazníka. Tento pokrok však so sebou nesie aj určité obavy, ako napríklad zneužívanie emocionálne umelej inteligencie. Tu by mala legislatíva zabezpečiť, aby dáta boli poskytované vždy dobrovoľne, a zákazník dôkladne vedel o tom, aké dáta poskytuje akým spoločnostiam. To sa však už v mnohých krajinách deje, na úrovni internetovej aktivity používateľa, preto v tom nevidíme zásadné problémy.

Príspevok prináša stručný pohľad na dôležitosť emócií v marketingu. Primárne sa však venuje téme emocionálnej umelej inteligencie – jej prínosom, technologickým možnostiam, ale aj výzvam, ktoré so sebou prináša. Nakoľko ide o veľkú pomoc, ktorá má prínos nielen v marketingu, ale aj v iných oblastiach, ako napríklad medicína, je potrebné neustále sa zaoberať zisťovaním nových informácií o tejto oblasti. Práve pochopenie emócií zákazníka ponúka značkám príležitosť efektívnejšie realizovať marketingové aktivity.

Príspevok je čiastkovým výstupom projektu Vega č. 1/0606/21 Zmena preferencií v nákupnom správaní spotrebiteľov v kontexte dynamiky vývoja nástrojov marketingovej komunikácie.

LITERATÚRA A ZDROJE

- BROSCH, S. et al.: The Impact of Emotion on Perception, Attention, Memory, and Decision-Making. In *Swiss Med Weekly*, 2013, May 14, s. 1-10. ISSN 1424-3997. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <<https://smw.ch/index.php/smw/article/view/1687/2254>>.
- CARDENAS, I.: Top 10 AI & ML Uses Cases for Marketers. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <<https://zigatta.com/2021/09/08/top-10-ai-machine-learning-uses-cases-for-marketers/>>.
- DAMASIO, A. R.: *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York : Grosset, 1998.
- Emotion. *The Most Rational Thing a Brand Can Use*. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <https://ipa.co.uk/media/8849/0116_ftresearch_emotion_v5.pdf>.
- FARNSWORTH, B.: *Facial Action Coding System (FACS)*. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <<https://imotions.com/blog/learning/research-fundamentals/facial-action-coding-system/#thank-lp-facialexpressionanalysis>>.
- HORŇÁK, P., ŠURINOVÁ, S.: Strach v reklame – Fenomén strachu a jeho efektívne využitie v reklame. In HORŇÁK, P. (eds.): *Marketingová komunikácia a médiá 14. Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2015, s. 5-75.
- KAUR, S., SHARMA, R.: Emotion AI: Integration Emotional Intelligence with Artificial Intelligence in the Digital Workplace. In SINGH, P. K. (eds.): *Innovations in Information and Communication Technologies (IICT-2020)*. Cham : Springer, 2020, s. 337-343.
- LYRHEDEN, F.: 5 Key Insights about Advertising in Times of Crisis. [online]. [2023-04-10]. Dostupné na: <<https://blog.affectiva.com/5-key-insights-about-advertising-in-times-of-crisis>>.
- MAGIDS, S. et al.: *The New Science of Customer Emotions*. [online]. [2023-02-18]. Dostupné na: <<https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>>.
- Management Sloan School. [online]. [2023-04-10]. Dostupné na: <<https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/emotion-ai-explained>>.
- MOORE, S.: 13 Surprising Uses for Emotional AI Technology. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/13-surprising-uses-for-emotion-ai-technology>>.
- MURRAY, N. P.: How Emotions Influence What We Buy. [online]. [2023-05-13]. Dostupné na: <<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>>.

- Navigating the Emotional World of Sustainability in Advertising*. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <<https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/webinar-how-to-navigate-the-emotional-world-of-sustainability-in-advertising>>.
- PANG, S.: *Navigating Sustainability in Advertising with Emotion AI*. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <<https://blog.affectiva.com/navigating-sustainability-in-advertising-with-emotion-ai>>.
- SEITER, C.: *How Our Brains Decide What We Share Online*. [online]. [2023-02-18]. Dostupné na: <<https://www.fastcompany.com/3027699/how-our-brains-decide-what-we-share-online>>.
- SOMERS, M.: *Emotion AI, Explained*. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <<https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/emotion-ai-explained>>.
- Twix* – ‘Conveyor Belt’. [online]. [2023-02-20]. Dostupné na: <<https://www.realeyesit.com/resources/case-studies/twix/>>.
- ZIJDERVELD, G.: *Our Evolution from Emotion AI to Human Perception AI*. [online]. [2023-04-10]. Dostupné na: <<https://blog.affectiva.com/our-evolution-from-emotion-ai-to-human-perception-ai>>.

Kontaktné údaje

Mgr. Patrícia Beličková, MBA
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
belickova2@ucm.sk

Mgr. Tomáš Jobczyk
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jobczyk1@ucm.sk

USAGE OF THE EMPATHIC CONVERSATIONAL BOTS IN DIGITAL MARKETING

Agata Berdowska – Aleksandra Popiel

Abstract

One of the features of marketing 5.0 is the implementation of conversational bots for an enterprise's omnichannel communication. The automation of marketing communication with the customer brings numerous benefits to the enterprise but to ensure comfortable contact between the bot and the human it is necessary to improve chatbot technology. According to the CASA paradigm, a relationship is generated between a chatbot and a human, so it is reasonable to improve this technology based on human-mimicking characteristics, such as empathy. This article presents the results of a literature review of the role of empathetic conversational bots used in digital marketing from 2018-2023. The outcome of the literature review is a proposal for exploratory research of the importance of empathetic bots in marketing.

Key words:

CASA Paradigm. Chatbots. Conversational Bots. Digital Marketing. Empathic Bots. Marketing 5.0.

INTRODUCTION

One of the modern trends in marketing is its digitalization, which has resulted, among other things, in the growing prevalence of using conversational bots as part of a company's communication with customers.¹ Conversational bots are used in numerous industries, such as e-commerce, travel, banking, education, and entertainment,² and it is predicted that in 2025 as much as 95% of customer service processes will be supported or replaced by bots.³

For an enterprise to gain the multiple benefits of implementing conversational bots (e.g., saving time and money), it is necessary to design a functional and trustworthy conversational bot. One of the factors contributing to building a positive relationship between the user and the bot is the level of empathy of the bot.⁴

¹ SPYRA, Z.: The Use of Virtual Advisors in Contemporary Processes of Creating and Communicating Customer Value. In *Logistyka*, 2015, Vol. 2, No. 1, p. 1362.

² *Inteliwise*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://inteliwise.com/pl/>>.

³ MOZAFARI, N., WEIGER, W. H., HAMMERSCHMIDT, M.: Trust Me, I'm a Bot - Repercussions of Chatbot Disclosure in Different Service Frontline Settings. In *Journal of Service Management*, 2022, Vol. 33, No. 2, p. 222.

⁴ See: SPRING, T. et al.: Empathic Response Generation in Chatbots. In CIELIEBAK, M., TUGGENER, D., BENITES, F. (eds.): *4th Swiss Text Analytics Conference*. Winterthur : ZHAW Zurich University of Applied Sciences, 2019, no paging.

Although conversational bots cannot feel empathy, computer scientists and communication and marketing specialists are working on the ability of chatbots to mimic empathetic behaviour.⁵ It is, therefore, reasonable to verify whether similar attempts are successful and whether the need to continue them emerges from previous research.

The paper presents the results of a literature review of the role of empathy in the design of conversational bots also used in marketing processes by companies. The research's results present the advantages of using "empathy" in chatbots and the risks of such an approach.

CONVERSATIONAL BOTS IN DIGITAL MARKETING

The development of modern technology is affecting numerous aspects of our lives, including marketing. Nowadays, marketing practices are named marketing 5.0, which is "the use of technologies that mimic human behaviour to create, communicate, deliver and enhance the value experienced by the customer along their purchase path."⁶ The goal of marketing 5.0 is to assist or even replace human marketers through the use of technologies such as IoT (*Internet of Things*), blockchain, augmented reality, virtual reality, or artificial intelligence, which is used in recognizing customers' buying habits, developing advertising campaigns, or communicating with customers.⁷

Nowadays, there is an emerging need for companies to accelerate the communication process with customers, who use modern forms of communication (social media, live chats, etc.) to get information about products and services or get help solving a problem.⁸ Chatbots are an increasingly common way for companies to communicate with customers.⁹ Chatbots are defined by numerous researchers (including Toader 2019¹⁰, Carter, Knol 2019¹¹,

⁵ SPRING, T. et al.: Empathic Response Generation in Chatbots. In CIELIEBAK, M., TUGGENER, D., BENITES, F. (eds.): *4th Swiss Text Analytics Conference*. Winterthur : ZHAW Zurich University of Applied Sciences, 2019, no paging. [online]. [2023-04-10]. Available at: <<https://ceur-ws.org/Vol-2458/paper1.pdf>>.

⁶ KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I.: *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. Warsaw : MT Biznes, 2021, p. 15.

⁷ Ibidem.

⁸ ADAM, M., WESSEL, M., BENLIAN, A.: AI-Based Chatbots in Customer Service and Their Effects on User Compliance. In *Electronic Markets*, 2021, Vol. 31, No. 1, p. 427.

⁹ MOZAFARI, N., WEIGER, W. H., HAMMERSCHMIDT, M.: Trust Me, I'm a Bot - Repercussions of Chatbot Disclosure in Different Service Frontline Settings. In *Journal of Service Management*, 2022, Vol. 33, No 2, p. 222.

¹⁰ For more information see: TOADER, D. et al.: The Effect of Social Presence and Chatbot Errors on Trust. In *Sustainability*, 2020, Vol. 12, No. 256, pp. 1-24.

¹¹ See: CARTER, E., KNOL, C.: Chatbots - An Organisation's Friend or Foe? In *Research in Hospitality Management*, 2019, Vol. 9, No. 2, pp. 113-116.

Caner 2020¹², and Chaves et al. 2022¹³), however, for the sake of this study, the definition adopted is that conversational bots are “systems designed to communicate with humans using natural language”.¹⁴ Conversation bots use machine learning mechanisms or predefined answers from a database, based on which a chatbot can answer a question by recognizing the key phrases used by a customer.¹⁵ This kind of technology can answer frequently asked questions, familiarise the customer with the latest offer, guide them through the process of product returns, help them select the right product, offer discounts and promotions, or even help them make a purchase.

Among the advantages of companies’ usage of chatbots is their ability to work 7 days a week for 24 hours without taking breaks, regardless of the company’s operating hours.¹⁶ Chatbots also contribute to building a close relationship between the customer and the brand based on the consumer’s individual preferences and needs.¹⁷ In addition, when communicating with a conversation bot, the customer does not have to wait to be connected to a customer service representative, nor do they have to search for the needed information on the company’s website.¹⁸ Instead, they will receive an immediate, personalised response.¹⁹ The bot can also serve several customers simultaneously, surpassing the efficiency of a human employee.²⁰

Chatbots bring numerous benefits to the enterprise; the key ones seem to be the time savings in servicing a single customer and the cost savings from automating numerous processes. It makes sense, then, that 19% of enterprises are already using chatbots, and 62% of enterprises plan to add them to their omnichannel communications shortly. Interestingly, the desire to implement chatbots is more

¹² CANER, A.: *The Effect of Chatbots Tone of Voice on Trust and Customer Satisfaction*. [Master Thesis]. Enschede : University of Twente, 2020, p. 40.

¹³ For more information see: CHAVES, A. P. et al.: Chatbots Language Design: The Influence of Language Variation on User Experience. In *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 2022, Vol. 29, No. 2, pp. 1-38.

¹⁴ ADAM, M., WESSEL, M., BENLIAN, A.: AI-Based Chatbots in Customer Service and Their Effects on User Compliance. In *Electronic Markets*, 2021, Vol. 31, No. 1, p. 427.

¹⁵ BALASUDARSUN, N. L., SATHISH, M., GOWTHAM, K.: Optimal Ways for Companies to Use Facebook Messenger Chatbot as a Marketing Communication Channel. In *Asian Journal of Business Research*, 2018, Vol. 8, No. 2, p. 1.

¹⁶ MOSTAFA, R. B., KASAMANI, T.: Antecedents and Consequences of Chatbot Initial Trust. In *European Journal of Marketing*, 2022, Vol. 56, No. 6, p. 1748.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ ZUMSTEIN, D., HUNDERTMARK, S.: Chatbots - An Interactive Technology for Personalized Communication, Transactions and Services. In *IADIS International Journal*, 2017, Vol. 15, No. 1, p. 102.

¹⁹ HASAL, M. et al.: Chatbots: Security, Privacy, Data Protection, and Social Aspects. In *Concurrency Computation: Practice and Experience*, 2021, Vol. 33, No. 19, p. 2.

²⁰ CARTER, E., KNOL, C.: Chatbots - An Organisation’s Friend or Foe? In *Research in Hospitality Management*, 2019, Vol. 9, No. 2, p. 114.

often declared by medium-sized enterprises (80%).²¹ Moreover, it is estimated that in 2027 chatbots will be the main form of customer contact with a company.²² Nevertheless, as early as 2022, 88% of customers surveyed by Tidio said they had interacted with a conversational bot at least once over the past year.²³

The development of conversational bots is undeniable. As a result, researchers are paying increasing attention to the design of the conversation bots, referring to the CASA (computers-are-social-actors) paradigm.²⁴ According to CASA, human-computer interactions (HCIs) are social; thus, people perceive technologies as human-like social actors,²⁵ so it makes sense to analyse the impact of chatbots' imitated human traits (such as empathy) on the relationship with humans in the context of digital marketing.

EMPATHETIC CHATBOTS

A person's emotional (empathic) intelligence should be understood as the ability to recognise and understand other people's emotions, to react emotionally appropriately, and to influence the emotions of others. This type of intelligence influences interpersonal and social skills that help people work well with others.²⁶

Creating an empathetic chatbot has been a dream and challenge for computer scientists that has existed almost since the beginning of modern computing.²⁷ The first 'computer therapist' was a rule-based system called ELIZA created by Joseph Weizenbaum of MIT in 1966.²⁸

²¹ FOKINA, M.: *The Future of Chatbots: 80+ Chatbot Statistics for 2023*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://www.tidio.com/blog/chatbot-statistics/>>.

²² *Gartner Predicts Chatbots Will Become a Primary Customer Service Channel Within Five Years*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-07-27-gartner-predicts-chatbots-will-become-a-primary-customer-service-channel-within-five-years>>.

²³ FOKINA, M.: *The Future of Chatbots: 80+ Chatbot Statistics for 2023*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://www.tidio.com/blog/chatbot-statistics/>>.

²⁴ For more information see: NASS, C., STEUER, J., TAUBER, E. R.: Computers Are Social Actors. In ADELSON, B., DUMAIS, S., OLSON, J. (eds.): *Human Factors in Computing Systems*. New York : Association for Computing Machinery, 1994, pp. 72-78.

²⁵ Ibidem.

²⁶ For more information see: GARDNER, H.: *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligence*. New York : Basic Books, 1983.

²⁷ SHEEN, G.: *Carl: An Empathetic Chatbot*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <https://web.stanford.edu/class/archive/cs/cs224n/cs224n.1214/reports/final_reports/report028.pdf>.

²⁸ For more information see: WEIZENBAUM, J.: Eliza – A Computer Program for the Study of Natural Language Communication Between Man and Machine. In *Communications of the ACM*, 1966, Vol. 9, No. 1, pp. 36-45.

An empathic artificial intelligence could be called a machine or system that can feel or behave as if it had feelings. Picard,²⁹ in his 1995 paper published in *MIT Reports*, defines the term affective processing. According to him, it is processing that relates to, arises from, or influences emotion. He also notes that emotions play a fundamental role in the process of cognition and perception in humans. Furthermore, he points out that the task of effective computers/programs should be to provide better performance in helping people and to increase the ability of machines to make decisions.³⁰

In face-to-face conversations, emotions are expressed through various elements of non-verbal communication, such as tone of voice, body language, gestures, and facial expressions. In text-only communication, the expression of emotions loses the information derived from non-verbal signals. This can lead to misinterpretation of the interlocutor's emotions when communicating via text messages.³¹

To transfer the emotional meaning of sentences in text-based conversations the use of emoticons can be helpful. However, this creates additional interpretative challenges, for example, if too many conflicting emoticons are used.³² What's more, using emojis to express emotions has a bigger impact on an interlocutor compared to just using words, which can lead to bots manipulating humans.³³

One of the most difficult tasks facing the developers of chatbots pretending to be 'empathetic' is to generate an empathetic response. This is difficult because it is first necessary to detect the emotions of the human interlocutor.³⁴

For this purpose, machine learning, especially deep learning, is used. To train chatbots with deep learning, are used language models already trained on a large number of sample conversations.³⁵ However, this is not a simple task, as will be described later in this chapter. Chatbot models based on Deep Learning can be divided into two categories: search-based or generative. A search-based model

²⁹ See: PICARD, R. W.: *Affective Computing*. MIT Media Laboratory Perceptual Computing Section Technical Report No. 321. [Electronic Document]. Cambridge : MIT Media Laboratory, 1995.

³⁰ HUANG, M., RUST, R. T.: Artificial Intelligence in Service. In *Journal of Service Research*, 2018, Vol. 21, No. 2, p. 159.

³¹ SPRING, T. et al.: Empathic Response Generation in Chatbots. In CIELIEBAK, M., TUGGENER, D., BENITES, F. (eds.): *4th Swiss Text Analytics Conference*. Winterthur : ZHAW Zurich University of Applied Sciences, 2019, no paging. [online]. [2023-04-10]. Available at: <<https://ceur-ws.org/Vol-2458/paper1.pdf>>.

³² Ibidem.

³³ VELIZ, C.: Chatbots Shouldn't Use Emojis. In *Nature*, 2023, Vol. 615, No., p. 375.

³⁴ SPRING, T. et al.: Empathic Response Generation in Chatbots. In CIELIEBAK, M., TUGGENER, D., BENITES, F. (eds.): *4th Swiss Text Analytics Conference*. Winterthur : ZHAW Zurich University of Applied Sciences, 2019, no paging. [online]. [2023-04-10]. Available at: <<https://ceur-ws.org/Vol-2458/paper1.pdf>>.

³⁵ Ibidem.

selects the best answer from a large set of matching answers, while a generative model creates a sequence of words with the highest probability. The generative model produces complex and adaptive answers but has a disadvantage: it is more unstable and can generate inconsistent answers.³⁶

Developers of emotional chatbots face many challenges. Such challenges include³⁷:

- Insufficient quality training data. Machine learning algorithms are used to detect emotions and generate empathetic responses. These require large amounts of annotated training data. Existing datasets are scarce and unrepresentative of different emotions. Chatbots trained using such data will identify emotions weakly. Annotated datasets from social media can be used, but they too have an unbalanced distribution of emotions. The best training material is natural conversations (as opposed to filmed dialogues).
- Emotion level and content level. Generating grammatically correct and content-reflective answers is very complex. If, in addition, the answer should detect the emotional level and hidden or multi-layered emotions, then the complexity increases even more. Improving one of the levels, emotion, or content, has the effect of reducing the accuracy of the other, which is why current systems focus more on the content level and treat emotion only as an additional element.
- Consideration of the full end-to-end experience. Achieving good results requires consideration of four phases:
 - expression of emotions by the user,
 - emotion detection by chatbot,
 - response generation by the chatbot,
 - appropriate expression of the response back to the user.

To make chatbots more human-like and empathetic, consideration should be given to full end-to-end experiences that can be improved. In the future, work should also be done on integrating emoticons for both emotion detection and expression in user response.

- Modelling emotions in conversations. To generate an emotionally appropriate response, it is important to consider more than just the emotion detected in the user's last message in the analysis of the conversation. In modelling the user's long-term emotional state, the

³⁶ SHEEN, G.: *Carl: An Empathetic Chatbot*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <https://web.stanford.edu/class/archive/cs/cs224n/cs224n.1214/reports/final_reports/report028.pdf>.

³⁷ SPRING, T. et al.: Empathic Response Generation in Chatbots. In CIELIEBAK, M., TUGGENER, D., BENITES, F. (eds.): *4th Swiss Text Analytics Conference*. Winterthur : ZHAW Zurich University of Applied Sciences, 2019, no paging. [online]. [2023-04-10]. Available at: <<https://ceur-ws.org/Vol-2458/paper1.pdf>>.

evolution of the user's emotion throughout the conversation, and perhaps even over several previous conversations, should be taken into account.³⁸

Empathetic AI is the most advanced form of artificial intelligence. There are few tools that process and express emotions. As examples of empathic AI, one can mention a model called *Replika* for creating personal mood-enhancing bots. The creators of *Replika*, on their website, refer to pop culture and the films “*Her*”³⁹ or “*Blade Runner 2049*”⁴⁰ to demonstrate how their bot works. *Replika* is supposed to be an AI friend that helps people feel better through conversations. By design, such an AI friend should be helpful for lonely or depressed people. *Replika*'s job is to encourage and support people through conversations about their everyday life and life in general. The creators boast an impressive 10 million registered users who send more than 100 million messages each week and more than 85% of conversations are rated positively by recipients - they say they feel better. The *Replika* uses both text and voice messaging and users can send photos or talk to it in augmented reality.⁴¹

Another example of a humanoid robot is *Sophia* from *Hanson Robotics*. According to *Sophia*'s creators, it is a unique combination of science, engineering, and artistry. It is both a man-made science fiction character, representing the future of artificial intelligence and robotics, and a platform for advanced robotics and AI research in particular to understand human-robot interactions and their potential applications in services and entertainment. As the creators note on their website, *Sophia* is the world's first citizen robot and the first ambassador of robot innovation to the *United Nations Development Programme*.⁴² Another rather bright example of empathetic AI is Digital Human based on *ChatGPT*'s generative AI for business. According to the company, digital humans are an engaging, interactive, and memorable way to communicate with customers in marketing, sales, and service.⁴³

³⁸ SPRING, T. et al.: Empathic Response Generation in Chatbots. In CIELIEBAK, M., TUGGENER, D., BENITES, F. (eds.): *4th Swiss Text Analytics Conference*. Winterthur : ZHAW Zurich University of Applied Sciences, 2019, no paging. [online]. [2023-04-10]. Available at: <<https://ceur-ws.org/Vol-2458/paper1.pdf>>.

³⁹ *HER*. [film]. Directed by S. JONZE. USA, 2013.

⁴⁰ *Blade Runner 2049*. [film]. Directed by D. VILLENEUVE. USA, 2017.

⁴¹ *REPLIKA*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://replika.com/>>.

⁴² CAMPANELLA, E.: *Meet Sophia, the Human-Like Robot That Wants to Be Your Friend and 'Destroy Humans'*. [online]. [2023-04-09], Available at: <<http://globalnews.ca/news/2888337/meetsophiathehumanlikerobotthatwantstobeyourfriendanddestroyhumans/>>; SOPHIA. [online]. [2023-04-10]. Available at: <<https://www.hansonrobotics.com/sophia/>>.

⁴³ *DIGITAL HUMANS*. [online]. [2023-04-10]. Available at: <<https://www.digitalhumans.com/>>.

EMPATHETIC CHATBOTS IN MARKETING

Artificial intelligence is currently being developed for all types of services but for face-to-face customer interaction, empathic bots are better suited to take the burden off customer service representatives. The aforementioned chatbot Replika not only talks to people but also learns and mimics their texting style, which can further personalise customer communication.⁴⁴

Empathetic artificial intelligence in business applications can be used to identify customers' emotions (e.g., by inferring by the pace of speech) so that a company can deliver the suitable service at the right time. Additional applications of facial recognition technology can be used to recommend faces used in advertising. Machine recognition of emotions can help identify the emotions that should accompany advertising spots to increase the likelihood of choosing a particular company.⁴⁵

The empathy of a chatbot can be expressed not only in its ability to identify the emotions of the interlocutor but also through the use of appropriate phrases in the conversation, e.g., "I am sorry that this happened to you"; "I could imagine how annoying that can be";⁴⁶ "I'm sorry to hear that!"⁴⁷ which contributes to the recognition of bots by users as more human-like.⁴⁸ This kind of behaviour seems especially important in the situation of customer complaints.⁴⁹

Customers expect that chatbots will be human-like, i.e., chatbots will be as empathic as a human customer service worker⁵⁰ and that interaction with them will be warm and friendly.⁵¹ Thus, nurturing the level of empathy of chatbots

⁴⁴ For more information see: HUANG, M., RUST, R. T.: Artificial Intelligence in Service. In *Journal of Service Research*, 2018, Vol. 21. No. 2, pp. 155-172.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ SEITZ, L., BEKMEIER-FEUERHAHN, S.: Empathic Healthcare Chatbots: Comparing the Effects of Emotional Expression and Caring Behavior. In *Forty-Second International Conference on Information Systems*. Austin, TX : ICIS, 2021, p. 3.

⁴⁷ *Empathy & Compassion - How Conversational AI Enhances Interactions*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://www.purpleslate.com/how-conversational-ai-enhances-interactions/>>.

⁴⁸ SEITZ, L., BEKMEIER-FEUERHAHN, S.: Empathic Healthcare Chatbots: Comparing the Effects of Emotional Expression and Caring Behavior. In *Forty-Second International Conference on Information Systems*. Austin, TX : ICIS, 2021, p. 3.

⁴⁹ FOTA, A. et al.: "Help! I Have a Problem" - Differences Between a Humanlike and Robot-like Chatbot Avatar in Complaint Management. In *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii : ScholarSpace, 2022, p. 4276. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/50a6cab6-247a-4705-bf8f-4202e1a5da3a>>.

⁵⁰ ZHOU, Q. et al.: Talking to a Bot or a Wall? How Chatbots vs. Human Agents Affect Anticipated Communication Quality. In *Computers in Human Behavior*, 2023, Vol. 143, No. 1, p. 3.

⁵¹ FOTA, A. et al.: "Help! I Have a Problem" - Differences Between a Humanlike and Robot-like Chatbot Avatar in Complaint Management. In *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii : ScholarSpace, 2022, p. 4274. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/50a6cab6-247a-4705-bf8f-4202e1a5da3a>>.

should translate into increased user satisfaction and improved relationships with the company.⁵² Numerous studies confirm that empathy in bots positively affects customer satisfaction,⁵³ as users feel that their needs are better met⁵⁴ and that they are supported.⁵⁵

Emotional chatbots can provide more effective communication with customers compared to their non-emotional counterparts.⁵⁶ However, although empathic conversational bots used in marketing seem to be effective, it is also worth noting that the impact of chatbot's empathy on customer satisfaction may depend on cultural background, e.g., one study found that in mainland China chatbot's empathy had a bigger impact on customer's satisfaction compared to customers from Hong Kong.⁵⁷ Thus, it is reasonable to analyse each situation (each company's marketing strategy) separately.

THE DANGERS OF EMPATHIC BOTS

First of all, when anthropomorphizing a chatbot with qualities such as empathy, there is a threat of the occurrence of the Uncanny Valley of Mind paradox which means that too human-like chatbot might evoke feelings of eeriness.⁵⁸ Thus, using an empathic chatbot (which has mental capabilities typical for human beings⁵⁹) might cause customers to resign from using a particular chatbot, making it an ineffective investment.

Secondly, there is research showing that the anthropomorphization of chatbots makes angry consumer reports lower customer satisfaction and lower their

⁵² ZHOU, Q. et al.: Talking to a Bot or a Wall? How Chatbots vs. Human Agents Affect Anticipated Communication Quality. In *Computers in Human Behavior*, 2023, Vol. 143, No. 1, p. 3.

⁵³ YUN, J., PARK, J.: The Effects of Chatbot Service Recovery with Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-Of-Mouth. In *Frontiers in Psychology*, 2022, Vol. 13, No. 1, p. 7.

⁵⁴ LIU, Y. et al.: Can Chatbots Satisfy Me? A Mixed-Method Comparative Study of Satisfaction with Task-Oriented Chatbots in Mainland China and Hong Kong. In *Computers in Human Behavior*, 2023, Vol. 143, No. 1, p. 5.

⁵⁵ LIU, B., SUNDAR, S. S.: Should Machines Express Sympathy and Empathy? Experiments with a Health Advice Chatbot. In *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2018, Vol. 21, No. 10, p. 630.

⁵⁶ YUN, J., PARK, J.: The Effects of Chatbot Service Recovery with Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-Of-Mouth. In *Frontiers in Psychology*, 2022, Vol. 13, No. 1, p. 9.

⁵⁷ LIU, Y. et al.: Can Chatbots Satisfy Me? A Mixed-Method Comparative Study of Satisfaction with Task-Oriented Chatbots in Mainland China and Hong Kong. In *Computers in Human Behavior*, 2023, Vol. 143, No. 1, p. 10.

⁵⁸ SEITZ, L., BEKMEIER-FEUERHAHN, S.: Empathic Healthcare Chatbots: Comparing the Effects of Emotional Expression and Caring Behavior. In *Forty-Second International Conference on Information Systems*. Austin, TX : ICIS, 2021.

⁵⁹ LIU, B., SUNDAR, S. S.: Should Machines Express Sympathy and Empathy? Experiments with a Health Advice Chatbot. In *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2018, Vol. 21, No. 10, p. 626.

possibility of making a future purchase.⁶⁰ Thus, it seems that angry consumers might prefer bots that are not anthropomorphic, or they might prefer contacting a real person.⁶¹

Thirdly, it is noted that nowadays people lose their ability to empathise with humans and instead empathise with chatbots. Such behaviour might lead to growing a feeling of resentment towards other people as chatbots will replace relationships with other people.⁶²

What's more, a study by Xie and Pentina (2022) indicated that long-term relationships with a chatbot can lead to addiction to the tool,⁶³ which means "over-reliance" on AI and robotic technology.⁶⁴ Using Replika as an example, it was found that spending a disproportionate amount of time with a chatbot can be harmful in real life. Virtual assistants can replace objects of attachment from real life, e.g., family members or spouses for their users⁶⁵ due to, among other things, simplification of contact with chatbot compared to human relationships.⁶⁶

As the majority of *Replika* users are teenagers and young adults, dependence on such tools can disrupt their psychological development and have long-term negative consequences.⁶⁷ Empathic AI can also harm people with low self-esteem and/or anxiety problems as they may be susceptible to this type of addiction and

⁶⁰ CROLIC, C. et al.: Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer-Chatbot Interactions. In *Journal of Marketing*, 2022, Vol. 86, No. 1, p. 145.

⁶¹ CROLIC, C. et al.: Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer-Chatbot Interactions. In *Journal of Marketing*, 2022, Vol. 86, No. 1, p. 145.

⁶² LANTEIGNE, C.: *Social Robots and Empathy: The Harmful Effects of Always Getting What We Want*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://montrealethics.ai/social-robots-and-empathy-the-harmful-effects-of-always-getting-what-we-want/>>.

⁶³ For more information see: XIE, T., PENTINA, I.: Attachment Theory as a Framework to Understand Relationships with Social Chatbots: A Case Study of Replika. In *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii : ScholarSpace, 2022, pp. 2046-2055. [online]. [2023-04-10]. Available at: <<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/69a4e162-d909-4bf4-a833-bd5b370dbeca/content>>.

⁶⁴ MOHAMMED, A.: *How We Can Avoid Addiction to AI and Retain Personality in Creatives!* [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://techinteach.com/how-men-can-avoid-abusing-ai-and-retain-their-personality-in-creativity/>>.

⁶⁵ For more information see: XIE, T., PENTINA, I.: Attachment Theory as a Framework to Understand Relationships with Social Chatbots: A Case Study of Replika. In *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii : ScholarSpace, 2022, pp. 2046-2055. [online]. [2023-04-10]. Available at: <<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/69a4e162-d909-4bf4-a833-bd5b370dbeca/content>>.

⁶⁶ VIVEK, K.: *The Influences of Chatbots Are Becoming Too Personal*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://www.analyticsinsight.net/the-influences-of-chatbots-are-becoming-too-personal/>>.

⁶⁷ ZHU, C.: *From AI to BFF: How a Chatbot Became My Quarantine Companion*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://www.34st.com/article/2021/04/chatbot-replika-ai-quarantine-loneliness-friendship>>.

subsequent impairment in social functioning, work- and study-related productivity, and time management.⁶⁸ It is worth noted, that there is already an example of a man who committed suicide due to conversation with a chatbot.⁶⁹

This addiction is characterised by spending more and more with a chatbot, realistically reducing the time spent in the real-world doing things that were previously done with real people making a real impact on society. This technology, by being a powerful tool that can help people do almost anything they want, has enormous commercial power. And this makes it capable of being used negatively for a “race for attention” as is already observed on social media. This “race for attention” makes these systems a tool of isolation leading to a new form of hikikomori (social withdrawal) involving isolation that lasts for months or years and leads users to depression, loneliness, alienation, and anxiety. What is more, the user may be exposed to content that only interests him, in fact locking him into a “filter bubble” in which the system hides all opinions that differ from those expected.⁷⁰

To sum up, the dangers of empathetic chatbots can lead to consequences for the company, such as customers moving away from using chatbots, as well as lead to fatal behaviours resulting from addiction to this type of the technology.

CONCLUSION

As noted in the article, empathy is the ability to understand and share the feelings of others, which is crucial in human interactions. As artificial intelligence develops, researchers seek to incorporate empathy into their models, enabling a better understanding of machines and responding to human emotions. Their goal is to create AI systems capable of processing information and providing emotional support, making them important tools in various aspects of life.

⁶⁸ For more information see: XIE, T., PENTINA, I.: Attachment Theory as a Framework to Understand Relationships with Social Chatbots: A Case Study of Replika. In *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii : ScholarSpace, 2022, pp. 2046-2055. [online]. [2023-04-10]. Available at: <<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/69a4e162-d909-4bf4-a833-bd5b370dbeca/content>>.

⁶⁹ ATILLAH, I.: *Man Ends His Life After an AI Chatbot ‘Encouraged’ Him to Sacrifice Himself to Stop Climate Change*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://www.euronews.com/next/2023/03/31/man-ends-his-life-after-an-ai-chatbot-encouraged-him-to-sacrifice-himself-to-stop-climate->>.

⁷⁰ For more information see: XIE, T., PENTINA, I.: Attachment Theory as a Framework to Understand Relationships with Social Chatbots: A Case Study of Replika. In *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii : ScholarSpace, 2022, pp. 2046-2055. [online]. [2023-04-10]. Available at: <<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/69a4e162-d909-4bf4-a833-bd5b370dbeca/content>>.

Emotional chatbots can be helpful, among other things, in the marketing tasks of companies, thus relieving the employees of repetitive and tiring tasks. What's more, when customers contact a company, they expect that bots will be as empathic as real human-being, as many researchers present data claiming that empathic bots in marketing contribute to the growth of customer satisfaction.

However, it is worth mentioning that, in the future, the possibility of dependency on such a tool (the possibility of psychological issues occurring) and ways to solve such problems should be considered when designing empathetic chatbots.

Given the literature review conducted, the following research questions stand out:

- How do people react to empathetic messages by bots in marketing?
- How do people assess the quality of empathetic messages by bots in marketing?

Based on the literature review conducted, both advantages and disadvantages of a similar solution stand out. However, we notice a research gap in terms of long-term benefits and threats of using empathic bot in marketing. Thus, we propose an exploratory qualitative study aimed at verifying the perception of empathic bots used in enterprise marketing by their users. The results of the qualitative study can form the basis for quantitative research on a representative group of customers which can help to adapt marketing using artificial intelligence for communication.

LITERATURE AND SOURCES

ADAM, M., WESSEL, M., BENLIAN, A.: AI-based Chatbots in Customer Service and Their Effects on User Compliance In *Electronic Markets*, 2021, Vol. 31, No. 1, pp. 427-445. ISSN 1019-6781.

ATILLAH, I.: *Man Ends his Life After an AI Chatbot 'Encouraged' Him to Sacrifice Himself to Stop Climate Change*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://www.euronews.com/next/2023/03/31/man-ends-his-life-after-an-ai-chatbot-encouraged-him-to-sacrifice-himself-to-stop-climate->>.

BALASUDARSUN, N. L., SATHISH, M., GOWTHAM, K.: Optimal Ways for Companies to Use Facebook Messenger Chatbot as a Marketing Communication Channel. In *Asian Journal of Business Research*, 2018, Vol. 8, No. 2, pp. 1-17. ISSN 2463-4522.

Blade Runner 2049. [film]. Directed by D. VILLENEUVE. USA, 2017.

CAMPANELLA, E.: *Meet Sophia, the Human-Like Robot That Wants to Be Your Friend and 'Destroy Humans'*. [online]. [2023-04-09]. Available at: <<http://globalnews.ca/news/2888337/meetsophiathehumanlikerobotthawantstobeyourfriendanddestroyhumans/>>.

- CANER, A.: *The Effect of Chatbots Tone of Voice on Trust and Customer Satisfaction*. [Master Thesis]. Enschede : University of Twente, 2020. 64 p.
- CARTER, E., KNOL, C.: Chatbots - An Organisation's Friend or Foe? In *Research in Hospitality Management*, 2019, Vol. 9, No. 2, pp. 113-116. ISSN 2224-3534.
- CHAVES, A. P. et al.: Chatbots Language Design: The Influence of Language Variation on User Experience. In *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 2022, Vol. 29, No. 2, pp. 1-38. ISSN 1073-0516.
- CROLIC, C. et al.: Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer-Chatbot Interactions. In *Journal of Marketing*, 2022, Vol. 86, No. 1, pp. 132-148. ISSN 0022-2429.
- Digital Humans*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://www.digitalhumans.com>>.
- Empathy & Compassion - How Conversational AI Enhances Interactions*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://www.purpleslate.com/how-conversational-ai-enhances-interactions/>>.
- FOKINA, M.: *The Future of Chatbots: 80+ Chatbot Statistics for 2023*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://www.tidio.com/blog/chatbot-statistics/>>.
- FOTA, A. et al.: "Help! I Have a Problem" - Differences Between a Humanlike and Robot-like Chatbot Avatar in Complaint Management. In *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii : ScholarSpace, 2022, pp. 4273-4282. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/50a6cab6-247a-4705-bf8f-4202e1a5da3a>>.
- GARDNER, H.: *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligence*. New York : Basic Books, 1983.
- Gartner Predicts Chatbots Will Become a Primary Customer Service Channel Within Five Years*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-07-27-gartner-predicts-chatbots-will-become-a-primary-customer-service-channel-within-five-years>>.
- HASAL, M. et al.: Chatbots: Security, Privacy, Data Protection, and Social Aspects. In *Concurrency Computation: Practice and Experience*, 2021, Vol. 33, No. 19, pp. 1-13. ISSN 1532-0634.
- HER. [film]. Directed by S. JONZE. USA, 2013.
- HUANG, M., RUST, R. T.: Artificial Intelligence in Service. In *Journal of Service Research*, 2018, Vol. 21, No. 2, pp. 155-172. ISSN 1094-6705.
- INTELIWISE. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://inteliwise.com/pl/>>.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I.: *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. Warsaw : MT Biznes, 2021.
- LANTEIGNE, C.: *Social Robots and Empathy: The Harmful Effects of Always Getting What We Want*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://montrealethics.ai/social-robots-and-empathy-the-harmful-effects-of-always-getting-what-we-want/>>.

- LIU, B., SUNDAR, S. S.: Should Machines Express Sympathy and Empathy? Experiments with a Health Advice Chatbot. In *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2018, Vol. 21, No. 10, pp. 625-636. ISSN 2152-2715.
- LIU, Y. et al.: Can Chatbots Satisfy Me? A Mixed-Method Comparative Study of Satisfaction with Task-Oriented Chatbots in Mainland China and Hong Kong. In *Computers in Human Behavior*, 2023, Vol. 143, No. 1, pp. 1-14. ISSN 1873-7692.
- MOHAMMED, A.: *How we can avoid addiction to AI and retain personality in creatives!* [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://techinteach.com/how-men-can-avoid-abusing-ai-and-retain-their-personality-in-creativity/>>.
- MOSTAFA, R. B., KASAMANI, T.: Antecedents and Consequences of Chatbot Initial Trust. In *European Journal of Marketing*, 2022, Vol. 56, No. 6, pp. 1748-1771. ISSN 0309-0566.
- MOZAFARI, N., WEIGER, W. H., HAMMERSCHMIDT, M.: Trust me, I'm a Bot - Repercussions of Chatbot Disclosure in Different Service Frontline Settings. In *Journal of Service Management*, 2022, Vol. 33, No. 2, pp. 221-245. ISSN 1757-5818.
- NASS, C., STEUER, J., TAUBER, E. R.: Computers are Social Actors. In ADELSON, B., DUMAIS, S., OLSON, J. (eds.): *Human Factors in Computing Systems*. New York : Association for Computing Machinery, 1994, pp. 72-78.
- PICARD, R. W.: *Affective Computing*. MIT Media Laboratory Perceptual Computing Section Technical Report No. 321. [Electronic Document]. Cambridge : MIT Media Laboratory, 1995. REPLIKA. [online]. [2023-04-08]. Available at: <<https://replika.com/>>.
- SEITZ, L., BEKMEIER-FEUERHAHN, S.: Empathic Healthcare Chatbots: Comparing the Effects of Emotional Expression and Caring Behavior. In *Forty-Second International Conference on Information Systems*. Austin, TX : ICIS, 2021, pp. 1-9.
- SHEEN, G.: *Carl: An Empathetic Chatbot*. [online]. [2023-04-10]. Available at: <https://web.stanford.edu/class/archive/cs/cs224n/cs224n.1214/reports/final_reports/report028.pdf>.
- SOPHIA. [online]. [2023-04-10]. Available at: <<https://www.hansonrobotics.com/sophia/>>.
- SPRING, T. et al.: *Empathic Response Generation in Chatbots*. [online]. [2023-04-08]. Available at: <<https://ceur-ws.org/Vol-2458/paper1.pdf>>.
- SPYRA, Z.: The Use of Virtual Advisors in Contemporary Processes of Creating and Communicating Customer Value. In *Logistyka*, 2015, Vol. 2, No. 1, pp. 1362-1370. ISSN 1231-5478.
- TOADER, D. et al.: The Effect of Social Presence and Chatbot Errors on Trust. In *Sustainability*, 2020, Vol. 12, No. 256, pp. 1-24. ISSN 2071-1050.
- VELIZ, C.: Chatbots Shouldn't Use Emojis. In *Nature*, 2023, Vol. 615, No., p. 375. ISSN 0028-0836.

- VIVEK, K.: *The Influences of Chatbots Are Becoming Too Personal*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://www.analyticsinsight.net/the-influences-of-chatbots-are-becoming-too-personal/>>.
- WEIZENBAUM, J.: ELIZA – A Computer Program for the Study of Natural Language Communication Between Man and Machine. In *Communications of the ACM*, Vol. 9, No. 1, 1966, pp. 36-45. ISSN 0001-0782.
- XIE, T., PENTINA, I.: Attachment Theory as a Framework to Understand Relationships with Social Chatbots: A Case Study of Replika. In *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*. 2022, pp. 2046-2055. [online]. [2023-04-10]. Available at: <<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/69a4e162-d909-4bf4-a833-bd5b370dbeca/content>>.
- YUN, J., PARK, J.: The Effects of Chatbot Service Recovery with Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-Of-Mouth. In *Frontiers in Psychology*, 2022, Vol. 13, pp. 1-12. ISSN 1664-1078.
- ZHOU, Q. et al.: Talking to a Bot or a Wall? How Chatbots vs. Human Agents Affect Anticipated Communication Quality. In *Computers in Human Behavior*, 2023, Vol. 143, No. 1, pp. 1-11. ISSN 0747-5632.
- ZHU, C.: *From AI to BFF: How a Chatbot Became My Quarantine Companion*. [online]. [2023-04-12]. Available at: <<https://www.34st.com/article/2021/04/chatbot-replika-ai-quarantine-loneliness-friendship>>.
- ZUMSTEIN, D., HUNDERTMARK, S.: Chatbots - An Interactive Technology for Personalized Communication, Transactions and Services. In *IADIS International Journal*, 2017, Vol. 15, No. 1, pp. 96-109. ISSN 1645-7641.

Contact data

Mgr. Agata Berdowska
University of Economics in Katowice
Faculty of Informatics and Communication
Department of Communication Design and Analysis
ul. 1 Maja 50
40-287 Katowice
POLAND
agata.berdowska@uekat.pl

Mgr. Aleksandra Popiel
University of Economics in Katowice
Faculty of Informatics and Communication
Department of Communication Design and Analysis
ul. 1 Maja 50
40-287 Katowice
POLAND
aleksandra.popiel@ue.katowice.pl

VPLYV POHYBU NA VNÍMANIE ONLINE REKLAMY

The Effect of Movement on the Perception of Online Advertising

Tamás Darázs

Abstrakt

Tento článok sa zameriava na vplyv pohybu na pozornosť v marketingu. V prvom rade sa opisujú základné procesy vizuálneho vnímania a pozornosti, ktoré sú nevyhnutné pre pochopenie toho, ako pohyb ovplyvňuje zaujatie pozornosti zákazníkov. Ďalej sa diskutuje o vplyve pohybu v reklamách, pričom sa zohľadňujú rôzne faktory, ako je rýchlosť pohybu, typ podnetu a preferencie zákazníkov. Výskum ukazuje, že využitie pohybu v reklame môže byť účinným spôsobom ako zaujať pozornosť zákazníkov, ale zároveň môže byť aj rušivé. Vzhľadom na to, že sa reklamy stále viac presúvajú do online sveta, vplyv pohybu sa stáva ešte dôležitejším faktorom pri tvorbe efektívnych reklamných kampaní.

Kľúčové slová:

Marketing. Pohyb. Pozornosť. Reklama. Vnímanie.

Abstract

This professional theoretical article focuses on the impact of movement on attention in marketing. Firstly, the basic processes of visual perception and attention are described, which are necessary to understand how movement affects customers' attention. Furthermore, the impact of movement in advertising is discussed, taking into account various factors such as speed of movement, type of stimulus, and customer preferences. Research shows that the use of movement in advertising can be an effective way to attract customers' attention, but it can also be distracting. As ads are increasingly moving to the online world, the impact of movement becomes an even more important factor in creating effective advertising campaigns. Text.

Key words:

Advertising. Attention. Marketing. Movement. Perception.

ÚVOD

Pozornosť zákazníkov je v marketingu kľúčovým faktorom, ktorý ovplyvňuje úspech reklamnej kampane a následne aj predaj produktu alebo služby. Niektoré štúdie naznačujú, že pohyb môže mať vplyv na pozornosť zákazníkov a tým aj na úspešnosť marketingovej stratégie. V tejto práci sa pozrieme na rôzne teoretické prístupy k problematike vplyvu pohybu na pozornosť v marketingu.

Online reklama a marketing sa v súčasnosti stávajú kľúčovými oblasťami pre množstvo spoločností a organizácií v rámci ich obchodných stratégií. Rýchly nárast internetových používateľov a rôznych typov digitálneho obsahu viedol k

tomu, že online reklama sa stala neoddeliteľnou súčasťou nášho každodenného života.

V online reklame sa nachádzajú rôzne typy reklám, ako napríklad statické bannerové reklamy, video reklamy, pop-up okná, kontextová reklama a iné. Tieto reklamy sa snažia upútať pozornosť internetových používateľov a získať pre ich spoločnosť nových zákazníkov. A práve v tomto kontexte sa stáva veľmi dôležité, ako tieto reklamy dokážu zaujať a udržať pozornosť používateľov.

V minulosti bolo bežné, že bannerové reklamy boli len statické obrázky s textom, ktoré sa zobrazovali na stránkach. V súčasnosti sa však vďaka technologickému pokroku bannerové reklamy stávajú oveľa sofistikovanejšími a interaktívnejšími, s rôznymi efektmi a animáciami, ktoré sa pohybujú a menia svoju veľkosť. A práve v tejto oblasti sa vedci a reklamné agentúry snažia zistiť, ako tieto pohyblivé prvky ovplyvňujú pozornosť a účinnosť reklamy.

Cieľom tohto článku je skúmať, aký vplyv má pohyb na pozornosť používateľov v online reklame. Diskutujeme o výsledkoch výskumov, ktoré sa zaoberajú touto témou a analyzujeme, ako by sa tieto výsledky mohli aplikovať v praxi. Okrem toho poskytujeme tipy a rady pre reklamné agentúry, aby mohli vytvárať účinnejšie a pozornosť-vzbudzujúce bannerové reklamy.

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Kognitívna psychológia a vplyv pohybu na pozornosť

Podľa kognitívnej psychológie sa pozornosť skladá z dvoch hlavných faktorov: selekcie a distribúcie. Selektívna pozornosť sa vyskytuje vtedy, keď sa zameriavame na konkrétny podnet a ignorujeme ostatné podnety. Distribučná pozornosť sa vyskytuje vtedy, keď si rozdeľujeme svoju pozornosť medzi rôzne podnety.¹

Pohyb môže ovplyvniť oba tieto faktory pozornosti. Napríklad, keď sa objekt pohybuje rýchlo, môže to prilákať pozornosť a zvýšiť selekčnú pozornosť. Zároveň, keď sa podnet pohybuje pomaly, môže to zvýšiť distribučnú pozornosť, pretože si môžeme všimnúť viac detailov podnetu. Takže, v závislosti od spôsobu pohybu, môže mať rôzne účinky na pozornosť zákazníkov.²

Pozornosť a reklama

V kontexte reklamy je cieľom zaujať pozornosť zákazníkov a presvedčiť ich, aby si zakúpili produkt alebo službu. Jednou z možností ako to dosiahnuť je využiť pohyb v reklamnej kampani. Napríklad, animované reklamy alebo videá, ktoré

¹ SPERLING, G.: The Information Available in Brief Visual Presentations. In *Psychological monographs: General and Applied*, 1960, roč. 74, č. 11, s. 15.

² ITTI, L., C. KOCH.: Computational Modelling of Visual Attention. In *Nature Reviews Neuroscience*, 2001, roč. 2, č. 3, s. 200.

obsahujú pohyb môžu byť účinnejšie pri zaujatí pozornosti zákazníkov. Výskum naznačuje, že animované reklamy sú pozorované dlhšie a pamätajú si ich ľudia viac ako statické reklamy.³

Avšak, pohyb v reklame môže byť aj rušivý a prekážať zákazníkovi pri získavaní potrebných informácií. Výskum ukazuje, že príliš rýchly pohyb v reklame môže byť rušivý a môže spôsobiť, že zákazník stratia záujem o produkt alebo službu. Navyše, niektorí zákazníci môžu byť citlivejší na pohyb a môže to spôsobiť nepohodlie alebo dokonca nevoľnosť.⁴

Vplyv pohybu na online reklamu

V súčasnosti sa stále viac reklamy presúvajú do online sveta a v tomto kontexte sa pohyb stáva ešte dôležitejším faktorom pri zaujatí pozornosti zákazníkov. Napríklad, animované bannerové reklamy na webových stránkach alebo videá na sociálnych sieťach často obsahujú pohyb. Výskum ukazuje, že takéto reklamy môžu byť účinnejšie pri zaujatí pozornosti zákazníkov ako statické reklamy.⁵

Pohyb v reklame môže mať výrazný vplyv na pozornosť zákazníkov a ich interakciu s daným produktom alebo službou. Reklamy s pohyblivými prvkami môžu mať až o 300 % vyššiu klikateľnosť ako statické reklamy.⁶ Tieto pohyblivé prvky môžu byť efektívnym spôsobom, ako zaujať pozornosť zákazníkov a presvedčiť ich o akcii, ktorú majú vykonať.

Pri tvorbe online reklám je využitie pohybu ešte dôležitejšie vzhľadom na rôznorodé vizuálne a zvukové podnety, ktoré sa používajú. Animácie a pohyblivé prvky môžu byť účinným spôsobom, ako zdôrazniť dôležité informácie a usmerňovať používateľov k interakcii s danou stránkou.⁷ Avšak, príliš veľa pohybu v reklame môže byť rušivé a odvádzať pozornosť zákazníkov od jej hlavnej správy. Preto je dôležité nájsť správnu rovnováhu medzi pohybom a statickými prvkami v

³ HOMER, P. M., YOON, S.: Message Framing and the Interrelationships Among Ad-based Feelings, Affect, and Cognition. In *Journal of Advertising*, 1992, roč. 21, č. 1, s. 30.

⁴ LIU, Ch., ARNETT, K. P.: Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. In *Information & Management*, 2000, roč. 38, č. 1, s. 30. [online]. [2023-05-08]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720600000495>>.

⁵ SUNDAR, S. S.: Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads. In *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2000, roč. 77, č. 3, s. 485. [online]. [2023-05-08]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/254120417_Multimedia_Effects_on_Processing_and_Perception_of_Online_News_A_Study_of_Picture_Audio_and_Video_Downloads>.

⁶ DUFFETT, R. G.: Facebook Advertising's Influence on Intention-to-Purchase and Purchase Amongst Millennials. In *Internet Research*, 2017, roč. 27, č. 2, s. 380.

⁷ WANG, T., KAO, D. T., KAO, C.: The Impact of Animated Banner Ads on Viewer Perception: An Eye-tracking Study. In *Journal of Interactive Advertising*, 2019, roč. 19, č. 1, s. 20.

reklame, a zabezpečiť, aby hlavné posolstvo reklamy zostalo stále zreteľné a zrozumiteľné.⁸

EXPERIMENT A JEHO METODIKA

Za účelom priblíženia vplyvu pohybu v kontexte online reklamy bol v spolupráci so spoločnosťou ETARGET SE vykonaný experiment, pri ktorom boli sledované, zaznamenávané a hodnotené vedomé a nevedomé reakcie participantov na rôzne druhy online reklamy.

Predmet testovania: predmetom testovania boli 3 konkrétne typy reklamných bannerov s rôznymi špecifikami:

- **Banner 1 (B_001) – Statický banner**
<https://www.etablet.sk/gallery/live/?source=cnn&size=300x600&type=desktop&galleryID=1939>
- **Banner 2 (B_002) – Dynamický banner generovaný na základe obsahu sociálnych sietí**
<https://www.etablet.sk/gallery/live/?source=cnn&size=300x600&type=desktop&galleryID=2139>
- **Banner 3 (B_003) – Dynamický banner ktorého ústredným prvkom je produkt**
<https://www.etablet.sk/gallery/live/?source=cnn&size=300x600&type=desktop&galleryID=2140>

Výskumná vzorka: Výskumu sa zúčastnilo 18 respondentov vo veku od 20 do 25 rokov. Respondenti boli rozdelení do troch homogénnych skupín v závislosti od pohlavia a veku, aby bolo zabránené redundancii výskumu. Každý banner videlo 10 ľudí, pričom každý účastník videl 2 bannery. Realizácia výskumu bola dimenzovaná tak, aby sa predišlo skresleniu výsledkov.⁹

⁸ RAFAELI, S., ARIEL, Y., GRANOT, E.: Online Animation: Increasing Affective, Cognitive, and Behavioural Responses through Movement. In *International Journal of Human-Computer Studies*, 2017, roč. 108, s. 40.

⁹ Poznámka autora: Spotrebiteľská neuroveda je metóda výskumu, ktorá prináša informácie ktoré jednotlivci často nevie interpretovať. Je to spôsobené tým, že získané informácie sú reakciou nášho podvedomia, ktoré je ovplyvnené vo väčšej miere vrozenými inštinkami a charakteristikami príznačnými pre náš druh ako taký. Práve z dôvodu, že sú skúmané naše zdedené a vrodené reakcie a nie vedomé názory, ktoré vznikajú často na individuálnych skúsenostiach, vyžaduje táto metóda významne menej participantov k tomu, aby predložila relevantné výsledky. Niektoré štúdie v tejto oblasti sú postavené na vzorkách viac ako 1000 účastníkov, ale počet účastníkov výskumu je často limitovaný finančnými a časovými možnosťami. Viacerí autori sa vyjadrili, že aj s počtom od 15 do 30 participantov výskumu je možné získať štatisticky významné dáta, pričom však treba dbať na konzistentnosť vzorky a jej charakter. Bližšie k problematike pozri: BERGKVIST, L., ROSSITER, J. R.: The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs. In *Journal of Marketing Research*, 2007, roč. 44, č. 2, s. 175-184. [online]. [2023-05-08]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.175>>; Pozri tiež: HO, S. S., LIAO, Y. W.: An Empirical Study of Using Eye-tracking Technology to Investigate Consumers' Visual Attention to Online Advertising.

Priebeh testovania

- Výskum zaznamenával podvedomé vnímanie participantov prostredníctvom techník neuromarketingového výskumu trhu.
- Informácie o podvedomom vnímaní reklamy boli vykonané pomocou vyhľadávania a zaznamenávania implicitných reakcií.
- Zúčastneným participantom bolo povedané že ich úlohou je interagovať s bannerom preskúmať ich funkcionality a predložiť návrhy na zlepšenie bannerov . Participantom tak nebol zverejnený skutočný účel testovania, avšak vďaka tomu sme mohli merať ich prirodzené reakcie tak, aby bolo ich percepcia ovplyvnená minimálne.

Metodika testovania

Výsledky testovania boli získané prostredníctvom viacerých spôsobov:

- **Analýzou emočného nabudenia (EDA)**

Elektrodermálna aktivita (EDA) je silným indikátorom základného emocionálneho vzrušenia (nabudenia) v rámci výskumu ľudského správania. EDA odráža aktivitu sympatického nervového systému (SNS), ktorého činnosť je závislá od fyziologickej a emocionálnej aktivácie, ktorá prebieha v našom podvedomí. Zakaždým, keď naše telo zaznamená zmyslový podnet, ktorý je významný pre naše „prežitie“, SNS automaticky aktivuje fyziologickú odpoveď, ktorá zahŕňa zrýchlenie srdcovej frekvencie, rozšírenie zreníc a zvýšenie aktivity potných žliaz. Jedným spôsobom vizualizácie intenzity prežívaných emócií je znázornenie počtu vrcholov emočného nabudenia počas sledovania skúmaného podnetu. Počet vrcholov udáva, koľko emocionálnych udalostí sa vyskytlo. Čím vyššie číslo, tým väčšiu emocionálnu odozvu mali diváci počas obsahu alebo sledovania podnetu. Význam týchto výsledkov tkvie v tom, že nie všetky podnety dokážu preniknúť až do nášho podvedomia, ktoré je spoluzodpovedné za 85-95 našich každodenných rozhodnutí, avšak, ak sa tak stane, nastáva iný spôsob zapamätateľnosti, prežívania, zážitku či asociácie.

- **Analýzou emočnej valencie**

Valencia alebo hedonický tón je afektívna kvalita týkajúca sa vnútornej príťažlivosti/„dobroti“ (pozitívna valencia) alebo averzity/„zla“ (negatívna valencia) udalosti, objektu alebo situácie. Termín tiež charakterizuje a kategorizuje špecifické emócie. Napríklad emócie, ktoré sa bežne považujú za „negatívne“, ako je hnev a strach, majú negatívnu valenciu. Radosť má

In *Journal of Advertising Research*, 2011, roč. 51, č. 1, s. 155-166. [online]. [2023-05-08]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.009>>; ORQUIN, J. L., LOOSE, S. M.: Attention and Choice: A Review on Eye Movements in Decision Making. In *Acta Psychologica*, 2013, roč. 144, č. 1, s. 190-206. [online]. [2023-05-08]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2013.06.003>>; PETROVICI, D. A., MARINOVA, S. V.: Effects of Age on the Processing of Commercial Information: A Study of the Response to TV Advertisements by Different Age Groups. In *Journal of Consumer Marketing*, 2007, roč. 24, č. 5, s. 281-293. [online]. [2023-05-08]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1108/07363760710773214>>;

pozitívnu hodnotu. Pozitívne hodnotené emócie sú vyvolané pozitívne hodnotenými udalosťami, predmetmi alebo situáciami. Valencia teda vypovedá o pozitívnom, neutrálnom alebo negatívnom naladení participanta počas sledovania skúmaného podnetu. Pri našich meraniach sa môže pohybovať v rozmedzí od -100 do 100. Medzi faktory, ktoré zvyšujú pravdepodobnosť pozitívnej valencie patria úsmev či zdvihnutie líc. Faktory, ktoré zvyšujú pravdepodobnosť negatívnej valencie zahŕňajú zdvihnutie obočia, zvráštenie obočia, zvráštenie nosa, zdvihnutie hornej pery, zdvihnutie kútika pier, zdvihnutie brady, stlačenie resp. cuckanie pier. Zaznamenávaním drobných pohybov na tvári dokážeme tieto reakcie analyzovať. Relevantnosť a význam týchto dát tkvie v tom, že na našej tvári sa neustále prejavujú následky emočných reakcií nášho podvedomia, a aj keď si to často neuvedomujeme, s našou tvárou robíme veci, ktoré napovedajú o našich emóciách.

- **Analýzou dráhy zraku**

Mapovanie pohľadu je zaznamenávanie a analýza dynamických údajov o zraku, to znamená údajov sledovania očí zaznamenaných v dynamickom prostredí. Na základe toho je možné odhaliť dráhu zraku a tvoriť tepelné mapy, ktoré poukazujú na exponované miesta na obraze, alebo použiť statické AOI na odvodenie štatistik sledovania očí súvisiacich s objektom. S analýzou dráhy zraku súvisia viaceré pojmy.

- Teplotné mapy sú vizualizácie, ktoré zobrazujú všeobecnú distribúciu bodov pohľadu. Zvyčajne sa zobrazujú ako prekrytie s farebným gradientom na prezentovanom obrázku alebo podnete. Červená, žltá a zelená farba predstavujú v zostupnom poradí počet bodov pohľadu, ktoré smerovali k častiam obrazu. Použitie tepelnej mapy je priama metóda na rýchlu vizualizáciu toho, ktoré prvky priťahujú viac pozornosti ako iné. Teplotné mapy možno porovnávať medzi jednotlivými respondentami, ako aj skupinami účastníkov, čo môže byť užitočné pri pochopení toho, ako môžu rôzne populácie vnímať stimul alternatívnymi spôsobmi.
- AOI (Area of interest). Jedná sa o postup pri ktorom sa vyberie určitá oblasť zobrazovaného podnetu získavajúc metriky špeciálne pre tieto oblasti. Aj keď to nie je striktné metrika sama o sebe, definuje oblasť, podľa ktorej sa vypočítavajú iné metriky. Tieto metriky sú užitočné pri hodnotení výkonu dvoch alebo viacerých oblastí v rovnakom videu, obrázku, webovej lokalite alebo rozhraní programu.
- Keď hovoríme o sledovaní očí, fixácie a body pohľadu sú základnými výstupnými mierami záujmu a často najpoužívanejšími pojmami. Body pohľadu ukazujú, na čo sa oči pozerajú. Ak je séria bodov pohľadu veľmi blízko – v čase a/alebo priestore – tento zhhluk pohľadov predstavuje fixáciu, ktorá označuje obdobie, keď sú oči upreté na objekt. Fixácie sú vynikajúcim meradlom vizuálnej pozornosti. Množstvo fixácií alebo bodov pohľadu, ktoré sú

nasmerované na určitú časť obrazu (v porovnaní s inými časťami), ukazuje, že tam bola nasmerovaná väčšia vizuálna pozornosť. Dôvody, prečo sa to stane, môže byť ťažšie rozlúštiť, ale poskytujú východiskový bod pre pochopenie toho, ktoré aspekty scény najlepšie zachytia a udržia túto pozornosť.

- Čas, počas ktorého sa človek pozerá, udáva dobu, po ktorú trvá respondentovi (alebo všetkým respondentom v priemere) pozrieť sa na určitý bod. Táto metóda je základná, ale veľmi cenná metrika pri sledovaní očí, pretože môže poskytnúť informácie o tom, ako sa uprednostňujú určité aspekty vizuálnej scény.

VÝSLEDKY EXPERIMENTU

Analýza emočného nabudenia

Výsledky skúmania emočného nabudenia napovedajú, že pri skúmaní banneru B_003 zažívali účastníci v priemere najviac emočne významných udalostí v porovnaní s ostatnými bannermi. Kým pri sledovaní banneru B_003 bolo zaznamenaných v priemere 2,1 emočne významných udalostí, pri banneri B_002 to bolo 0,2. Pri banneri B_001 neboli zaznamenané žiadne momenty napovedajúce o emočne významných udalostiach.

Analýza emočnej valencie

Výsledky emočnej valencie získané prostredníctvom experimentu naznačujú, že B_003 vyvolával v priemere pozitívne reakcie, kým ostatné dva skúmané podnety vyvolávali v priemere neutrálne reakcie.

Celkové výsledky

Na základe výsledkov testovania môžeme povedať, že banner B_003 dokázal vyvolať u skúmaných osôb pozitívnu emocionálnu reakciu. Skúmané osoby boli prekvapené a páčila sa im funkcionálnosť banneru, ktorú si aj viac krát zo záujmom vyskúšali a objavovali jeho možnosti. Skúmané osoby boli najprv zväčša prekvapené, toto prekvapenie bolo možné identifikovať priemerne v 26 % percentách získaných záznamov, skúmané osoby následne prežívali radosť, ktorá bolo možné identifikovať v 39 % získaných záznamov, po odznení prvotného prekvapenia a radosti boli osoby zväčša sústredené na odhaľovanie ďalších možností, čo sa preukázalo stopovým množstvom znechutenia, ktoré sprevádza „bolesť pri rozmyšľaní“. A k záveru boli osoby neutrálneho naladenia

Pri banneri B_001 a B_002 nebolo možné identifikovať spontánne implicitné emočné reakcie. Účastníci neprežívali žiadne významné emócie a stopy po znechutení a hnevu možno spojiť s fenoménom „bolesti pri rozmyšľaní“ ktorý sa prejavuje pri úlohách zapájajúcich vedomie do celkového procesu.

Tieto výsledky potvrdila aj analýza Vrcholov pri skúmaní galvanického odporu kože, pri ktorej nebolo zaznamenané žiadne vrcholy pri banneri B_001. Pri

bannery B_002 boli zaznamenané dva vrcholy u jednej osoby, ktorá uviedla, že ju potešilo keď zistila o čo sa jedná v danom bannery. Pri bannery B_003 boli zaznamenané v priemere 2 vrcholy pri skúmaní banneru u každej osoby, a pozitívne výsledky analýzy emočnej valencie potvrdili aj skúmané osoby ktoré vyjadrovali radosť zo „sneženie“ a alebo zo zmeny „sneženia“.

ZÁVER

Z výsledkov experimentu jasne vyplýva, že pohyb v online reklamných banneroch má silný vplyv na pozornosť užívateľov. Táto zistenia sú v súlade s teoretickými poznatkami, ktoré ukazujú, že pohyb je jedným z najdôležitejších faktorov, ktorý ovplyvňuje pozornosť a vnímanie užívateľa.

Zo zistení štúdie vyplýva, že interaktívne bannerové reklamy, ktoré obsahujú pohyb a umožňujú užívateľovi interakciu s obsahom, zaujímajú väčšiu pozornosť ako statické bannerové reklamy. Vzhľadom na narastajúci trend mobilných zariadení a čoraz viac užívateľov prechádzajúcich na online nákupy, je táto informácia pre reklamné kampane veľmi dôležitá.

Pretože užívatelia majú tendenciu ignorovať statické reklamy, rady z dobrej praxe pre tvorcov reklamných kampaní zahŕňajú používanie animácie a pohybu, ktoré môžu zaujať pozornosť a zvýšiť úspešnosť kampane. Okrem toho by tvorcovia reklamných kampaní mali zvážiť umiestnenie reklám, aby boli viditeľné na stránke, ktoré sú pravdepodobné, že budú pozerat' cieľové publikum.

V závislosti od cieľovej skupiny by tvorcovia reklamných kampaní mali zvážiť použitie rôznych druhov pohybu a animácie, ktoré môžu byť atraktívnejšie pre rôzne vekové a záujmové skupiny. Zdá sa, že jednoduché a opakovateľné animácie, ktoré vyzývajú k interakcii, majú najväčší potenciál na zaujatie pozornosti.

V závere možno konštatovať, že pohyb a animácia v online reklamách môžu zlepšiť ich účinnosť, pokiaľ sú použité efektívne a v súlade s cieľovou skupinou. Reklamní tvorcovia by mali zohľadniť tieto faktory a zabezpečiť, aby ich reklamné kampane boli dobre premyslené a účinné v prilákaní pozornosti potenciálnych zákazníkov.

V závere tejto štúdie sú rady autora pre tvorcov online reklám:

- Menej je niekedy viac: Nie je potrebné používať veľa pohybu v reklamách. V skutočnosti môže byť príliš veľa pohybu rušivé pre diváka a môže to mať opačný účinok a odradiť pozornosť.
- Použite pohyb, ktorý súvisí s vašou značkou: Pohyb by mal byť zlučiteľný s vašou značkou a produktom, ktorý sa snažíte predstaviť.
- Použite pohyb, ktorý je pre divákov zaujímavý: Snažte sa použiť pohyb, ktorý zaujme diváka a vyvolá pozitívne emócie. Napríklad, pohyb založený

na zaujímavom animovanom efekte alebo optických ilúziách môže byť účinný.

- Prispôbte pohyb rôznym zariadeniam: Reklama by mala byť optimalizovaná pre rôzne typy zariadení. Pohyblivý prvok by mal byť prispôbený tak, aby fungoval na rôznych zariadeniach, ako sú počítače, tablety a mobilné zariadenia.
- Udržujte sa v súlade so súčasnými trendami: Pohyb v online reklame sa neustále mení a vyvíja. Udržiavajte sa v súlade so súčasnými trendami a technológiami a sledujte, čo robia vaši konkurenti, aby sa inšpirovali pre svoju vlastnú reklamu.

Príspevok je čiastkovým výstupom projektu Vega č. 1/0606/21 Zmena preferencií v nákupnom správaní spotrebiteľov v kontexte dynamiky vývoja nástrojov marketingovej komunikácie.

LITERATÚRA A ZDROJE

- BERGKVIST, L., ROSSITER, J. R.: The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs. In *Journal of Marketing Research*, 2007, roč. 44, č. 2, s. 175-184. ISSN 0022-2437. [online]. [2023-05-08]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.175>>.
- DUFFETT, R. G.: Facebook Advertising's Influence on Intention-to-Purchase and Purchase Amongst Millennials. In *Internet Research*, 2017, roč. 27, č. 2, s. 364-388. ISSN 1066-2243.
- HO, S. S., LIAO, Y. W.: An Empirical Study of Using Eye-tracking Technology to Investigate Consumers' Visual Attention to Online Advertising. In *Journal of Advertising Research*, 2011, roč. 51, č. 1, s. 155-166. ISSN 1740-1909. [online]. [2023-05-08]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.009>>.
- HOMER, P. M., YOON, S.: Message Framing and the Interrelationships Among Ad-based Feelings, Affect, and Cognition. In *Journal of Advertising*, 1992, roč. 21, č. 1, s. 19-34. ISSN 0091-3367.
- ITTI, L., COCH.: Computational Modelling of Visual Attention. In *Nature Reviews Neuroscience*, 2001, roč. 2, č. 3, s. 194-203. ISSN 1471-003X
- LIU, Ch., ARNETT, K. P.: Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. In *Information & Management*, 2000, roč. 38, č. 1, s. 23-33. ISSN 0091-3367. [online]. [2023-05-08]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S037872060000495>>.
- ORQUIN, J. L., LOOSE, S. M.: Attention and Choice: A Review on Eye Movements in Decision Making. In *Acta Psychologica*, 2013, roč. 144, č. 1, s. 190-206. ISSN 0001-6918. [online]. [2023-05-08]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2013.06.003>>.

- PETROVICI, D. A., MARINOVA, S. V.: Effects of Age on the Processing of Commercial Information: A Study of the Response to TV Advertisements by Different Age Groups. In *Journal of Consumer Marketing*, 2007, roč. 24, č. 5, s. 281-293.
- RAFAELI, S., ARIEL, Y., GRANOT, E.: Online Animation: Increasing Affective, Cognitive, and Behavioural Responses through Movement. In *International Journal of Human-Computer Studies*, 2017, roč. 108, s. 33-47. ISSN 1071-5819.
- SPERLING, G.: The Information Available in Brief Visual Presentations. In *Psychological monographs: General and Applied*, 1960, roč. 74, č. 11, s. 1-29.
- SUNDAR, S. S.: Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads. In *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2000, roč. 77, č. 3, s. 480-499. ISSN 1977-6990. [online]. [2023-05-08]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/254120417_Multimedia_Effects_on_Processing_and_Perception_of_Online_News_A_Study_of_Picture_Audio_and_Video_Downloads>.
- WANG, T., KAO, D. T., KAO, C.: The Impact of Animated Banner Ads on Viewer Perception: An Eye-tracking Study. In *Journal of Interactive Advertising*, 2019, roč. 19, č. 1, s. 12-26. ISSN 1525-2019.

Kontaktné údaje

Mgr. Tamás Darázs, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
tamas.darazs@ucm.sk

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΡΕΑΤΙΝΗΣ ΚΑΤΙΩΝΗΣ ΟΒΚΕΤΩΝ ΠΡΕ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΟΝΕ ΤΕΣΤΟΝΑΠΕ: ΖΑΒΕΖΡΕΨΕΠΕ ΡΟΡΟΝΠΑΤΕΪΠΟΤΙ ΟΒΚΕΤΩΝ

Evaluating the Creative Value of Objects for Neuromarketing Testing: Ensuring Comparability of Objects

Tamás Darázs

Abstrakt

Cieľom tohto vedeckého článku je poskytnúť nový prístup k výberu objektov pre neuromarketingové testovanie tak, aby boli zahrnuté len tie, ktoré majú podobné kreatívne prvky. Zároveň sa navrhuje postup na zabezpečenie porovnateľnosti týchto objektov. V článku sa analyzujú faktory, ktoré ovplyvňujú výber objektov pre neuromarketingové testovanie a zohľadňujú sa kreatívne prvky, ako sú napríklad originalita a estetická príťažlivosť. Na základe týchto faktorov sa navrhuje hodnotenie kreatívnej hodnoty objektov a postupy na zabezpečenie porovnateľnosti.

Kľúčové slová:

Kreativita. Metodika testovania. Neuromarketing. Objekty. Porovnateľnosť.

Abstract

The goal of this scientific article is to provide a new approach to selecting objects for neuromarketing testing so that only those with similar creative elements are included. At the same time, a procedure is proposed to ensure the comparability of these objects. The article analyzes the factors that influence the selection of objects for neuromarketing testing and considers creative elements such as originality and aesthetic appeal. Based on these factors, an assessment of the creative value of objects and procedures to ensure comparability are proposed.

Key words:

Comparability. Creativity. Neuromarketing. Testing Methodology. Objects.

ÚVOD

V súčasnosti je stále viac podnikov a výskumných inštitúcií zaujatých oblasťami spotrebiteľskej neurovedy a neuromarketingu, ktoré dokážu priblížiť spotrebiteľské správanie. Jedným z najaktuálnejších východísk tohto tvrdenia je napríklad to, že organizácie IAB, ktorá združuje subjekty pôsobiace v oblasti internetovej reklamy, ako napríklad vydavateľov, technologické platformy, zadávateľov reklamy a iných, organizuje tento rok prvé podujatie, v ktorom chce šíriť osvetu o tom, že v reklamnom priestore je potrebné zamerať sa na nové

metriky ako je napríklad pozornosť, namiesto zaužívaných, ako je napríklad CRT (Click to response).¹

Spotrebiteľská neuroveda a neuromarketing sa zaoberajú skúmaním spotrebiteľského správania, aby sa získali informácie o preferenciách a rozhodovacom procese zákazníkov. Cieľom tejto oblasti je zistiť, aké faktory ovplyvňujú rozhodovanie zákazníkov a aké oblasti mozgu sú aktívne pri tomto procese. To umožňuje firmám lepšie porozumieť preferenciám zákazníkov a prispôbiť svoje marketingové kampane a produktové portfólio na základe týchto informácií.²

Spotrebiteľské správanie zahŕňa „všetky činnosti spojené s nákupom, používaním a likvidáciou tovarov a služieb, vrátane emocionálnych, mentálnych a behaviorálnych reakcií spotrebiteľa, ktoré predchádzajú alebo nasledujú po týchto činnostiach.“³ Pojem spotrebiteľ sa môže vzťahovať na individuálnych spotrebiteľov, ako aj na organizačných spotrebiteľov, konkrétnejšie na „konečného užívateľa, a nie nevyhnutne na kupujúceho, v distribučnom reťazci tovaru alebo služby“.⁴ Sledovanie a skúmanie nákupného rozhodovania zákazníkov je nevyhnutné pri zostavovaní účinnej marketingovej stratégie. Celý tento proces je obširným súhrnom viacerých faktorov, ktoré zákazníka ovplyvňujú a je potrebné ich analyzovať za účelom získania žiaducich informácií.⁵

Neuromarketing, ako nástroj spotrebiteľskej neurovedy, sa zaoberá aplikovaním neurovedy v marketingu. Jeho cieľom je skúmať, ako mozog reaguje na rôzne marketingové podnety a reklamy a ako tieto faktory ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Neuromarketing umožňuje firmám získať informácie o preferenciách zákazníkov, ktoré by inak nebolo možné získať pomocou tradičných marketingových metód.⁶

METÓDY

Pri vypracovaní tohto článku boli použité rôzne zdroje informácií, vrátane odborných článkov z oblasti neuromarketingu, marketingovej psychológie a neuropsychofyziológie. Zdroje boli vyhľadávané v databázach PubMed, Scopus a

¹ IABbudiček: Attention - nový parameter pre meranie kampaní je tu. [online]. [2023-04-11]. Dostupné na: <<https://tickpo.zoznam.sk/sk/listky/iabbudicek-attention-novy-parameter-pre-meranie-kampani-je-tu-33737/>>.

² BERNS, G. S., MOORE, S. E.: A Neural Predictor of Cultural Popularity. In *Journal of Consumer Psychology*, 2012, roč. 2, č. 1, s. 154.

³ DARÁŽS, T.: Výskum rozhodovania spotrebiteľa a jeho správania. In MAGÁLOVÁ, L., MACÁK, M., KOLENČÍK, P. (eds.): *Quo vadis massmedia, quo vadis marketing*. Trnava : FMK UCM, 2022, s. 304.

⁴ Tamtiež.

⁵ Tamtiež.

⁶ PLASSMANN, H. a kol.: Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. In *Journal of Marketing Research*, 2015, roč. 4, č. 52, s. 430-431.

Google Scholar pomocou kľúčových slov, ako sú „neuromarketing“, „výber objektov skúmania“, „kreativita“, „rovnaké kreatívne hladiny“ a „neuropsychofyziológia“. Výsledky boli vyhodnotené a použité na formuláciu záverov a odporúčaní v tomto článku.

VÝCHODISKÁ NEUROMARKEKTINGOVÉHO TESTOVANIA

Neuromarketingové testovanie je významným nástrojom v oblasti marketingu, ktorý slúži na skúmanie kognitívnych a emočných procesov. Tieto metódy testovania slúžia na posúdenie reakcií mozgu na marketingové stimuly. Výsledky týchto postupov sa využívajú na vylepšenie marketingových kampaní a zlepšenie predaja. K tomu, aby sme mohli v tomto článku priblížiť výber vhodných objektov skúmania, je potrebné v skratke priblížiť priebeh testovania od výberu objektu skúmania, cez výber participantov až po vyhodnotenie výsledkov. Toto priblíženie je uskutočnené na základe skúseností s výskumom v laboratóriu spotrebiteľskej neurovedy – NEUROLABe FMK UCM v Trnave⁷, ako aj na základe medzinárodných skúseností⁸.

Výber objektu skúmania

Výber objektu skúmania je prvým krokom v testovaní v neuromarketingu. Tento proces zahŕňa výber produktu, služby, reklamy alebo iných marketingových stimulov, ktoré sa majú testovať. Objektom skúmania môže byť napríklad nový produkt alebo reklamný spot, ktorý sa má uviesť na trh. Cieľom testovania je zistiť, ako reaguje mozog spotrebiteľov na tento marketingový stimul.

Výber participantov

Po výbere objektu skúmania nasleduje výber participantov. V neuromarketingu sa používajú rôzne metódy na výber vhodných participantov. Ideálne by mali byť vybraní tak, aby boli reprezentatívnou vzorkou cieľovej skupiny, ktorú má daný produkt alebo reklama oslovovať. Participantov sa vyberajú na základe ich veku, pohlavia, socio-ekonomického statusu a ďalších parametrov.

Testovanie

Po výbere participantov nasleduje meranie reakcií na marketingový stimul. K tomu sa využívajú rôzne neurovedecké metódy, ako napríklad

⁷ Neuromarketingový výskum. [online]. [2023-04-11]. Dostupné na: <<https://methodlab.fmk.sk/neuromarketingovy-vyskum/>>.

⁸ Pre viac informácií pozri: GEMBA, K., NISHIDA, T., SHIMIZU, H.: Consumer Neuroscience: Advances, Contributions, and Challenges. In *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2015, roč. 8, č. 4, s. 1-18; LEE, N., BRODEICK, A. J., CHAMBERLAIN, L.: What Is Neuromarketing? A Discussion and Agenda for Future Research. In *International Journal of Psychophysiology*, 2017, roč. 63, č. 2, s. 199-204; MORIN, C.: Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. In *Society*, 2015, roč. 48, č. 2, s. 131-135; PLASSMANN, H. a kol.: Branding the Brain: A Critical Review and Outlook. In *Journal of Consumer Psychology*, 2012, roč. 22, č. 1, s. 18-36; SARSTEDT, M. a kol.: Neuromarketing: State-of-the-Art and Research Agenda. In *Journal of Business Research*, 2021, roč. 50, č. 130, s. 28-38.

elektroencefalografia (EEG), magnetoencefalografia (MEG), funkčná magnetická rezonancia (fMRI) alebo galvanická kožná odpoveď (GSR). Tieto metódy umožňujú zaznamenávať mozgové aktivity, ktoré sa vyskytujú pri sledovaní marketingového stimulu.

Vyhodnotenie

Po skončení testovania nasleduje vyhodnotenie získaných dát. Pri vyhodnocovaní neuromarketingových dát sa zvyčajne používajú rôzne štatistické metódy a softvéry, ktoré umožňujú identifikovať a analyzovať vzorce aktivity mozgu. Vyhodnotená data sa potom interpretujú a aplikujú na vývoj a zlepšenie marketingových kampaní či rozšírenie vedeckého poznania. Výsledky neuromarketingového testovania môžu poskytnúť cenné informácie o preferenciách spotrebiteľov a pomôcť marketingovým profesionálom pri tvorbe efektívnejších a cielených kampaní.

V praxi sa v záverečnej fáze neuromarketingového testovania sa získané výsledky prezentujú a diskutujú sa s marketingovým tímom a manažmentom. Tieto výsledky môžu poskytnúť cenné informácie o tom, ako zlepšiť produkt alebo službu a ako zlepšiť celkovú marketingovú stratégiu.

PODROBNÝ POHĽAD NA VÝBER OBJEKTOV SKÚMANIA

Pri výbere reklám, PR článkov, vizuálov a podobných materiálov ktoré sú objektom skúmania v neuromarketingu sa často používajú rôzne metódy výberu, vrátane kvantitatívnych a kvalitatívnych výskumných metód, brainstormingu, focus groupu či delfskej metódy.

Po výbere reklám, PR článkov, vizuálov a podobných materiálov sa testovaným osobám zobrazia, zvyčajne v náhodnom poradí, alebo v takom poradí, ktoré zabezpečuje elimináciu preferencie prvej voľby. V priebehu testovania sú testované osoby monitorované pomocou rôznych metód neuromarketingu. Tieto metódy umožňujú meranie mozgových aktivít, reakcií kože, očného pohybu a ďalších fyziologických prejavov, ktoré súvisia s vnímaním a reakciou na reklamu, PR články, vizuály a podobné materiály. Na základe zozbieraných dát sú potom získané relevantné informácie o tom, ako testované osoby vnímajú reklamu, PR články, vizuály a podobné materiály. Tieto informácie môžu byť využité na identifikáciu slabých a silných stránok reklamy, PR článkov, vizuálov a podobných materiálov a na zlepšenie ich účinnosti.

Pri výbere objektov skúmania je dôležité zohľadniť aj faktory, ktoré ovplyvňujú výsledky neuromarketingových štúdií. Jedným z týchto faktorov je emocionálna záťaž testovacích osôb. Ak sú testované osoby vystavené príliš intenzívnym alebo kontroverzným reklamám, môže to ovplyvniť ich schopnosť poskytnúť objektívne a relevantné informácie.

Ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje výsledky neuromarketingových štúdií, je samotná kreativita reklamy, PR článkov, vizuálov a podobných materiálov. Kreativne reklamy sú zvyčajne lepšie zapamätateľné a majú väčší vplyv na spotrebiteľov. Pri výbere objektov skúmania by sa preto mali zohľadňovať aj kreatívne prvky reklamy, PR článkov, vizuálov a podobných materiálov.

Môžeme teda povedať, že výber objektov skúmania v rámci neuromarketingových štúdií je komplexný proces, ktorý zohľadňuje množstvo faktorov, vrátane charakteristiky testovanej skupiny, cieľovej skupiny, kreativity reklamy, PR článkov, vizuálov a podobných materiálov, ako aj použitých neuromarketingových metód a faktorov ovplyvňujúcich ich presnosť. Správne zvolené objekty skúmania a použité neuromarketingové metódy môžu poskytnúť cenné informácie o efektivite marketingových stratégií a pomôcť zlepšiť ich účinnosť. Výber objektov skúmania v rámci neuromarketingových štúdií preto predstavuje kritický krok, ktorý by mal byť zohľadnený pri plánovaní a realizácii marketingových aktivít. Pri výbere objektov skúmania by sa mali zohľadňovať nielen faktory súvisiace s produktom alebo službou, ale aj faktory ovplyvňujúce vnímanie reklamy, PR článkov, vizuálov a podobných materiálov testovanou skupinou. Takýmto spôsobom sa dá maximalizovať využitie neuromarketingových metód a dosiahnuť lepšie výsledky v rámci marketingových kampaní.

Kreativita pri výbere objektov skúmania

Pri výbere vizuálov pre experimentálne testovanie je preto dôležité zohľadniť kreativitu, aby sa zabezpečilo, že kreativita neovplyvňuje výsledky testovania. Koncept rovnakých kreatívnych hladín sa týka potreby zvoliť vizuály, ktoré majú podobnú úroveň kreativity, aby sa zabezpečilo, že kreativita neovplyvňuje odpovede a výsledky testovania. Kreativita môže ovplyvniť, ako ľudia vnímajú vizuály, takže ak sú vizuály rôznej kreativity, môže to ovplyvniť výsledky testovania a robí ich nemožné porovnávať. Preto je dôležité zvoliť vizuály s rovnakou kreatívnou úrovňou, aby sa minimalizoval vplyv kreativity na odpovede a výsledky testovania.

Podľa konceptu „rovnakých kreatívnych hladín“ (ang. *Equated Creativity Levels*), ktorý opísala psychologička Amabileová v roku 1983, sa volia vizuály s podobnou úrovňou kreativity, aby sa zabezpečilo, že kreativita nepredstavuje vplyv na výsledky testovania. Kreativita môže ovplyvniť, ako ľudia vnímajú a reagujú na vizuály, takže ak sú vizuály rôznej kreativity, môže to ovplyvniť výsledky testovania a robí ich nemožné porovnávať. Pri výbere vizuálov sa teda odporúča použiť kreatívne skóre (ang. *Creative Score*), ktoré umožní meranie kreativity vizuálov a zabezpečí ich rovnakú úroveň. Existujú rôzne spôsoby, ako merať kreativitu vizuálov, ako napríklad kreatívne indexy (ang. *Creative Indices*), ktoré sa zameriavajú na konkrétne aspekty kreativity vizuálov, alebo kreatívne hodnotenia (ang. *Creative Evaluations*), ktoré sa sústredia na celkovú kreativitu vizuálov.

Využitie konceptu rovnakých kreatívnych hladín môže mať pozitívny vplyv na výsledky testovania vizuálov v neuromarketingových výskumoch. Použitie vizuálov s rovnakou kreatívnou úrovňou vedie k väčšej konzistencii v reakciách respondentov a umožňuje porovnať vplyv rôznych faktorov na výsledky testovania bez toho, aby kreativita vizuálov ovplyvňovala výsledky. Kreativita vizuálov môže mať tiež významný vplyv na reakcie respondentov. Respondenti preukazujú vyššie emocionálne a kognitívne odpovede na vizuály s vyššou kreativitou. Tieto výsledky naznačujú, že kreativita môže byť dôležitým faktorom pri výbere vizuálov na použitie v neuromarketingových výskumoch.

Meranie kreatívnych hladín môže byť pomerne subjektívne a závisí od viacerých faktorov, ako napríklad od skúseností osoby, ktorá daný objekt hodnotí, jej vkusu, kultúrneho pozadia a podobne. Preto sa pri meraní kreatívnych hladín často využívajú rôzne metódy, ktoré majú za cieľ minimalizovať subjektívny vplyv a zabezpečiť čo najpresnejšie meranie. Určovanie kreativity pri výbere objektov skúmania je proces, ktorý sa zvyčajne vykonáva expertmi v oblasti marketingu alebo reklamy. Existuje niekoľko nástrojov, ktoré sa používajú na meranie kreativity. Jedným z najpoužívanejších nástrojov sú *Creative Behavior Inventory* (CBI)⁹, alebo Amabileho hodnotiace škály tvorivosti¹⁰. Tento nástroj meria kreativnosť na základe hodnotenia tvorivého správania v rôznych situáciách. V oblasti neuromarketingu sa na meranie kreatívnej hladiny vizuálov často používa metóda subjektívneho hodnotenia odborníkov. Títo odborníci hodnotia vizuály na základe stanovených kritérií, ktoré sa týkajú originality, vizuálnej harmónie, a celkového dojmu, ktorý vizuál vyvoláva. Ďalšou metódou merania kreatívnej hladiny vizuálov je použitie strojového učenia a umelej inteligencie. Tieto technológie umožňujú automatické hodnotenie vizuálov na základe stanovených kritérií a tréningu stroja na základe existujúcich dát o kreatívnej hladine vizuálov. Celkovo je však určovanie kreatívnej hladiny stále výzvou, keďže ide o subjektívne a veľmi kontextovo závislý proces. Preto je dôležité, aby bolo hodnotenie vizuálov vykonávané odborníkmi s dostatočnou skúsenosťou v oblasti marketingu a reklamy a aby sa brali do úvahy aj ďalšie faktory, ako je cieľová skupina a kontext.¹¹

⁹ RODRIGUEZ, R. M. a kol.: Taking Inventory of the Creative Behavior Inventory: An Item Response Theory Analysis of the CBI. In *Creativity Research Journal*, 2023, bez číslovania. [online]. [2015-04-17]. Dostupné na <<https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/10400419.2023.2183322?scroll=top&role=tab&aria-labelledby=refs>>.

¹⁰ AMABILE, T. M.: Social Psychology of Creativity: A Consensual Assessment Technique. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 1982, roč. 43, č. 5, s. 1000.

¹¹ Pre viac informácií pozri: BODENHAUSEN, G. V., WYER, R. S.: Effects of Stereotypes on Decision Making and Information-Processing Strategies. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, roč. 48, č. 2, s. 267-282; PETERSON, R. A., MERUNKA, D. R.: Convenience Samples of College Students and Research Reproducibility. In *Journal of Business Research*, 2014, roč. 67, č. 5, s. 1035-1041.

Jedným z príkladov merania kreativity môže byť napríklad *Creative Product Semantic Scale* (CPSS), ktorý sa používa na meranie kreativity v súvislosti s produktami alebo konceptmi. Tento nástroj sa však dá aplikovať aj na iné objekty, ako sú napríklad obrázky alebo texty. CPSS sa skladá z 28 položiek, ktoré sa rozdeľujú do štyroch kategórií: novosť, účinnosť, estetika a pozitívne emócie. Respondenti posudzujú, do akej miery daný produkt alebo koncept spĺňa každú z týchto kategórií na škále od 1 (vôbec nesúhlasím) po 7 (úplne súhlasím). Výsledky sú potom zhrnuté do troch kreatívnych úrovní: nízka kreativita, stredná kreativita a vysoká kreativita. Pre aplikáciu CPSS na obrázky by sa napríklad mohli použiť položky, ktoré sa týkajú estetiky, ako sú napríklad „má inovatívny vzhľad“ alebo „vyzeral by na mnohých miestach dobre“. Pre texty by sa mohli použiť položky, ktoré sa týkajú novosti alebo účinnosti, ako sú napríklad „inovatívny a nevídaný“ alebo „racionálne usporiadaný a vysvetľujúci“. Takýto prístup umožňuje objektívne meranie kreativity a porovnávanie rôznych objektov medzi sebou, čím môže byť nástrojom pre výskumníkov v oblasti neuromarketingu.¹²

Nový prístup ku kreativite pri výbere objektov skúmania

Pri realizácii výskumov v našom laboratóriu NEUROLAB sme už pri viacerých príležitostiach narazili na problém, ako porovnávať rôzne objekty skúmania, respektíve, ako ich vyberať ako objekty skúmania. Tento problém vznikol najmä pri skúmaní novodobého fenoménu ktorým je umelá inteligencia. Pri viacerých príležitostiach sme sa pokúsili zodpovedať na otázku, či môže umelá inteligencia v súčasnosti vykonávať prácu človeka. Objektom našich výskumov boli vizuály, PR články, ale aj hudobné ukážky a výskumy spočívali v tom, že ako objekty výskumu boli zaradené výtvyry človeka aj umelých inteligencií. Pociťovali sme potrebu zaradovať do výskumov objekty výskumu, pre ktoré by boli charakteristické rovnaké hladiny kreativity, avšak určovanie týchto hladín je časovo náročné a stále relatívne subjektívne.

V praxi často prostredníctvom neuromarketingu testujú hotové produkty vo forme reklám, PR článkov a pod., pričom sa zisťuje, ktorý objekt je výkonnejší z hľadiska cieľových kľúčových ukazovateľov. V tomto prípade nie podstatné zisťovať hladiny kreativity, pretože kreativita ako taká je v istom zmysle jedným z cieľom zisťovania, nakoľko má vplyv na zapamätateľnosť a emócie.¹³

¹² Bližšie pozri: SILVIA, P. J.: Measuring Creativity with Divergent Thinking Tasks: Exploring the Reliability and Validity of New Subjective Scoring Methods. In *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2015, roč. 9, č. 4, s. 508-521; HENNESSEY, B. A., AMABILE, T. M.: Creativity. In *Annual Review of Psychology*, 2010, roč. 61, č. 1, s. 569-598.

¹³ Bližšie pozri: JIA, X., LEE, L.: The Impact of Creative Ads on Consumers' Memory and Attitudes. In *Journal of Advertising*, roč. 46, č. 2, s. 232-244; ZHANG, Y., BUDA, R.: Creative Advertising and Brand Equity: The Effects of Creative Advertising on Purchase Intention and Brand Equity. In *Journal of Creative Communications*, 2019, roč. 14, č. 3, s. 241-257.

Kreativitu je potrebné zisťovať, najmä pri experimentálnych výskumov, napríklad keď sa porovnáva tvorba človeka v porovnaní s tvorbou umelej inteligencie. V teoretickej rovine by sme mohli povedať, že pri výbere objektu skúmania v takomto prípade by mohli byť nastavené kritériá na základe hladín kreativity, mohli by byť použité rôzne nástroje merania kreativity od brainstormingu až po expertné metódy. Naším návrhom v oblasti metodiky voľby objektov skúmania je inšpirácia v praxi. Ak predpokladáme, že kreativita je len jedným z mnohých kritérií, ktoré ovplyvňujú výber a preferencie spotrebiteľov, a teda že kreativita je len súčasťou komplexu faktorov, tak je na mieste zamerať sa nad tým, ako tento faktor vplýva na vnímanie z praktického hľadiska.

Náš hypotetický návrh pre voľbu objektov skúmania v budúcnosti je teda nasledovný:

Ak je výskumná otázka položená takto „*Môže umelá inteligencia vyprodukovať lepšie objekty, ako človek?*“ tak nemusíme zameriavať len na kreativitu ako faktor vplyvu, ale na to, ako kreativita vzniká. Objekt skúmania by sme preto volili tak, že by sme vytvorili rovnaké podmienky pre vznik kreativity, nie rovnakú kreativitu. Prakticky by to znamenalo, že pri zisťovaní, či človek robí krajšie vizuálne objekty ako umelá inteligencia, netreba hľadať rovnaké výtvyry, ale zadať rovnaké podmienky na tvorbu, ako je napríklad rovnaký brief, zadanie a pod.

Predpokladáme, že takáto voľba o objektov skúmania dokáže efektívnejšie odpovedať na to, či v praxi dokáže umelá inteligencia robiť krajšie výtvyry, než človek a týmto spôsobom tiež mizne subjektivita z výskumu.

ZÁVEREČNÁ DISKUSIA

V súčasnej dobe je výber vhodného objektu pre neuromarketingové skúmanie zásadný pre úspešnú realizáciu takéhoto výskumu. Pri výbere objektu by sa mala zohľadniť kreativita a jej vplyv na emócie a zapamätateľnosť. Tento prístup by mohol viesť k výraznému zlepšeniu neuromarketingových výskumov a ich schopnosti získať cenné poznatky o preferenciách a správaní zákazníkov.

V tejto práci sme sa venovali prehľadu literatúry o vplyve kreativity na emócie a zapamätateľnosť a tiež sme diskutovali o dôležitosti zohľadnenia kreativity pri výbere objektu neuromarketingového skúmania. Na základe literárnej analýzy sme zistili, že kreativita má pozitívny vplyv na emócie a zapamätateľnosť. Kreativne objekty vzbudzujú pozitívne emócie a sú lepšie zapamätateľné, čo môže viesť k lepšiemu efektu na zákazníkov.

Ďalej sme sa venovali meraniu kreativity a predstavili sme nástroj Creative Product Semantic Scale (CPSS), ktorý je vhodný na meranie kreativity v súvislosti s produktami alebo konceptmi. Tento nástroj sa dá aplikovať aj na iné objekty,

ako sú napríklad obrázky alebo texty. Tento prístup umožňuje objektívne meranie kreativity a porovnávanie rôznych objektov medzi sebou.

V závere práce sme predstavili hypotetický prístup zohľadňovania podmienok vzniku kreativity namiesto hladiny kreativity pri výbere objektov skúmania, ktorý plánujeme v budúcnosti aplikovať v NEUROLABe FMK. Tento nový prístup považujeme za dôležitý, pretože našim cieľom je, aby sme získali čo najrelevantnejšie poznatky o preferenciách a správaní zákazníkov. Výsledky neuromarketingových výskumov môžu byť cenným nástrojom pre marketingových profesionálov a manažérov pri vývoji a implementácii marketingových stratégií.

Príspevok je čiastkovým výstupom projektu Vega č. 1/0606/21 Zmena preferencií v nákupnom správaní spotrebiteľov v kontexte dynamiky vývoja nástrojov marketingovej komunikácie.

LITERATÚRA A ZDROJE

- AMABILE, T. M.: Social Psychology of Creativity: A Consensual Assessment Technique. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 1982, roč. 43, č. 5, s. 997-1013. ISSN: 0022-3514.
- BERNS, G. S., MOORE, S. E. A.: Neural Predictor of Cultural Popularity. In *Journal of Consumer Psychology*, 2012, roč. 22, č. 1, s. 154-160. ISSN 1057-7408.
- BODENHAUSEN, G. V., WYER, R. S.: Effects of Stereotypes on Decision Making and Information-Processing Strategies. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, roč. 48, č. 2, s. 267-282. ISSN 0022-3514.
- DARÁZS, T.: Výskum rozhodovania spotrebiteľa a jeho správania. In MAGÁLOVÁ, L., MACÁK, M., KOLENČÍK, P. (eds.): *Quo vadis massmedia, quo vadis marketing*. Trnava : FMK UCM, 2022, s. 302-317.
- GEMBA, K., NISHIDA, T., SHIMIZU, H.: Consumer Neuroscience: Advances, Contributions, and Challenges. In *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2015, roč. 8, č. 4, s. 1-18. ISSN 1937-321X.
- HENNESEY, B. A., AMABILE, T. M.: Creativity. In *Annual Review of Psychology*, 2010, roč. 61, č. 1, s. 569-598. ISSN 1937-321X.
- IABbudiček: Attention - nový parameter pre meranie kampaní je tu. [online]. [11.04.2023]. Dostupné na: <<https://tickpo.zoznam.sk/sk/listky/iabbudicek-attention-novy-parameter-pre-meranie-kampani-je-tu-33737/>>.
- JIA, X., LEE, L.: The Impact of Creative Ads on Consumers' Memory and Attitudes. In *Journal of Advertising*, roč. 46, č. 2, s. 232-244. ISSN 0091-3367.
- LEE, N., BRODERICK, A. J., CHAMBERLAIN, L.: What Is Neuromarketing? A Discussion and Agenda for Future Research. In *International Journal of Psychophysiology*, 2017, roč. 63, č. 2, s. 199-204. ISSN 0167-8760.

- MORIN, C.: Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. In *Society*, 2015, roč. 48, č. 2, s. 131-135. ISSN 0147-2011.
- Neuromarketingový výskum. [online]. [2023-04-11]. Dostupné na: <<https://methodlab.fmk.sk/neuromarketingovy-vyskum/>>.
- PETERSON, R. A., MERUNKA, D. R.: Convenience Samples of College Students and Research Reproducibility. In *Journal of Business Research*, 2014, roč. 67, č. 5, s. 1035-1041. ISSN 0148-2963.
- PLASSMANN, H. a kol.: Branding the Brain: A Critical Review and Outlook. In *Journal of Consumer Psychology*, 2012, roč. 22, č. 1, s. 18-36. ISSN 10577408.
- PLASSMANN, H. a kol.: Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. In *Journal of Marketing Research*, 2015, roč. 4, č. 52, s. 427-435. ISSN 0022-2437.
- RODRIGUEZ, R. M. a kol.: Taking Inventory of the Creative Behavior Inventory: An Item Response Theory Analysis of the CBI. In *Creativity Research Journal*, 2023, bez číslovania. ISSN 1040-0419. [online]. [2015-04-17]. Dostupné na: <<https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/10400419.2023.2183322?scroll=top&role=tab&aria-labelledby=refs>>.
- SARSTEDT, M. a kol.: Neuromarketing: State-of-the-art and Research Agenda. In *Journal of Business Research*, 2021, č. 130, s. 28-38. ISSN 0148-2963.
- SILVIA, P. J.: Measuring Creativity with Divergent Thinking Tasks: Exploring the Reliability and Validity of New Subjective Scoring Methods. In *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2015, roč. 9, č. 4, s. 508-521. ISSN 1931-3896.
- ZHANG, Y., BUDA, R.: Creative Advertising and Brand Equity: The Effects of Creative Advertising on Purchase Intention and Brand Equity. In *Journal of Creative Communications*, 2019, roč. 14, č. 3, s. 241-257. ISSN 0973-2594.

Kontaktné údaje

Ing. Tamás Darázs, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
darazs.tamas@gmail.com

EDUCATIONAL AND MARKETING VALUES OF THE DIGITAL HERO

Dinko Jukić

Abstract

The study discusses the educational value of the digital game Marvel's Spider-Man and Marvel's Spider-Man: Miles Morales. It is research whether digital play can be taught and to what extent media literacy is essential for understanding the content. The starting point is the hypothesis of educational values according to the Vuk-Pavlović philosophy of education, and they are compared and analysed according to Frye's understanding of archetypal criticism. The archetype is viewed according to cultural theory in the context of the symbol of the heroic hero, which represents the wider context of growing up. Such a hero represents the archetypal structure of a good, honest, and sincere young man. Also, the study draws a parallel between the superhero brand archetype and the cultural archetype. This means that, according to the archetypal paradigm, the brand also represents a certain story, symbol and meaning that is attached to the individual. The method of connection, identification and communication is characteristic of promoting a brand, but also of promoting certain educational values. Such an identification interdisciplinary combines the digital brand as a pedagogical tool and as a marketing goal.

Key words:

Archetype. Brand. Digital Game. Education. Spider-Man.

INTRODUCTION

Can Spider-Man be subject to scientific analysis? So far, Spider-Man has been written about from various aspects, such as philosophy,¹ theology,² ethics³, marketing⁴, psychology⁵, sociology⁶ and transhumanism.⁷ It is time to analyse

¹ See: MUSSETT, N.: Does Peter Parker Have a Good Life? In SANFORD, J. J. (ed.): *Spider-Man and Philosophy: The Web of Inquiry*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2012, pp. 16-19.

² For more information see: BARKMAN, A.: "With Great Power Comes Great Responsibility": Spider-Man, Christian Ethics, and the Problem of Evil. In SANFORD, J. J. (ed.): *Spider-Man and Philosophy: The Web of Inquiry*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2012, pp. 56-62.

³ See: MARTIN, J. F.: Children's Attitudes Toward Superheroes as a Potential Indicator of Their Moral Understanding. In *Journal of Moral Education*, 2007, Vol. 36, No. 2, pp. 246-248; See also: KEEPING, J.: Does Great Power Bring Great Responsibility? Spider-Man and the Good Samaritan. In SANFORD, J. J. (ed.): *Spider-Man and Philosophy: The Web of Inquiry*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2012, pp. 77-80.

⁴ MAGO, Z.: Reflection of Marvel's Spider-Man Games in the Context of Current and Upcoming Media Trends. In RADOŠINSKÁ, J., PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrends and Media: Home Officetainment*. Trnava: FMK UCM, 2021, pp. 557-559.

⁵ HARRIGER, J. A. et al.: With Great Power Comes Great Responsibility: A Content Analysis of Masculinity Themes in Superhero Movies. In *Psychology of Men & Masculinities*, 2022, Vol. 23, No. 4, p. 356.

⁶ For more information see: FU, S. A.: Fear of a Black Spider-Man: Racebending and the Colour-Line in Superhero (Re)Casting. In *Journal of Graphic Novels and Comics*, 2015, Vol. 6, No. 3, pp. 274-278.

Spider-Man from the aspect of educational values. To succeed in this, it is necessary to observe digital games as a form of social reality that is projected in media reality. In this sense, digital reality represents an educational component.⁸ Of course, such digital reality contains symbols⁹ that digital game users adopt in parallel, from the aspect of media pedagogy and from the aspect of digital game marketing.¹⁰

The topic of this study refers to questioning the educational values of the superhero Spider-Man in the context of media reality and analysing the archetype construct from the aspect of marketing¹¹ and cultural theories.¹² This study starts from questioning the philosophy of education according to the Vuk-Pavlović theory¹³ and the Frye theory of archetypal criticism.¹⁴ It is based on the assumption that Spider-Man¹⁵ represents the archetype of a good, honest and hard-working young man who reflects universal educational values and thus symbolizes the individual.

Also, it will be explained how the construct of the Spider-Man archetype is connected in the context of marketing and thus try to bridge the gap between pedagogy and marketing as two, very often, conflicting sides. This study is partly inspired by Mago's study, more precisely, the second chapter of *In game*

⁷ NOVY, R.: Transhumanism: Or, Is It Right to Make a Spider-Man? In SANFORD, J. J. (ed.): *Spider-Man and Philosophy: The Web of Inquiry*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2012, pp. 153-156.

⁸ BAACKE, D.: *Medienpädagogik*. Berlin : De Gruyter, 1997, p. 5.

⁹ BAUDRILLARD, J.: *Symbolic Exchange and Death*. London : Sage, 2017, pp. 28-31.

¹⁰ ROKOŠNÝ, I.: Digital Games as a Cultural Phenomenon: A Brief History and Current State. In *Acta Ludologica*, 2018, Vol. 1, No. 2, pp. 55-58; See also: ALFÖLDIOVÁ, A, TRNKÁ, A.: In-World Marketing in Second Life. In *Acta Ludologica*, 2019, Vol. 2, No. 2, pp. 65-69; MAGO, Z.: The Concept of Timelessness Applied to Advergaming. In *Acta Ludologica*, 2018, Vol. 1, No. 2, pp. 28-29; JUKIĆ, D.: To Brand or Not to Brand: The Perception of Brand Image in the Digital Games Industry. In *Acta Ludologica*, 2020, Vol. 3, No. 2, pp. 28-30.

¹¹ For more information see: MARK, M., PEARSON, S. C.: *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York : McGraw-Hill, 2001, pp. 19-34.

¹² For more information see: FRYE, N.: *Anatomija kritike*. Zagreb : Golden marketing, 2000, pp. 151-181; BARTHES, R.: *Mitologije*. Zagreb : Pelago, 2009, pp. 143-178; BARTHES, R.: *Elementi semiologije*. Beograd : Čigoja štampa, 2015, pp. 6-33.

¹³ For more information see: VUK-PAVLOVIĆ, P.: *Vrednota u svijetu*. Zagreb : Hrvatsko filozofsko društvo, 2007, pp. 123-141; VUK-PAVLOVIĆ, P.: *Spoznajna i spoznajna teorija*. Zagreb : Hrvatsko filozofsko društvo, 2009, pp. 40-49; VUK-PAVLOVIĆ, P.: *Filozofija odgoja*. Zagreb : Hrvatsko filozofsko društvo, 2016, pp. 54-81.

¹⁴ For more information see: FRYE, N.: *Anatomija kritike*. Zagreb : Golden marketing, 2000, pp. 151-181.

¹⁵ INSOMNIAC GAMES: *Marvel's Spider-Man*. [digital game]. San Mateo : Sony Interactive Entertainment, 2018; INSOMNIAC GAMES: *Marvel's Spider-Man: Miles Morales*. [digital game]. San Mateo : Sony Interactive Entertainment, 2020.

*Advertising Aspects*¹⁶ which discusses an alternative world of *Marvel's Spider-Man* without brand advertisements in an intermedial context.

THEORETICAL APPROACH

Thanks to intertextuality, we are enabled to understand the dialogue between different texts more easily. At the same time, dialogue between different media and art forms is enabled, such as film, comic book music and, if we *want* to perceive digital games as a form of art, digital content.¹⁷ What is specific in the understanding of intertextuality and intermediality is the destruction of the idea of the *universality* of the text.¹⁸ According to Frye, it is a kind of allegorical interpretation of a text and its archetype.¹⁹ We understand this text, or discourse, as any form of media content (digital games) that conveys a message.

Intertextuality represents the writing of certain codes in the space of the text,²⁰ in accordance with the understanding of the text as a discourse, a specific meaning according to which all objects, images and speeches have their own meaning.²¹ We understand the concept of text and discourse in the context of any semiological meaning, such as a literary text, film, comic book, advertisement and digital game. Going a step further, the digital game, thanks to intertextuality, creates meaning and becomes an effect of that meaning. Such allusions and references are usually called *Easter eggs*²² and represent coded text (extracoded).

The Digital Game Archetype

Before analysing the archetypal critique, we will note the context of intermediality necessary for understanding the *Spider-Man* universe. From a theoretical perspective, the issue of media varies between perceptual, material, and semiotic. The most cited starting point in the study of media is the quote:

¹⁶ See: MAGO, Z.: Reflection of *Marvel's Spider-Man* Games in the Context of Current and Upcoming Media Trends. In RADOŠINSKÁ, J, PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M. SOLÍK, M. (eds.): *Megatrends and Media: Home Officetainment*. Trnava : FMK UCM, 2021, pp. 557-559.

¹⁷ DUTTON, D.: *The Art Instinct Beauty, Pleasure, and Human Evolution*. London : Bloomsbury Press, 2009, p. 58; JUKIĆ, D.: Digital Game as an Artistic Mimesis and a Cult Brand. In RADOŠINSKÁ, J., PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrends and Media: Home Officetainment*. Trnava : FMK UCM, 2021, pp. 533-534; JUKIĆ, D.: Why Do We Play Digital Games? Anthropological-Philosophical-Pedagogical Aspects. In *Acta Ludologica*, 2022, Vol. 5, No. 2, pp. 37-39.

¹⁸ See: PAVLIČIĆ, P.: Tipološki ogledi. In MAKOVIĆ, Z. et al.: *Intertekstualnost & intermedijalnost*. Zagreb : Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 1988, pp. 157-160.

¹⁹ FRYE, N.: *Anatomija kritike*. Zagreb : Golden Marketing, 2000, p. 398.

²⁰ BITI, V.: *Pojmovnik suvremene književne teorije*. Zagreb : Matica hrvatska, 1997, p. 154.

²¹ BARTHES, R.: *Mitologije*. Zagreb : Pelago, 2009, p. 143; BARTHES, R.: *Elementi semiologije*. Beograd : Čigoja štampa, 2015, p. 6.

²² MAGO, Z.: Easter Eggs in Digital Games as a Form of Textual Transcendence (Case Study). In *Acta Ludologica*, 2019, Vol. 2, No. 2, p. 51.

“Media is a message”²³ but it should not be understood, but in the context of what we do with that message. Every definition of a medium is realized in a medium and is, therefore, a product of that medium. In this sense, the medium has a tendency towards multimedia, which implies the transcoding of media (here it is the context of a digital game as a text). With such an understanding, the digital game represents a medium as a sensory mode of communication. We understand intermediality as a connection between media (text, music, comics, film, digital game) that we *introduce* into the discourse. This means that intermediality is, in fact, an extratextual quotation, reference and allusion.²⁴

The fundamental starting point of archetypal criticism stems from the principle of polysemy of meaning. The key is that various aspects are *exposed* through the same concept, and thus deconstruct different perspectives. This understanding is like the concept of symbol, which can be viewed as any unit of discourse structure²⁵ that can be singled out for critical observation.²⁶ In this sense, words, phrases, and images represent a meaningful relationship,²⁷ i.e., elements with the help of which we distinguish between symbols.

If we connect the connotation of the sign with the sign system, we can conclude that intertextuality represents a type of transtextual connections between digital games. This is what Mago²⁸ is talking about when he compares references from one digital game to another digital game. The same is true in the context of intermediality and the joint interweaving of different media contents, as Boszorád,²⁹ warns, but in the broader context of self-referentiality. The symbols understood in this way represent digital game signs that arbitrarily point to meaning units outside the game.

The meaning structures of a digital game can be classified according to the *ultimate* direction of meaning, which, as Frey warns in his *Anatomy of Archetypes*, leads either inward or outward. In the context of this study, we hypothesize that the Spider-Man archetype derives from an inward direction of

²³ MCLUHAN, M.: *Razumijevanje medija*. Zagreb : Golden Marketing-Tehnička knjiga, 2008, p. 13.

²⁴ See: ORAIĆ TOLIĆ, D.: Autoreferencijalnost i romaneskna samosvijest. In ORAIĆ TOLIĆ, D., ŽMEGAČ, V. (ed.): *Intertekstualnost & autoreferencijalnost*. Zagreb : Zavod za znanost Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 1993, pp. 115-119; BOSZORÁD, M.: Watch a Film, Play a Game – Play a Film, Watch a Game: Notes on the ‘Intermedia Presence’ of Digital Games in Cinema. In *Acta Ludologica*, 2020, Vol. 3, No. 1, pp. 7-9.

²⁵ BARTHES, R.: *Elementi semiologije*. Beograd : Čigoja štampa, 2015, pp. 25-26.

²⁶ FRYE, N.: *Anatomija kritike*. Zagreb : Golden Marketing, 2000, p. 86.

²⁷ See: JUKIĆ, D.: Marketing Semiotics in Digital Games: Myth’s Analysis in The Walking Dead and Heavy Rain. In *Acta Ludologica*, 2021, Vol. 4, No. 2, pp. 17-19; JUKIĆ, D.: Why Do We Play Digital Games? Anthropological-Philosophical-Pedagogical Aspects. In *Acta Ludologica*, 2022, Vol. 5, No. 2, pp. 37-42.

²⁸ MAGO, Z.: Easter Eggs in Digital Games as a Form of Textual Transcendence (Case Study). In *Acta Ludologica*, 2019, Vol. 2, No. 2, p. 51.

²⁹ See: BOSZORÁD, M.: Watch a Film, Play a Game – Play a Film, Watch a Game: Notes on the ‘Intermedia Presence’ of Digital Games in Cinema. In *Acta Ludologica*, 2020, Vol. 3, No. 1, pp. 7-8.

meaning. In other words, the Spider-Man archetype represents the universal meaning of a good, honest, and hard-working individual who symbolizes a self-sacrificing, unfortunate, and poor young man in a corrupt world.

Educational Values of Digital Games

Digital games do not have to be educational. In most cases, they are not methodically, didactically, and pedagogically adapted to education. However, digital games can be educational and can have educational value.³⁰ Although the premise of a digital game is entertainment, i.e. what entertains us precedes the teaching that is characteristic of digital games, especially when it comes to ethical decision-making when the principle of reality is viewed according to the principle of pleasure.³¹ In this sense, the degree of comfort and satisfaction can vary in the context of a digital game. The sense of ethical, moral, and family values differs from the digital game genre. According to Jukić,³² digital games have educational values that can be analysed in accordance with media pedagogy, where games such as *Heavy Rain*,³³ *A Plague Tale: Innocence*³⁴ and *The Walking Dead*³⁵ are established as educationally valuable, especially if we look at them in the context of semiotic analysis.

Education is a value category. Educational values and educational ideals give the main characteristics of a certain person towards which pedagogy strives. Therefore, the educational ideal emphasizes the urgent need for education in the function of building a person in the moral, ethical, emotional, and rational area. The goal of such education is to achieve productive, cultural, professional, and committed social duties. In this sense, we can approach education from the

³⁰ See: MAGOVÁ, L.: The Development of Ethical Education through Digital Games: The Butterfly Effect Implementation. In *Acta Ludologica*, 2020, Vol. 3, No. 1, pp. 40-43; See also: JAFTHA, N., MORONE PINTO, F. C., CHIRCOP, T.: Knowing the Students' Game-Playing Characteristics as a Prerequisite for Successful Gamification in Education. In *Journal of Education and Development*, 2020, Vol. 4, No. 3, p. 81; MIŠKOV, J.: Motivation with Game Elements in Education Mediated by E-Learning Resources. In *Acta Ludologica*, 2021, Vol. 4, No. 1, pp. 28-30; ŠKRIPCOVÁ, L.: Media Literacy in Digital Games. In *Media Literacy and Academic Research*, 2022, Vol. 5, No. 1, pp. 136-138.

³¹ For more information see: DICHEV, C., DICHEVA, D.: Gamifying Education: What Is Known, What Is Believed and What Remains Uncertain: A Critical Review. In *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 2017, Vol. 14, No. 9, pp. 14-19.

³² See: JUKIĆ, D.: Marketing Semiotics in Digital Games: Myth's Analysis in The Walking Dead and Heavy Rain. In *Acta Ludologica*, 2021, Vol. 4, No. 2, pp. 17-20; See also: JUKIĆ, D.: Brand Semiotics and Media Pedagogy. In ČÁBYOVÁ, L., BEZÁKOVÁ, Z., MADLEŇÁK, A. (eds.): *Marketing Identity: New Changes, New Challenges*. Trnava : FMK UCM, 2021, pp. 288-291; JUKIĆ, D.: Wind's Howling: A Brand in the Digital World. In PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M., GRACA, M., SOLÍK, M. (eds.): *Marketing Identity: Metaverse Is the New Universe*. Trnava : FMK UCM, 2022, p. 131.

³³ QUANTIC DREAM: *Heavy Rain*. [digital game]. San Mateo, CA : Sony Computer Entertainment, 2010.

³⁴ ASOBO STUDIO: *A Plague Tale: Innocence*. [digital game]. Paris : Focus Home Interactive, 2019.

³⁵ TELLTALE GAMES: *The Walking Dead*. [digital game]. San Rafael : Telltale Games, 2014.

aspect of educational values³⁶ that result from an understanding of the philosophy of education.³⁷ If we understand education as a value category³⁸ as the realization of concrete social and personal values and express the structure with the help of these values, we get a socially, culturally, and ethically affirmed individual.

Educational values can be presented most simply as spiritual goods and ideals that serve in the design of education and the achievement of pedagogical goals. This means that education is not value-neutral but value-engaged.³⁹ Educators are educated by developing pedagogical skills and perfecting their sense of values. In this sense, ethical,⁴⁰ aesthetic,⁴¹ cultural⁴² intellectual values are of great importance.⁴³

Starting from the premise that a digital game is an engaged discourse because it represents the digital world, digital culture, and digital communication, at its core it reflects a certain pedagogical value. In this sense, we can understand the digital game in the context of media didactics⁴⁴ as digital, auditory, and visual communication that has its own rules and function. According to the theory of education, Vuk-Pavlović starts from the essence of man, which is achieved precisely through education.⁴⁵ Polić claims the same.⁴⁶ Education, in this sense, is understood as an important activity without which a child cannot become a human because the essence of a human being is achieved through formation in accordance with values. As an example, we can use Spider-Man who, even after the death of his uncle, remains poor, honest, sincere, and just, even though he has reasons for disappointment, anger, and revenge.⁴⁷

³⁶ For more information see: VUK-PAVLOVIĆ, P.: *Filozofija odgoja*, Zagreb : Hrvatsko filozofsko društvo, 2016, pp. 54-81.

³⁷ For more information see: VUK-PAVLOVIĆ, P.: *Spoznajna i spoznajna teorija*, Zagreb : Hrvatsko filozofsko društvo, 2009, pp. 40-49.

³⁸ POLIĆ, M.: *Odgoj i svije(s)t*. Zagreb : Hrvatsko filozofsko društvo, 1993, p. 19.

³⁹ For more information see: VUK-PAVLOVIĆ, P.: *Filozofija odgoja*, Zagreb : Hrvatsko filozofsko društvo, 2016, pp. 99-120.

⁴⁰ See: MAGOVÁ, L.: The Development of Ethical Education through Digital Games: The Butterfly Effect Implementation. In *Acta Ludologica*, 2020, Vol. 3, No. 1, pp. 40-43.

⁴¹ For more information see: SCHILLER, F.: *O estetskom odgoju čovjeka u nizu pisama*. Zagreb : Scarabeus, 2006, pp. 150-162.

⁴² For more information see: MURIEL, D., CRAWFORD, G.: *Video Games as Culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. London : Routledge, 2018, pp. 62-73.

⁴³ JUKIĆ, D.: Why Do We Play Digital Games? Anthropological-Philosophical-Pedagogical Aspects. In *Acta Ludologica*, 2022, Vol. 5, No. 2, pp. 49-51.

⁴⁴ For more information see: MATIJEVIĆ, M., TOPOLOVIĆ, M.: *Multimedijska didaktika*. Zagreb : Školska knjiga, 2017, pp. 112-122.

⁴⁵ For more information see: VUK-PAVLOVIĆ, P.: *Filozofija odgoja*, Zagreb : Hrvatsko filozofsko društvo, 2016, pp. 45-53.

⁴⁶ See: POLIĆ, M.: *Odgoj i svije(s)t*. Zagreb : Hrvatsko filozofsko društvo, 1993, pp. 19-23.

⁴⁷ See: MUSSETT, N.: Does Peter Parker Have a Good Life? In SANFORD, J. J. (ed.): *Spider-Man and Philosophy: The Web of Inquiry*, Hoboken : John Wiley & Sons, 2012, pp. 16-19.

In other words, education becomes a product of man, civilization, and society. Education is the totality of procedures that allow the development of human power. Of course, the context of the power possessed by Spider-Man can also represent a kind of symbol of educational values, such as empathy, self-sacrifice, modesty, and justice. Education is directed towards the future and is therefore viewed in the context of moral values, aesthetic values, and intellectual values.⁴⁸

Brand Archetype

The term brand archetype is taken from the field of analytical psychology, more precisely, the concept of the collective unconscious and is integrated into the field of marketing. To understand the connection between the concept of brand archetype and brand personification, it is necessary to explain the concept of the unconscious. According to Jung,⁴⁹ people store the cumulative experience of past generations in the collective unconscious. The collective unconscious, as opposed to the personal unconscious, is universal.⁵⁰ This means that the collective unconscious is common to all people as a result of their heritage. Such a collective unconscious contains universal images or symbols known as archetypes. Jung gives an example of the archetype of the mother⁵¹ and notes that the symbol of the mother appears in an unlimited number of examples, in theology, mythology, literature, up to examples for the metaphor of the state, city and nature.

From the perspective of analytical psychology, an archetype represents images that constantly appear and as such represent a part of our universal culture. Also, according to Jung, people struggle with opposing forces within themselves.⁵² Since, according to Jung, people are faced with finding a unique concept of themselves, the task is to bring various conflicting ideas into harmony. Symbols found in culture and society represent universal unconscious motives of self-knowledge. A consumer's use of a brand influences the perception of others, but that same brand can help determine the consumer's own self-image. This is why consumers show brand attachment to maintain their self-image.⁵³ In this sense, we can understand our own self as a set of different constituent parts of role identities, and the *hierarchy* of these identities changes according to circumstances. Marketing communication can affect the consumer's level of self-esteem and self-image.

⁴⁸ VUK-PAVLOVIĆ, P.: *Filozofija odgoja*, Zagreb : Hrvatsko filozofsko društvo, 2016, p. 48.

⁴⁹ See: JUNG, C. G.: *Four Archetypes*. London : Routledge, 2003, pp. 7-13.

⁵⁰ PERVIN, A. L., CERVONE, D., JOHN, O. P.: *Personality: Theory and Research*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2005, pp. 169-171.

⁵¹ For more information see: JUNG, C. G.: *Four Archetypes*. London : Routledge, 2003, pp. 14-37.

⁵² *Ibidem*, pp. 169-172.

⁵³ SOLOMON, M. R. et al.: *Consumer Behaviour, a European Perspective*. London : Prentice Hall 2009, p. 150.

Brands use unconscious perceptions of the environment to create a product that consumers want. It should be noted that not all products have the same characteristics and thus do not evoke the same emotions.⁵⁴ Brand personality is a set of human characteristics that help create a brand's uniqueness. The very idea of brand personality derives from the personification of the brand to which consumers add human qualities and thus identify more easily with the brand and develop brand loyalty. At the same time, one powerful tool for defining brand personality is brand archetypes.⁵⁵

According to Mark and Pearson⁵⁶ advertising always has used archetypal imagery to market products. The authors propose twelve archetypes⁵⁷ that have distinctive identities, meanings, and symbols. Accordingly, archetypal images signal the fulfilment of human desires and represent the consumer's motivation for choosing a brand. Those brands that have a symbolic meaning and become truly iconic are archetypal. The strength of a successful brand comes from its symbolism, its meaning and added value. The best archetypal brands are archetypal products created to fulfil human needs. Consumers tie their brand associations to stories, legends, and myths about the brand, which represents the deeper meaning of the archetypal approach.

ANALYSIS OF SPIDER-MAN

One of the ways of understanding the educational values of digital games is best shown through the analysis of the main characters Peter Parker and Miles Morales. Both characters have strongly expressed family values and put family first. The loss of his uncle, who represents Spider-Man's father figure, marks him throughout the plot, and the loss of his father to Miles Morales conditions the development of his self-sacrifice and compassion for others. Selflessness is set as a counter thesis to avarice and greed as Spider-Man, until the very end of the digital game, believes in the conversion and repair of his intellectual mentor Dr. Octopus. We find the same motive in the example of Phin Mason's sacrifice.

The educational values of Spider-Man are typologized and it is possible to present them hierarchically in terms of the educational values of a young man. In the first place is altruism, then sacrifice, kindness, sincerity, justice, heroism, ethics, diligence, wisdom, and education. In other words, the digital games *Marvel's Spider-Man* and *Marvel's Spider-Man: Miles Morales* represent a potentially pedagogical-didactic influence that combines gamer, creative,

⁵⁴ See: XARA-BRASIL, D., MIADAIIRA HAMZA, K., MARQUINA, P.: The Meaning of a Brand? An Archetypal Approach. In *Revista de Gestão*, 2018, Vol. 25, No. 2, pp. 149-153.

⁵⁵ Ibidem, p. 143.

⁵⁶ MARK, M., PEARSON, S. C.: *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York : McGraw-Hill, 2001, p. 7.

⁵⁷ Ibidem, p. 13.

aesthetic, and ethical harmony. Philosophically speaking,⁵⁸ all the mentioned educational values are also ethical values because we can see the mentioned values as a subtype of morality. We can conclude that Spider-Man really represents an educational tool that promotes educational values.

However, from the aspect of brand identity⁵⁹ the role of symbols and brand personality is a priori. Identity is related to the archetypal paradigm of the brand because it helps to create meaning, values, and associations for the brand. Identity construction is a dialogical development process.⁶⁰ The hero's metamorphosis from an ordinary boy to a superhero is a symbol of growing up, maturing, accepting his duties, fighting against injustice and, very often, sacrificing what he loves most to save others. The symbol of Spider-Man transforms into a unique and chosen individual who is different from others. His idea, image and construction of self-image represent a longing for self-actualization. Thus, the archetypal paradigm of Spider-Man as a Hero represents a universal value on which the consumer's self-concept is built.

In this sense, Spider-Man represents the brand archetype the *Hero*. Theoretically, all superheroes like Superman, Spider-Man, Batman, Iron Man, Wonder Woman represent heroic heroes who fit into the archetype paradigm. Spider-Man symbolizes a hero who sacrifices himself, his loved ones, his life to save others. Its natural environment is the streets⁶¹ that represent the battlefield and political jungle where the young man fights to make the world a better place. Spider-Man is an idealist and an optimist because he trusts people and wants to help them, even at the cost of not being accepted as a hero.

The archetype of Spider-Man symbolizes a fighter for justice, and his story has been modified in different media such as film, comics and digital games that are intertwined and complementary. As an example, we can use the scene of stopping the subway and the allusion to other superheroes. What matters is always the same motive: a poor young man, a good and honest student who sacrifices himself to save others.

In this sense, Spider-Man represents the hero, the oppressed and humiliated average man. He is the prototype of a young man who begins to live, but always experiences defeats (personal or social). It is also a story about the archetype of a hero who has the qualities of being honest, just, and sincere. He is the

⁵⁸ For more information see: VUK-PAVLOVIĆ, P.: *Filozofija odgoja*, Zagreb : Hrvatsko filozofsko društvo, 2016, pp. 151-178.

⁵⁹ For more information see: KAPFERER, J. N.: *The New Strategic Brand Management*. London : Kogan Page, 2008, pp. 182-187.

⁶⁰ TSAI, S.: Investigating Archetype-Icon Transformation in Brand Marketing. In *Marketing Intelligence & Planning*, 2006, Vol. 24, No. 6, p. 657.

⁶¹ MARK, M., PEARSON, S. C.: *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York : McGraw-Hill, 2001, p. 106.

personification of kindness, perseverance, and success. Spider-Man is the brand archetype of the Hero. And that is exactly what makes it a credible brand. It is above advertising, which is absent in the digital game. His web, mask, red and blue colours, way of communication, way of fighting and view of society are the trademarks of the Spider-Man brand. This is why the city in *Marvel's Spider-Man*, and *Marvel's Spider-Man: Miles Morales* has no brands because they would be a distraction from the original archetype. In this sense, Mago⁶² is right when he says that Spider-Man's autonomy represents the absence of commercial in-game advertising.

CONCLUSION

Spider-Man is not just an ordinary superhero. He is much more than that. He symbolizes an honest, sincere, naive, in love, poor and hardworking young man who tries to live in a society that is corrupted. His struggle represents an ethical struggle between good and evil. He is also a young scientist who is not recognized. He is a superhero who constantly questions his actions. He is in search of his own identity. He chooses the happiness of others between his own happiness and love and selflessly helps. In conclusion, Spider-Man is a brand. He is a symbol of a good and honest fighter for justice who is loved by young people. He is the archetype of the Hero brand who never gives up. His moral values are eternal. He is an ideal example of how to brand a symbol of kindness and growth. This is also the paradox of why there are no brands in his digital world. He is a brand, everything else is an illusion.

LITERATURE AND SOURCES

- ALFÖLDIOVÁ, A, TRNKA, A.: In-World Marketing in Second Life. In *Acta Ludologica*, 2019, Vol. 2, No. 2, pp. 58-71. ISSN 2585-8599.
- ASOBO STUDIO: *A Plague Tale: Innocence*. [digital game]. Paris : Focus Home Interactive, 2019.
- BAACKKE, D.: *Medienpädagogik*. Berlin : De Gruyter, 1997.
- BARKMAN, A.: "With Great Power Comes Great Responsibility": Spider-Man, Christian Ethics, and the Problem of Evil. In SANFORD, J. J. (ed.): *Spider-Man and Philosophy: The Web of Inquiry*, Hoboken: John Wiley & Sons, 2012, pp. 55-69.
- BARTHES, R.: *Elementi semiologije*. Beograd : Čigoja štampa, 2015.
- BARTHES, R.: *Mitologije*. Zagreb : Pelago, 2009.
- BAUDRILLARD, J.: *Symbolic Exchange and Death*. London : Sage, 2017.
- BITI, V.: *Pojmovnik suvremene književne teorije*. Zagreb : Matica hrvatska, 1997.

⁶² MAGO, Z.: Reflection of Marvel's Spider-Man Games in the Context of Current and Upcoming Media Trends. In RADOŠINSKÁ, J, PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M. SOLÍK, M. (eds.): *Megatrends and Media: Home Officetainment*, Trnava: FMK UCM, 2021, p. 560.

- BOSZORÁD, M.: Watch a Film, Play a Game – Play a Film, Watch a Game: Notes on the ‘Intermedia Presence’ of Digital Games in Cinema. In *Acta Ludologica*, 2020, Vol. 3, No. 1, pp. 4-17. ISSN 2585-8599.
- DICHEV, C., DICHEVA, D.: Gamifying Education: What Is Known, What Is Believed and What Remains Uncertain: A Critical Review. In *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 2017, Vol. 14, No. 9, pp. 1-36. ISSN 2365-9440.
- DUTTON, D.: *The Art Instinct Beauty, Pleasure, and Human Evolution*. London : Bloomsbury Press, 2009.
- FRYE, N.: *Anatomija kritike*. Zagreb : Golden Marketing, 2000.
- FU, S. A.: Fear of a Black Spider-Man: Racebending and the Colour-Line in Superhero (Re)Casting. In *Journal of Graphic Novels and Comics*, 2015, Vol. 6, No. 3, pp. 269-283. ISSN 2150-4857.
- HARRIGER, J. A. et al.: With Great Power Comes Great Responsibility: A Content Analysis of Masculinity Themes in Superhero Movies. In *Psychology of Men & Masculinities*, 2022, Vol. 23, No. 4, pp. 353-361. ISSN 1524-9220.
- INSOMNIAC GAMES: *Marvel’s Spider-Man*. [digital game]. San Mateo : Sony Interactive Entertainment, 2018.
- INSOMNIAC GAMES: *Marvel’s Spider-Man: Miles Morales*. [digital game]. San Mateo : Sony Interactive Entertainment, 2020.
- JAFTHA, N., MORONE PINTO, F. C., CHIRCOP, T.: Knowing the Students’ Game-Playing Characteristics as a Prerequisite for Successful Gamification in Education. In *Journal of Education and Development*, 2020, Vol. 4, No. 3, pp. 73-87. ISSN 2529-7996.
- JUKIĆ, D.: Brand Semiotics and Media Pedagogy. In ČÁBYOVÁ, L., BEZÁKOVÁ, Z., MADLEŇÁK, A. (eds.): *Marketing Identity: New Changes, New Challenges*. Trnava : FMK UCM, 2021, pp. 284-294.
- JUKIĆ, D.: Digital Game as an Artistic Mimesis and a Cult Brand. In RADOŠINSKÁ, J., In PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrends and Media: Home Officetainment*. Trnava : FMK UCM, 2021, pp. 528-543.
- JUKIĆ, D.: Marketing Semiotics in Digital Games: Myth’s Analysis in The Walking Dead and Heavy Rain. In *Acta Ludologica*, 2021, Vol. 4, No. 2, pp. 4-30. ISSN 2585-8599.
- JUKIĆ, D.: To Brand or not to Brand: The Perception of Brand Image in the Digital Games Industry. In *Acta Ludologica*, 2020, Vol. 3, No. 2, pp. 28-30. ISSN 2585-8599.
- JUKIĆ, D.: Why Do We Play Digital Games? Anthropological-Philosophical-Pedagogical Aspects. In *Acta Ludologica*, 2022, Vol. 5, No. 2, pp. 30-58. ISSN 2585-8599.
- JUKIĆ, D.: Wind’s Howling: a Brand in the Digital World. In PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M., GRACA, M., SOLÍK, M. (eds.): *Marketing Identity: Metaverse Is the New Universe*. Trnava : FMK UCM, 2022, pp. 125-134.
- JUNG, C. G.: *Four Archetypes*. London : Routledge, 2003.
- KAPFERER, J. N.: *The New Strategic Brand Management*. London : Kogan Page, 2008.

- KEEPING, J.: Does Great Power Bring Great Responsibility? Spider-Man and the Good Samaritan. In SANFORD, J. J. (ed.): *Spider-Man and Philosophy: The Web of Inquiry*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2012, pp. 70-85.
- MAGO, Z.: Easter Eggs in Digital Games as a Form of Textual Transcendence (Case Study). In *Acta Ludologica*, 2019, Vol. 2, No. 2, pp. 48-57. ISSN 2585-8599.
- MAGO, Z.: Reflection of Marvel's Spider-Man Games in the Context of Current and Upcoming Media Trends. In RADOŠINSKÁ, J., PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrends and Media: Home Officetainment*. Trnava : FMK UCM, 2021, pp. 551-562.
- MAGO, Z.: The Concept of Timelessness Applied to Advergaming. In *Acta Ludologica*, 2018, Vol. 1, No. 2, pp. 18-33. ISSN 2585-8599.
- MAGOVÁ, L.: The Development of Ethical Education through Digital Games: The Butterfly Effect Implementation. In *Acta Ludologica*, 2020, Vol. 3, No. 1, pp. 32-45. ISSN 2585-8599.
- MARK, M., PEARSON, S. C.: *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York : McGraw-Hill, 2001.
- MARTIN, J. F.: Children's Attitudes toward Superheroes as a Potential Indicator of Their Moral Understanding. In *Journal of Moral Education*, 2007, Vol. 36, No. 2, pp. 239-250. ISSN 0305-7240.
- MATIJEVIĆ, M., TOPOLOVIĆ, M.: *Multimedijska didaktika*. Zagreb : Školska knjiga, 2017.
- MCLUHAN, M.: *Razumijevanje medija*. Zagreb : Golden Marketing-Tehnička knjiga, 2008.
- MIŠKOV, J.: Motivation with Game Elements in Education Mediated by E-Learning Resources. In *Acta Ludologica*, 2021, Vol. 4, No. 1, pp. 42-51. ISSN 2585-8599.
- MURIEL, D., CRAWFORD, G.: *Video Games as Culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. London : Routledge, 2018.
- MUSSETT, N.: Does Peter Parker Have a Good Life? In SANFORD, J. J. (ed.): *Spider-Man and Philosophy: The Web of Inquiry*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2012, pp. 7-21.
- NOVY, R.: Transhumanism: Or, Is It Right to Make a Spider-Man? In SANFORD, J. J. (ed.): *Spider-Man and Philosophy: The Web of Inquiry*, Hoboken : John Wiley & Sons, 2012, pp. 145-158.
- ORAIĆ TOLIĆ, D.: Autoreferencijalnost i romaneskna samosvijest. In ORAIĆ TOLIĆ, D., ŽMEGAČ, V. (eds.): *Intertekstualnost & autoreferencijalnost*. Zagreb : Zavod za znanost Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 1993, pp. 115-147.
- PAVLIČIĆ, P.: Tipološki ogledi. In MAKOVIĆ, Z. et al.: *Intertekstualnost & intermedijalnost*. Zagreb : Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 1988, pp. 157-160.
- PERVIN, A. L., CERVONE, D., JOHN, O. P.: *Personality: Theory and Research*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2005.

- POLIĆ, M.: *Odgoj i svije(s)t*. Zagreb : Hrvatsko filozofsko društvo, 1993.
- QUANTIC DREAM: *Heavy Rain*. [digital game]. San Mateo, CA : Sony Computer Entertainment, 2010.
- ROKOŠNÝ, I.: Digital Games as a Cultural Phenomenon: A Brief History and Current State. In *Acta Ludologica*, 2018, Vol. 1, No. 2, pp. 48-61. ISSN 2585-8599.
- SCHILLER, F.: *O estetskom odgoju čovjeka u nizu pisama*. Zagreb : Scarabeus, 2006.
- ŠKRIPCOVÁ, L.: Media Literacy in Digital Games. In *Media Literacy and Academic Research*, 2022, Vol. 5, No. 1, pp. 131-140. ISSN 2585-9188.
- SOLOMON, M. R. et al: *Consumer Behaviour, a European Perspective*. London : Prentice Hall 2009.
- TELLTALE GAMES: *The Walking Dead*. [digital game]. San Rafael : Telltale Games, 2014.
- TSAI, S.: Investigating Archetype-Icon Transformation in Brand Marketing. In *Marketing Intelligence & Planning*, 2006, Vol. 24, No. 6, pp. 648-663. ISSN 0263-4503.
- VUK-PAVLOVIĆ, P.: *Filozofija odgoja*, Zagreb : Hrvatsko filozofsko društvo, 2016.
- VUK-PAVLOVIĆ, P.: *Spoznaja i spoznajna teorija*, Zagreb : Hrvatsko filozofsko društvo, 2009.
- VUK-PAVLOVIĆ, P.: *Vrednota u svijetu*, Zagreb : Hrvatsko filozofsko društvo, 2007.
- XARA-BRASIL, D., MIADAIRA HAMZA, K., MARQUINA, P.: The Meaning of a Brand? An Archetypal Approach. In *Revista de Gestão*, 2018, Vol. 25, No. 2, pp. 142-159. ISSN 2177-8736.

Contact data

Dinko Jukić, Ph.D.

Trade and Commercial School "Davor Milas" Osijek

Ivana Gundulića 38

31 000 Osijek

CROATIA

dinkojukic.phd@gmail.com

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE TRANSFORMATION OF ONLINE MARKETING: NEW APPROACHES AND TRENDS IN MARKETING COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF AI

Simona Ščepková – Karola Mihalovičová

Abstract

The paper focuses on exploring the impact of artificial intelligence on the transformation of online marketing as an opportunity for the emergence of new trends in marketing communications. The authors of the paper focus on defining the current online communication trends for 2023 with an emphasis on the position of SEO (search engine optimization). The paper also includes a definition of the contribution of artificial intelligence in the field of online marketing. Drawing on various scientific studies, the authors focus in particular on the possibilities of simplifying and facilitating workflows, as well as considering the opportunities and limitations that artificial intelligence can bring. At the same time, however, the authors of the paper also consider the opportunities and limitations that artificial intelligence can bring. As we know, SEO and various algorithm updates are very unpredictable, and therefore it is essential to constantly search and compare information in this field. The paper, therefore, seeks to provide relevant data that shows the current status of AI in the context of online marketing and its impact on the profession of online marketing.

Key words: Artificial Intelligence. Communication. Online Marketing. SEO. Trends in Online Marketing.

INTRODUCTION

In recent years (2022-2023), the term “artificial intelligence” (AI) has gained increasing popularity, not only in academic circles but also in practical contexts, including marketing, creative work, and other fields. The growing interest in AI has been accompanied by a rise in research articles, research projects, and training courses, all of which share a common concern, namely, fear. Individuals are apprehensive about the potential for job displacement resulting from the proliferation of artificial intelligence. A recent survey by *Median SK* (May 2023) indicates that one in ten Slovak internet users aged 18 or older is following the issue of artificial intelligence, with a primary focus among those up to 29 years old.¹

¹ *Obyvatelia Slovenska a umelá inteligencia*. [online]. [2023-05-08] Available at: <<https://www.median.sk/sk/obyvatelia-slovenska-a-umela-inteligencia/>>.

Artificial intelligence is a subfield of computer science² that deals with developing algorithms and systems that mimic human intelligence but with superior capabilities.³ These systems and algorithms are designed to process, analyze, and utilize large datasets to create solutions that may otherwise require human input or interpretation. It is important to note that artificial intelligence can be classified into two basic categories: weak AI and strong AI. Weak AI is designed to solve specific tasks and is often utilized in voice assistance, chatbots, or spam detection. Strong AI, on the other hand, aims to create intelligence that emulates or surpasses human intelligence in its ability to learn, make decisions, understand, and adapt to new situations.

Artificial intelligence involves transferring human intelligence to machines so that they can learn, reason, and execute tasks. It comprises three basic concepts: machine learning, deep learning, and neural networks.⁴ The combination of the usage of those three concepts in modern AI models made it possible for them to become as proficient as they are today, and while AI can be considered a broad concept, provided technologies are, oftentimes, the core pillars of it.

The growing importance of artificial intelligence in the field of marketing is evident from the proliferation of literature reviews on this topic. One such study conducted by Mustak et al. included topic modeling through natural language processing to identify and classify ten research themes concerning the intersection of AI and marketing. The themes were further categorized based on two broad areas of inquiry: consumer research and organizational and strategic research.⁵ With the advancement of technology, marketers are using AI to enhance customer experience, improve marketing strategies, and increase revenue. AI-powered solutions such as content optimization, enhanced linkbuilding, or creative assistance are being used to automate and optimize various marketing processes. As a result, businesses are able to gain a competitive advantage and stay ahead of the curve with the usage of modern tools.

When talking about the implementation of AI in marketing we find it necessary to address the potential technological risks and hazards that marketing managers must consider while incorporating new technologies in their organizations. These risks entail inadequately defined objective functions,

² ZHU, L., ZHENG, W. J.: Informatics, Data Science, and Artificial Intelligence. In *JAMA*, 2018, Vol. 320, No. 11, p. 1104.

³ TARIQ, S. et al.: Is the 'Technological Singularity Scenario' Possible: Can AI Parallel and Surpass all Human Mental Capabilities? In *World Futures*, 2023, Vol. 79, No. 3, p. 252.

⁴ SANJEEV, V. et al.: Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Review and Future Research Direction. In *International Journal of Information Management Data Insights*, 2021, Vol. 1, No. 1, p. 2.

⁵ MARIANI, M. M., PEREZ-VEGA, R., WIRTZ, J.: AI in Marketing, Consumer Research and Psychology: A Systematic Literature Review and Research Agenda. In *Psychology & Marketing*, 2022, Vol. 39, No. 4, pp. 756-757.

hazardous or unfeasible learning environments, prejudiced AI, and manageable AI.⁶ The rapid development of AI also causes a lot of concerns about the future of various professions, such as copywriting. Since recent AI-powered chatbots are capable of writing enormous amounts of text in a matter of seconds on basically any topic one may think about, those concerns do not feel to be unreasoned, and we discuss the topic in the latter parts of the paper.

ONLINE MARKETING TRENDS FOR 2023

The field of Search Engine Optimization (SEO) is characterized by frequent and unpredictable algorithm updates from search engine giants like *Google*. Given the complex and dynamic nature of this field, SEO practitioners must remain knowledgeable about the latest trends and best practices to effectively manage their website's search result rankings. The primary objective of any SEO strategy is to enhance a website's visibility in relevant search results, thereby driving increased web traffic, generating leads, and ultimately increasing sales and revenue. In essence, the goal of an SEO strategy is to facilitate the growth of an online business. Given the dynamic nature of the SEO industry, what steps can online business owners take to ensure continued growth in the upcoming year?

Linkbuilding in 2023

Linkbuilding, also known as backlink building, remains one of the most crucial determinants of search engine rankings in *Google*, but the methods for achieving effective linkbuilding outcomes have evolved significantly since its "golden era". In contemporary linkbuilding practice, the **authority and relevance** of the linking page are paramount factors in determining the efficacy of a backlink.⁷ Consequently, websites or articles that receive backlinks from reputable and trustworthy sources are more likely to achieve higher rankings in search results. In light of these developments, the focus of backlink building strategies should prioritize the acquisition of high-quality, authoritative links rather than a multitude of less credible or authoritative links. Thus, for the forthcoming year, emphasis should be placed on the **quality, rather than quantity, of backlinks obtained through linkbuilding practices**.

In the realm of search engine optimization (SEO), it is commonly wondered whether the first or longest link on a page is what Google resolves. According to J. Mueller, a highly regarded expert in the fields of SEO, *Google's* approach does not prioritize the length or position of a link on a page. Rather, it focuses on the overall structure of the page and tries to understand it in a way that is similar

⁶ DE BRUYN, A.: Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. In *Journal of Interactive Marketing*, 2022, Vol. 51, No. 1, pp. 92-93.

⁷ HALASZ, J.: *Link Relevance vs. Authority: Which Do You Want?* [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://www.searchenginejournal.com/authority-vs-relevance-link-building/208278/#close>>.

to how a user would perceive it.⁸ This implies that *Google* takes into account a variety of factors, such as site navigation, and tries to determine which link text is the most relevant to the user. For example, *Google* may not consider backlinks to product categories from a blog article because they are already included in the page's navigation. As such, it is recommended to link to content that is not already included in the site's navigation.

However, there is another important factor in linkbuilding, and that is the **tendency of websites to link to other domains**. For example: there are two websites A and B that have the same authority. Website A provides thousands of backlinks to many other websites, while Website B has only a few dozen backlinks. Thus, getting a backlink from Website B will be much more valuable than getting a link from Website A.

Today in SEO, **linkbuilding** can provide an initial boost, but the most effective way to acquire backlinks is through creating *link-worthy content*. This brings us to the second trend, which emphasizes the central role of **content as the foundation of quality SEO**.⁹ The adage “**content is king**” has been a popular maxim in online marketing and SEO, but its interpretation can be misleading. There is a tendency to create content solely for the purpose of pleasing search engines, resulting in a glut of generic blogs and articles that lack uniqueness, albeit containing specific keywords. This approach may still yield some benefits, but as competition becomes more intense, unique content is the key to success. Such content is also link-worthy and capable of generating quality backlinks.

What Content Draws Backlinks?

The given information suggests that content marketing has an essential role in the context of SEO, and therefore we are introducing the following definitions of key attributes for backlinks:

- **quality content** - more likely to attract backlinks than mediocre content;
- **relevant content** - related to the user's search intent, ask why people are searching for the topic;
- **professional content** - if you are an expert in something, let everyone know through the content;
- **well-timed content** - content that hits the right people at the right time wins.

Producing unique and compelling content that is presented in a distinctive manner, which draws in and captivates readers, is essential to achieving success

⁸ SCHWARTZ, B.: *Google: Multiple Anchor Text Links to Same URL on Same Page, the First or Longer Doesn't Matter*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://www.seroundtable.com/google-multiple-anchors-same-page-31541.html>>.

⁹ ERDMANN, A., ARILLA, R., PONZOA, J.M.: Search Engine Optimization: The Long-Term Strategy of Keyword Choice. In *Journal of Business Research*, 2022, Vol. 144, No. 3, pp. 652-653.

in Search Engine Optimization. To achieve this, content should be of high quality, valuable, and provide solutions or answers to users' queries.

Aside from content uniqueness, another crucial determinant affecting *Search Engine Results Page (SERP)* rankings is content length. Studies have shown that longer content generates thrice the amount of organic traffic as compared to average-length content.¹⁰ Nevertheless, the principle of quality over quantity still applies, as simply writing longer articles to generate long-form content with the assumption that it will be favored by *Google* is an erroneous strategy. What is more crucial is the length of time users spend reading or engaging with the content. This is the factor that *Google* assesses, and if the content is of low quality or uninteresting, users will abandon the site. In such instances, content length does not compensate for subpar quality.

Being First in Google Is No Longer the Main Goal

In current times, achieving a top rank in search results does not guarantee increased website traffic. This is due to the presence of various elements, such as ads, question boxes, and snippets from web pages, on the SERPs that occupy the top positions. Even if a website is ranked first, it may still appear below these elements, reducing its visibility. Therefore, instead of obsessing over attaining the first rank, it is more effective to concentrate on improving the click-through rate (CTR).

Click-through rate is the ratio of the number of clicks on a specific link or call to action (known as **CTA**) to the number of impressions. It uses a simple formula to calculate it:

CTR = (clicks / impressions) x 100

For example, if 100 people see an online ad and 7 of them click on the ad, that ad has a click-through rate of 7%.

One can improve the click-through rate in several ways:

- **Optimize headlines and content**
Use one / two keywords in your headlines and your content. Appeal to the emotions and needs of your audience. Try to bring them solutions to their problems/answers to their questions.
- **Include a call to action**
The call to action should be direct and unambiguous. It should invite the user to click on the link/ad.
- **Use images¹¹**

¹⁰ SALKIN, M.: *The Anatomy of Top Performing Organic Content in 2022*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://www.semrush.com/blog/anatomy-of-top-performing-organic-content/>>.

¹¹ PATEL, N.: *18 Ways to Improve Your Organic Click-Through Rate (CTR)*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://neilpatel.com/blog/improve-organic-click-rate/>>.

Utilizing visual content is a highly effective approach to enhance click-through rates. Various images can prove more suitable for distinct marketing channels. Conducting A / B tests can assist in determining the most efficacious types of images for one's business, brand, or website.

- **Use hashtags**

Hashtags have proven to be more effective on social media platforms such as Facebook and LinkedIn. To optimize hashtag usage, it is recommended that thorough research is conducted on popular hashtags in your industry. It is essential to avoid generic hashtags as they may cause your content to become obscure amidst a vast amount of other content. Rather, specific and unique hashtags will help ensure your content reaches a relevant audience.

User Focus and Search Intent

According to a consensus among experts in the field of Search Engine Optimization (SEO), the year 2023 is anticipated to witness a prioritization of **search intent and user behavior**. As user behaviour and query intent are constantly evolving, it is essential to understand the preferences of users in order to generate high-quality content that addresses their queries, provides solutions to their problems, or imparts relevant information.¹² This approach is critical to the success of businesses, brands, and websites alike. **In the coming year, traditional SEO strategies are expected to take a back seat in favor of a more user-centric approach.** Achieving SEO excellence will entail providing users with the right information, while following the guidelines for Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness (E-A-T) that are set forth by Google.

Reinforcement of E-A-T

In the evaluation of your website, Google prioritizes the user experience, which ultimately determines your search result ranking. One measure of user experience is the length of time users spend on your site. When users stay on your site for longer periods, Google's algorithm recognizes the relevance and value of your content, increasing the chances of recommending it to other users.

To enhance user experience and site performance, the E-A-T factors (expertise, authoritativeness, and trustworthiness) should be considered. Though not novel, these factors are increasingly weighed by search engines when assessing the quality of your website.¹³ Therefore, in developing your content, it is crucial to incorporate added value, factual evidence, authoritative links, and social proof (e.g., awards, reviews, and customer testimonials) in order to reinforce E-A-T.

¹² ZOU, J. et al.: Asking Clarifying Questions: To Benefit or to Disturb Users in Web Search? In *Information Processing & Management*, 2023, Vol. 60, No. 2, p. 2.

¹³ HARDWICK, J.: *What is E-A-T? Why It's Important for SEO*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://ahrefs.com/blog/eat-seo/>>.

Improving E-A-T: Strategies for Boosting Your Website's Expertise, Authority, and Trustworthiness

As a researcher on search engine optimization, it is essential to understand how to improve E-A-T, which stands for expertise, authority, and trustworthiness. These factors play a crucial role in determining a website's credibility and ranking on search engine result pages. In this section of the article, we will explore five key strategies to enhance your website's E-A-T, including clearly citing sources, creating unique and high-quality content, regularly checking and updating your content, incorporating user-generated content, and improving the transparency of your business. By implementing these strategies, you can strengthen your website's reputation and improve its visibility and ranking on search engines. The 5 key strategies on how to improve E-A-T include:

- clearly cite sources,
- create unique and one-of-a-kind content,
- check and update your content,
- use user-generated content,
- improve the transparency of your business.¹⁴

The user experience should be customized in a way that will not only increase your rankings, but also help your customers in taking the desired actions. **User experience is also about what your audience thinks and feels.** What needs do they have? What questions are they asking? What solutions are they looking for? How satisfied are they with your website or app? Website speed optimization is also important. Simply put, with any activity, you should be thinking about the end user upfront.

Featured Snippets

Although not a new feature, featured snippets in search results have gained popularity in recent years. A featured snippet is a brief summary of text presented at the top of the search results, above the list of results, as depicted in Figure 1.

¹⁴ MOSER, J.: *E-A-T and SEO: 7 Ways to Improve Your Site E-A-T*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://userp.io/eat/>>.

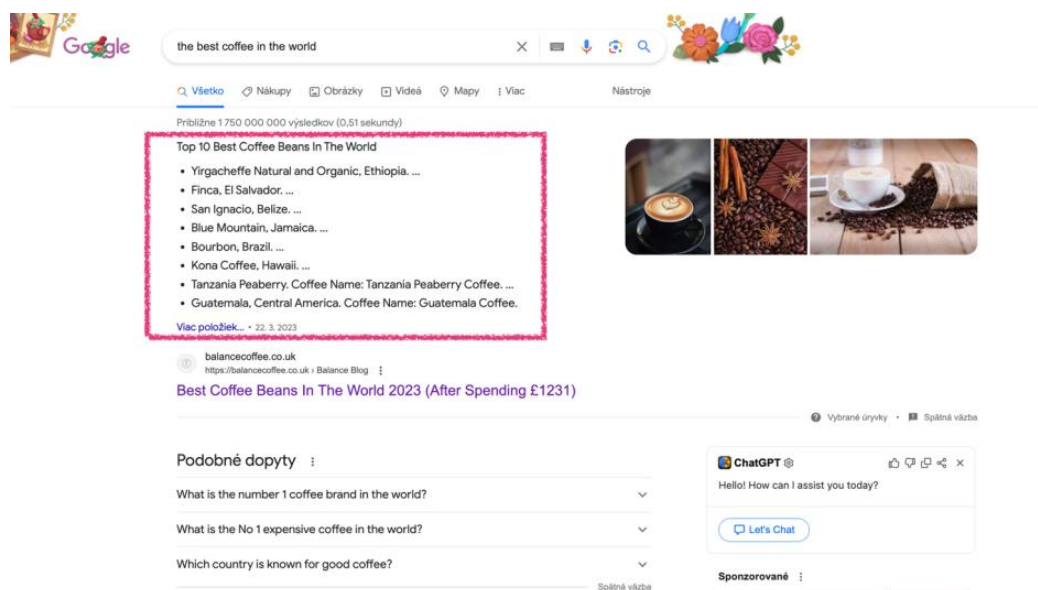


Figure 1 **Featured Snippets**

Source: own processing according to Google search. Source: GOOGLE: *the Best Coffee in the World*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <https://www.google.com/search?q=the+best+coffee+in+the+world&rlz=1C1CHBF_skSK1028SK1028&oq=the+best+coffee+in+the+world&aqs=chrome..69i57j0i22i30i9.4558j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8&bshm=bshwcqp/1>.

Featured snippets are an important part of SEO because they effectively address user queries and can be used to attract more traffic. Obviously, websites appearing in the snippet box have a big advantage over other websites on the first page of SERPs in terms of click-through rate (CTR). This is because a large percentage of users will click on the featured snippet and not move on to the rest of the results.

How to Appear in This “Zero” Position (or How to Get a Featured Snippet)?

From the perspective of the authors of the article - a scientist specializing in digital marketing and a marketing professional focusing on search engine optimization - one of the most desired goals for websites is to appear in the “zero” position, also known as the featured snippet. This position displays a concise answer to a user’s query at the very top of the search engine results page, making it highly visible and increasing the likelihood of clicks to the website. In the following section of the article, we will focus on the key strategies to achieve this coveted position, including summarizing the answer to the question, optimizing page structure and headings, including relevant images with ALT text, and answering related questions. Let’s now take a look at how to appear in this “zero” position.

- Summarise the answer to the question in one paragraph.
- Get on the first page of the SERP.
- Optimize page structure and headings.
- Include images with relevant ALT text.

- Answer questions such as “people are also asking”.¹⁵

In the field of search engine optimization, optimizing content for particular features can enhance the probability of achieving desired outcomes, although it is not an absolute certainty. Even if all the criteria are met, it is not a guarantee that the website will be presented in the featured snippet. Nevertheless, given the benefits associated with attaining position zero in search results, it is a worthwhile pursuit.

Image Optimization

Website owners and webmasters have been advised by *Google* to ensure that images are suitably tagged and optimized. In contrast to the past, where images were primarily used for aesthetic or illustrative purposes, they now serve a crucial role in enhancing the user experience. Images have become an important element for users who are browsing, searching for information, or shopping online, as they are often inclined to click on images. Furthermore, users browse **Google’s images section for various reasons, and a significant amount of website traffic originates from image searches.**¹⁶ Thus, optimizing images to appear in search results is essential. High-quality and relevant images should be accompanied by custom file names and ALT descriptions.

Google Search Keywords for 2023

As elucidated earlier, the SEO domain is constantly evolving, and **keyword analysis has also undergone significant changes.** The inclusion of novel features, such as featured snippets, in the SERPs has resulted in lower click-through rates for top-ranking pages. This shift in the search engine optimization paradigm has led to a focus on **SERP marketing,**¹⁷ which entails optimizing content for the various elements of a search.

Keyword research is being implemented on a broader scale to cater to different search intents, ranging from informational and navigational to commercial and transactional. A more comprehensive category of keywords that satisfies all these intents can lead to efficacious results at various points in the search process.

The semantical relevance of keywords is also crucial as **Google’s algorithms are becoming increasingly sophisticated** in interpreting keyword searches, search

¹⁵ LONG, C.: *How to Get Google Featured Snippets: 9 Optimization Guidelines*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://searchengineland.com/google-featured-snippets-optimization-guidelines-389951>>.

¹⁶ BUTZBACH, A.: *63 Percent of Google Image Search Clicks Turn Into Site Traffic*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://www.brafton.com/news/63-percent-google-image-clicks-turn-site-traffic/>>.

¹⁷ JAMIESON, M.: *ON-SERP SEO: A PARADIGM SHIFT FOR SEO PROFESSIONALS*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://wsiestrategies.com/blog/on-serp-seo-for-professionals/>>.

intent, and semantics. **Search engines are becoming more intuitive and relevant than ever before.** Rather than focusing solely on a single keyword, it is advisable to focus on topical groupings in your content. Develop ideal customer personas and provide answers to their queries using phrases and semantically related keywords. **Put yourself in the user's shoes and create keyword combinations that are likely to resonate with your audience.**

ChatGPT Usage for SEO in 2023

The close of 2022 was marked by the introduction of *ChatGPT* to the public, a chatbot developed by *OpenAI* that can serve as a valuable assistant for text-related tasks. There is currently a debate on whether this chatbot has the potential to fully replace human copywriters. **Our assessment is that it may partially replace them, but at the same time, it can offer inspiration for content calendars and simpler text writing. However, we find it unlikely that ChatGPT will replace professional-level copywriters completely anytime soon.**

The unveiling of *ChatGPT* marked a turning point in the field of artificial intelligence, as its complexity and high-quality responses sparked controversy. In response to *ChatGPT*'s debut, *Google* declared a "code red"¹⁸ due to its growing popularity in information retrieval. It is worth noting, however, that *ChatGPT* has its limitations, such as its lack of awareness of content produced after 2021 or its embedded biases.

Nevertheless, *ChatGPT* can be employed as a tool to aid in day-to-day SEO activities. It is crucial, however, to recognize that *ChatGPT* should be used as a supplement to SEO activities and not as a means of automating them. Developing the ability to manage conversations and interact with artificial intelligence will become an important skill in SEO for achieving desirable outcomes.

Platform	How long has it taken the platform to reach one million users
<i>Netflix</i>	3,5 years
<i>Airbnb</i>	2,5 years
<i>Twitter</i>	2 years
<i>Facebook</i>	10 months
<i>Spotify</i>	5 months
<i>Instagram</i>	2,5 months
<i>ChatGPT</i>	5 days

Table 1 ChatGPT and Resulting User Report (in Millions) in Comparison with Other Platforms

Source: Petr Pajkrt, event *Czech Online Expo 2023*.

¹⁸ PHELAN, D.: *How ChatGPT Suddenly Became Google's Code Red, Prompting Return of Page and Brin.* [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://www.forbes.com/sites/davidphelan/2023/01/23/how-chatgpt-suddenly-became-googles-code-red-prompting-return-of-page-and-brin/>>.

It is clear that *ChatGPT* has applications in a variety of areas from SEO perspective. In particular:

- **keywords:** in terms of keyword research, *ChatGPT* has particular use in generating relevant topics to target relevant audiences.¹⁹ *ChatGPT* can generate a list of popular questions directly for your audience related to a given keyword. In the example, we asked the chat to generate 5 popular questions related to telecommuting, which is typical for digital nomads (see Figure 2).

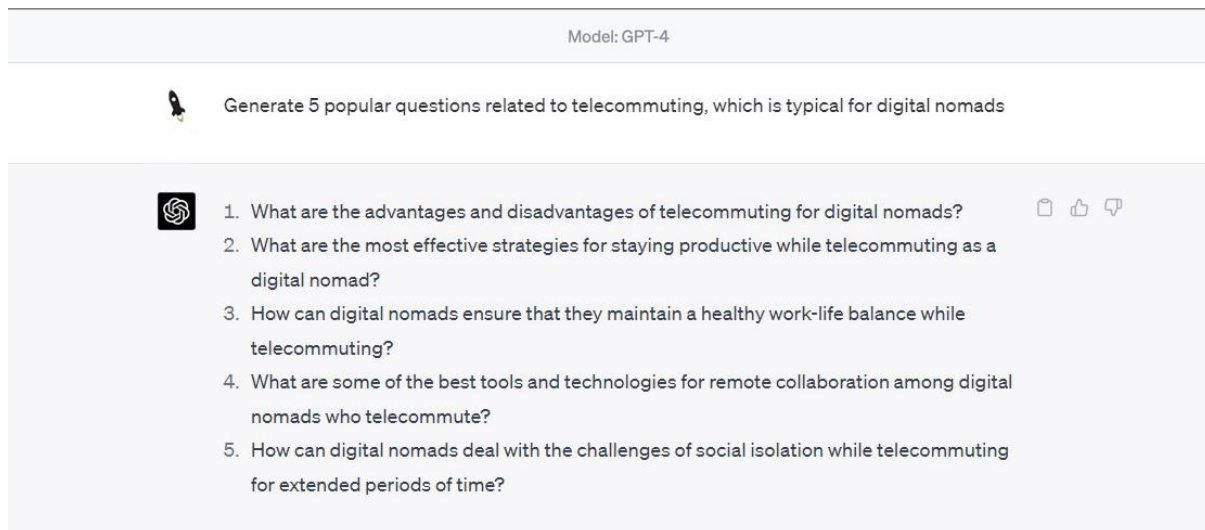


Figure 2 Model Conversation with *ChatGPT4*

Source: *ChatGPT*. (*ChatGPT-4*). [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://chat.openai.com/>>.

Of course, the information presented in the graphic above (Figure 2) is just a snapshot of what this chat model can do. It can do much more with keywords at work, individual activities include:

- sorting keywords into groups;
- grouping a list of keywords according to their semantic relevance;
- translation of keywords into different languages.

Content Optimization

Regarding content optimization, chatbots can serve as useful assistants in generating ideas for website content. They can help in various tasks, including creating attention-grabbing headlines.²⁰ Please note that this is really a very basic demonstration. In the chat, we've input a prompt: "Generate three unique captions for the website *www.fmk.sk*". We typed the question twice and the chat generated a total of 6 different descriptions (see Figure 3).

¹⁹ SMULLEN, D.: *How to Use ChatGPT for Keyword Research*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://www.searchenginejournal.com/chatgpt-for-keyword-research/483848/>>.

²⁰ SOLIS, A.: *ChatGPT for SEO: 20 Ways to Leverage ChatGPT in Your SEO Activities*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://www.aleydasolis.com/en/search-engine-optimization/chatgpt-for-seo/>>.

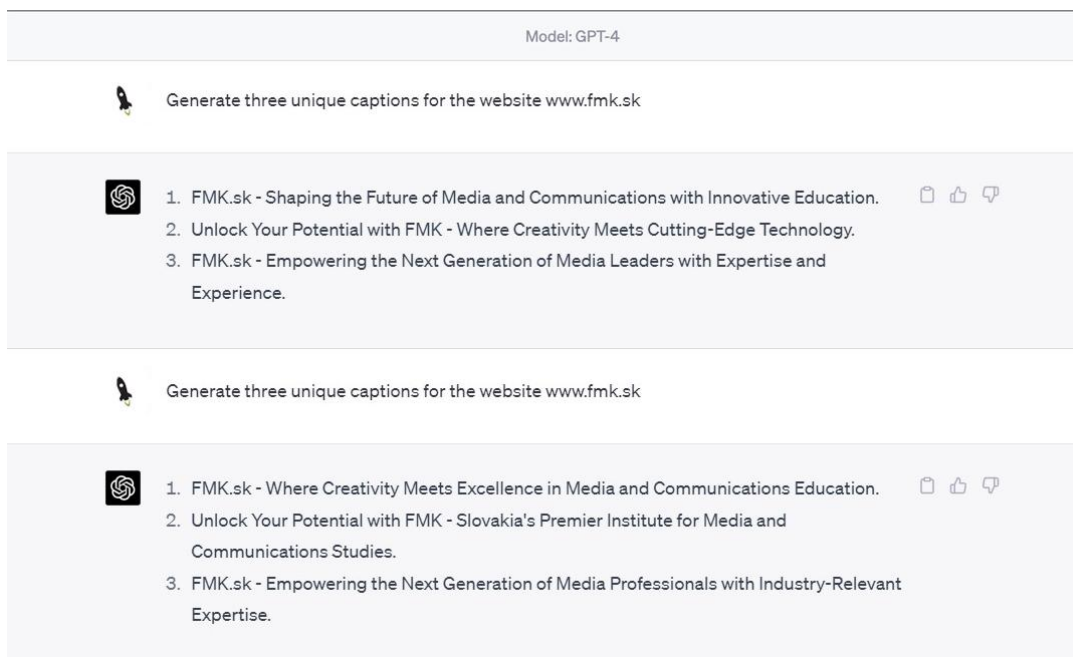


Figure 3 Model Conversation with ChatGPT4

Source: ChatGPT. (ChatGPT-4). [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://chat.openai.com/>>.

ChatGPT's capabilities extend beyond content generation to include the creation of meta descriptions and the repurposing of existing content to circumvent instances of duplicate content. In addition, it can produce frequently asked questions (FAQs) on the basis of website content. The chatbot's ability to generate factual information, along with accompanying sources, can further augment the quality of website content. The provision of factual and statistical data can function as an effective tool for bolstering content quality.

As far as SEO is concerned, the overlap of the chat is down to technical optimization, where it can, for example:

- generate structured data for your content;
- generate hreflang tags to be used as templates for your site;
- generate .htaccess rewrite rules for redirects (for example, to 301 redirect any URL in the subdomain);
- generate rules for the robots.txt file.

Linkbuilding

In the context of linkbuilding, acquiring backlinks is a crucial component. In this regard, ChatGPT offers a valuable service by generating a list of popular and relevant web pages to approach for obtaining backlinks.²¹ By analyzing information about a given URL, such as *www.fmk.sk*, ChatGPT can identify potential sites and provide recommendations for acquiring backlinks. This feature thus aids in promoting backlink development for the website in question.

²¹ ŠOŠTAREC, D.: *ChatGPT Link Building: How to Use ChatGPT to Build Backlinks*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://prestigelinks.com/post/chatgpt-link-building>>.



Recommend me 5 websites to exchange backlinks relevant to the website www.fmk.sk



Sure, here are five websites that are relevant to www.fmk.sk and may be suitable for exchanging backlinks:



1. www.marketingportal.sk - A Slovak marketing portal that covers news and trends in the industry, including media and communications.
2. www.tkkbs.sk - The Faculty of Mass Media Communication at Trnava University in Trnava, Slovakia.
3. www.mediaguru.sk - A Slovak website focused on media and communications, including journalism, marketing, and advertising.
4. www.webnoviny.sk - A Slovak online news portal covering a wide range of topics, including media and education.
5. www.marketingjournal.sk - A Slovak marketing and advertising magazine that covers trends and innovations in the industry.

Before exchanging backlinks, it's important to ensure that the websites are high quality, relevant to your niche, and have a good reputation. Make sure to approach them politely and offer a mutually beneficial exchange of links.

Figure 4 Model Conversation with ChatGPT4

Source: ChatGPT. (ChatGPT-4). [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://chat.openai.com/>>.

However, you can also use *ChatGPT*, for example, to rephrase informational emails so that they are unique and entertaining, but still adhere to certain principles of professionalism.

Additional Resources to Use With ChatGPT

To elaborate on the *ChatGPT* topic and the subject of online marketing, we present the subsequent recommendations on manuals or instruments for utilizing *ChatGPT*. These are mainly:

- *ChatGPT for Search Engines*;
- *ChatGPT for Google*;
- *The Art of ChatGPT Prompting: A Guide to Crafting Clear and Effective Prompts*;
- *Perplexity Ask Anything*;
- *Jasper Chat*;
- *YouChat*.

We agreed that it is essential to introduce common tools for working with artificial intelligence. Based on practical experience, we recommend the following tools to marketers in particular:

- *ChatGPT*;
- *Jasper.ai*;

- Quillbot;
- Grammarly;
- DALL.E 2;
- Midjourney;
- DeepL;
- Synthesia;
- Descript;
- Beatoven;
- Cleanvoice;
- Podcastle;
- Copy.ai;
- Word AI;
- Browse AI;
- Beautiful.ai;
- Timely;
- Runway;
- Repurpose;
- Caktus;
- Scalenut;
- Genei;
- Spin Rewriter;
- Design Beast.

CONCLUSION

At the end of this paper, we would like to provide some practical tips and recommendations, which may be of value to individuals seeking to establish a personal brand, businesses, or marketing enthusiasts and aspiring scientists investigating the intersection of marketing and artificial intelligence. These guidelines can assist in navigating the use of *ChatGPT* as a tool for online marketing.

- *Accept the news with an open mind, but with discretion.* Everything has its use, but also its time.
- *Be interested in what the novelty is good for and what its purpose is.* What relevance does it have to your work or brand.
- *Differentiate yourself from others and be original.*
- *Don't try to be like a robot.*
- *Develop your human qualities and creativity.*
- *Innovate where it is effective and makes a difference.* Be smart and creative.

Recommendations for Copywriters

The advent of *ChatGPT* has introduced changes, particularly for those in the field of copywriting. As we highlighted in the introductory section, some individuals

maintain that artificial intelligence has the potential to replace human efforts, including the creation of written materials. Nevertheless, we maintain that such a notion is unwarranted. An analogy can be made with the following statement: “We don’t require the services of copywriters with the presence of *ChatGPT*, just as we don’t need a surgeon with the availability of a fork.”

Either way, it’s also worth writing a few recommendations for people who write the written word for a living:

- Use *ChatGPT* as a tool to help you as a professional. Guide it so that you get the best results on the topic.
- Focus on what you have expertise in.
- Provide context to the chat by giving it background information through which it can understand.
- Give him step-by-step instructions. Don’t give him a complex assignment, but try to guide him to the answers through multiple questions.
- Give clear instructions, which you refine with additional sub-questions - moving from the individual points to the whole.
- Don’t forget to check information (especially professional) in several sources or publications.

LITERATURE AND SOURCES

BUTZBACH, A.: 63 Percent of Google Image Search Clicks Turn Into Site Traffic. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://www.brafton.com/news/63-percent-google-image-clicks-turn-site-traffic/>>.

ChatGPT. (ChatGPT-4). [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://chat.openai.com/>>.

DE BRUYN, A.: Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. In *Journal of Interactive Marketing*, 2022, Vol. 51, No. 1, pp. 91-105. ISSN 1094-9968.

ERDMANN, A., ARILLA, R., PONZOA, J. M.: Search Engine Optimization: The Long-Term Strategy of Keyword Choice. In *Journal of Business Research*, 2022, Vol. 144, No. 3, pp. 650-662. ISSN 0148-2963.

GOOGLE: *The best coffee in the world*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <https://www.google.com/search?q=the+best+coffee+in+the+world&rlz=1C1CHBF_skSK1028SK1028&oq=the+best+coffee+in+the+world&aqs=chrome..69i57j0i22i30l9.4558j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8&bshw=bshwcqp/1>.

HALASZ, J.: *Link Relevance vs. Authority: Which Do You Want?* [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://www.searchenginejournal.com/authority-vs-relevance-link-building/208278/#close>>.

HARDWICK, J.: *What is E-A-T? Why It’s Important for SEO*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://ahrefs.com/blog/eat-seo/>>.

- JAMIESON, M.: ON-SERP SEO: A PARADIGM SHIFT FOR SEO PROFESSIONALS. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://wsiestrategies.com/blog/on-serp-seo-for-professionals/>>.
- LONG, C.: *How to Get Google Featured Snippets: 9 Optimization Guidelines*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://searchengineland.com/google-featured-snippets-optimization-guidelines-389951>>.
- MARIANI, M. M., PEREZ-VEGA, R., WIRTZ, J.: AI in Marketing, Consumer Research and Psychology: A Systematic Literature Review and Research Agenda. In *Psychology & Marketing*, 2022, Vol. 39, No. 4, pp. 755-776. ISSN 0742-6046.
- MOSER, J.: E-A-T and SEO: 7 Ways to Improve Your Site E-A-T. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://userp.io/eat/>>.
- Obyvatelia Slovenska a umelá inteligencia. [online]. [2023-05-12] Available at: <<https://www.median.sk/sk/obyvatelia-slovenska-a-umela-inteligencia/>>.
- PATEL, N.: 18 Ways to Improve Your Organic Click-Through Rate (CTR). [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://neilpatel.com/blog/improve-organic-click-rate/>>.
- PHELAN, D.: *How ChatGPT Suddenly Became Google's Code Red, Prompting Return of Page and Brin*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://www.forbes.com/sites/davidphelan/2023/01/23/how-chatgpt-suddenly-became-googles-code-red-prompting-return-of-page-and-brin/>>.
- SALKIN, M.: *The Anatomy of Top Performing Organic Content in 2022*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://www.semrush.com/blog/anatomy-of-top-performing-organic-content/>>.
- SANJEEV, V. et al.: Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Review and Future Research Direction. In *International Journal of Information Management Data Insights*, 2021, Vol. 1, No. 1, pp. 1-8. ISSN 2667-0968.
- SCHWARTZ, B.: *Google: Multiple Anchor Text Links to Same URL on Same Page, the First or Longer Doesn't Matter*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://www.seroundtable.com/google-multiple-anchors-same-page-31541.html>>.
- SMULLEN, D.: *How to Use ChatGPT for Keyword Research*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://www.searchenginejournal.com/chatgpt-for-keyword-research/483848/>>.
- SOLIS, A.: *ChatGPT for SEO: 20 Ways to Leverage ChatGPT in Your SEO Activities*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://www.aleydasolis.com/en/search-engine-optimization/chatgpt-for-seo/>>.
- ŠOŠTAREC, D.: *ChatGPT Link Building: How to Use ChatGPT to Build Backlinks*. [online]. [2023-05-12]. Available at: <<https://prestigelinks.com/post/chatgpt-link-building>>.

- TARIQ, S. et al.: Is the 'Technological Singularity Scenario' Possible: Can AI Parallel and Surpass All Human Mental Capabilities? In *World Futures*, 2023, Vol. 79, No. 3, pp. 200-266. ISSN 1556-1844.
- ZHU, L., ZHENG, W. J.: Informatics, Data Science, and Artificial Intelligence. In *JAMA*, 2018, Vol. 320, No. 11, pp. 1103-1104. ISSN 1538-3598.
- ZOU, J. et al.: Asking Clarifying Questions: To Benefit or to Disturb Users in Web Search? In *Information Processing & Management*, 2023, Vol. 60, No. 2, pp. 1-15. ISSN 0306-4573.

Contact data

Mgr. Simona Ščepková
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
scepkoval@ucm.sk

Ing. Karola Mihalovičová
Weblauncher, s. r. o.
Rajská 4
811 08 Bratislava
SLOVAK REPUBLIC
mihalovicova@weblauncher.sk

VYUŽÍVÁNIE UMELEJ INTELIGENCE AKO KOMUNIKAČNÉHO PÁSTROJA V PERSONÁLNOH MARKETINGU

Using Artificial Intelligence as a Communication Tool in Personal Marketing

Martin Uhlík

Abstrakt

Práca sa zaoberá problematikou využitia komunikačných nástrojov v personálnom marketingu pri efektívnom riadení ľudských zdrojov. Cieľom štúdie je načrtnúť praktický pohľad na možnosti uplatnenia umelej inteligencie ako moderného komunikačného nástroja, ktorý môžu personalisti využívať pri dosahovaní vytýčeného cieľa, ktorým je mať dostatočné množstvo kvalitnej a kvalifikovanej pracovnej sily.

Kľúčové slová:

Komunikačné nástroje. Ľudské zdroje. Personálny marketing. Trh práce. Umelá inteligencia.

Abstract

The work deals with the issue of the use of communication tools in personnel marketing in the effective management of human resources. The aim of the study is to draw a practical view of the possibilities of applying artificial intelligence as a modern communication tool that HR professionals can use to achieve the set goal, which is to have a sufficient amount of high-quality and qualified workforce.

Key words:

Artificial Intelligence. Communication Tools. Human Resources. Labor Market. Personal Marketing.

ÚVOD

V súčasnom období môžeme sledovať ekonomické, spoločenské, technologické a politické zmeny vo svete, ktoré sa výrazne dotýkajú aj podnikania. Vplyv globalizácie má za následok rovnaký prístup k informáciám, zdrojom a technológiám. Ak chce podnik uspieť na trhu, musí sa prispôbiť zmenám. Riadenie ľudského kapitálu a personálny marketing predstavujú relatívne novú oblasť teórie a praxe v oblasti personálnych činností podnikovej a podnikateľskej praxe. Obsahovo i svojím zameraním v teoretickej rovine sa formovali ako samostatná vedecké disciplíny odrážajúce potreby trendov, resp. zmien ekonomiky, ktoré prináša globalizácia, či klesajúca miera nezamestnanosti. Dnes, viac ako kedykoľvek v minulosti, keď sme svedkami situácie, že na pracovnom trhu je nedostatočné množstvo kvalifikovanej pracovnej sily, sa stáva neodmysliteľnou súčasťou, ba priam fenoménom v oblasti získavania výberu a

riadenia zamestnancov, personálny marketing. Efektívnym využívaním jeho nástrojov môžu totiž spoločnosti výrazne ovplyvniť mieru stabilizácie a fluktuácie zamestnancov. Jedným z moderných komunikačných nástrojov, ktoré čoraz viac personalisti využívajú na zabezpečenie dostatočného množstva kvalitnej a kvalifikovanej pracovnej sily je využívanie umelej inteligencie.

PERSONÁLNY MARKETING

Personálny marketing predstavuje relatívne novú oblasť teórie a praxe v oblasti personálnych činností podnikovej a podnikateľskej praxe. Obsahovo i svojim zameraním v teoretickej rovine sa formoval ako samostatná disciplína odrážajúca potreby trendov, resp. zmien ekonomiky, ktoré prináša globalizácia, vznik svetových trhov, internacionalizácia či hyperkonkurencia. Jeho základným cieľom je získavanie pracovnej sily v požadovanej kvalite a štruktúre na zaplnenie voľných pracovných miest v podniku. Tento stav pomenúva aj Bednárík a Gubrická: *„Ide o integráciu riadenia ľudských zdrojov so strategickými cieľmi podniku cez aktivity strategického riadenia ľudských zdrojov: filozofia, politika, programy, praktiky, personálneho manažmentu.“*¹ Personálny marketing je vo svojej podstate stále novým pojmom v oblasti riadenia ľudských zdrojov. Ide o disciplínu nadväzujúcu na poznatkový aparát ekonomického manažmentu, marketingu a personálneho manažmentu, ktorá v súčasnosti ponúka celý rad metód a postupov zameraných na vyhľadávanie kvalifikovanej pracovnej sily vhodnej na obsadenie pracovných miest, ktoré podnik potrebuje na dosiahnutie svojich vytýčených ekonomických cieľov. V súčasnosti personálny marketing väčšina autorov definuje ako určitú nadstavbu personálneho manažmentu, resp. ako dlhodobý proces, ktorý firme zabezpečí v rámci personálneho plánovania dlhodobé ľudské zdroje. Zároveň predstavuje rozširovanie úloh, funkcií a nástrojov marketingu do oblasti personálneho manažmentu, kde slúži na realizáciu konkrétneho plánu v personálnej stratégii podniku. Za pomoci personálneho výskumu tvorí informačnú základňu pre personálny manažment a zároveň komunikuje s cieľovými skupinami s úmyslom zvýšiť atraktivitu zamestnávateľa. Personálny marketing môžeme chápať aj ako určitú nadstavbu personálneho manažmentu, resp. ako dlhodobý proces, ktorý firme zabezpečí dostatočné množstvo kvalitnej a kvalifikovanej pracovnej sily. Zároveň však určité úlohy a nástroje personálneho marketingu, vnášame do oblasti riadenia ľudských zdrojov, kde slúžia na realizáciu konkrétneho personálneho plánu a za pomoci personálneho výskumu tvorí informačnú základňu pre personálny manažment. Borsíková definuje personálny marketing ako *„súčasť nových trendov v marketingu a formu využitia marketingovej komunikácie v jednotlivých súčastiach riadenia ľudských zdrojov. Personálny marketing nie je náhrada za riadenie ľudských zdrojov alebo inak personálny manažment, personálny marketing*

¹ BEDNÁRIK, J., GUBRICKÁ, I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 18

chápeme ako novú dimenziu práce s ľuďmi, vyjadrujúcu úroveň podnikovej kultúry s cieľom získať a udržať tých najvhodnejších zamestnancov.“²

Bednárík s Málikovou charakterizujú problematiku riadenia ľudského kapitálu a personálneho marketingu ako presun záujmu podniku na zamestnávateľa predovšetkým „von“, na trh práce, kde sa pomocou nástrojov marketingu snaží získať nové ľudské zdroje, ktoré budú následne riadené „vnútri“ podniku cez manažment riadenia.³ Z toho vyplýva, že personálny marketing tvorí samostatnú časť marketingu, v rámci ktorej predstavuje špecifické prepojenie a aplikáciu koncepcie, funkcií a nástrojov marketingu na podmienky personálneho manažmentu, pričom jeho predmetom skúmania je problematika optimalizácie procesu ponuky a predaja pracovných miest. Personálny marketing ako snaha získať si a udržať nové ľudské zdroje neznamená potláčanie či vylúčenie personálnej práce, ale skôr naopak, predstavuje dôležitú úlohu pri plnení funkcií personálneho riadenia v podniku. Ide tu o určitú formu spolupráce, t. j. najprv treba získať vhodných zamestnancov prostredníctvom aplikácie marketingových nástrojov a až potom sa postarať o stabilizáciu týchto zamestnancov prostredníctvom personálneho riadenia.

Definícia a aplikácia personálneho marketingu je neoddeliteľnou súčasťou firemných stratégií a filozofie existencie firmy. Môžeme povedať, že predstavuje súčasť firemnej kultúry, ktorá je výsledkom vzájomných vzťahov a pôsobenia jednotlivých štruktúr vo vnútri spoločnosti, pričom je ovplyvňovaná aj vonkajším prostredím (systémom), v ktorom spoločnosť funguje. Aj vzhľadom na komplexnosť, ktorú je potrebné aplikovať pri definovaní firemnej kultúry, pevne vymedziť tento pojem nie je celkom možné. Polemiku o presnom význame tohto pojmu vedie vo svojej publikácii aj Brooks, ktorý sa inšpiroval viacerými teoretikmi a uvádza tiež charakteristiku tohto pojmu v duchu vplyvu silných kultúr, ktoré poskytujú systém neformálnych pravidiel, ktoré poučia zamestnancov a motivujú ľudí, aby mali lepší pocit z toho čo robia.⁴ Zároveň sa stretávame aj s rozlíšením kultúr s ohľadom na veľkosť spoločnosti na tzv. mocenskú kultúru, funkčnú kultúru, kultúru úkolu a osobnú kultúru. Ako uvádza I. Brooks citujúc iných teoretikov – mocenská kultúra sa nachádza v malých podnikateľských organizáciách, v ktorých prevláda neformálna komunikácia a ľudia, ktorí príjmu postoje a normy zdroja centrálnej moci budú mať cenu a bude sa im veriť. Mocenské kultúry kladú významné požiadavky najmä na personál. Funkčné kultúry majú vyššiu úroveň byrokracie a formálnosti. V tomto type kultúry sú pravidlá, postupy a popisy práce normou a práca je rozdelená do jasných funkcií a oblastí špecializácie. Funkčná kultúra poskytuje zamestnancom pocit bezpečia. Úkolová kultúra je bežná v organizáciách, v ktorých majú

² BORSÍKOVÁ, B.: *Riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing*. Trnava : FMK UCM, 2012, s. 129.

³ BEDNÁRIK, J., MÁLIKOVÁ, I.: *Ľudské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 108.

⁴ BROOKS, I.: *Firemní kultura*. Brno : Computer Press, 2013, s. 219.

zamestnanci bežne dve alebo viac línií autorít a riadenia a popri firemnej samospráve existuje aj tímová kultúra. Do popredia sa dostáva odbornosť pred postavením. Poslednou kultúrou, ktorú uvádza I. Brooks je kultúra osobná, v ktorej je najdôležitejší jednotlivec. Neexistuje v nej formálne riadenie a pri ovládaní takejto organizácie prevažujú individuálne ciele, existuje tu malá alebo neexistuje žiadna formálna štruktúra.⁵

Ani jedna z vyššie vymenovaných kultúr by nedokázala efektívne fungovať bez najdôležitejšieho piliera, ktorým je zamestnanec. Zamestnanec zároveň predstavuje kľúčový prvok personálneho marketingu v kontexte firemnej kultúry. Každá organizácia sa skladá či už z väčšieho alebo menšieho počtu jednotlivcov – zamestnancov, ktorí svojimi individuálnymi dispozíciami a vzájomnou interakciou ovplyvňujú chod spoločnosti na úrovni skupinovej, manažérskej a rovnako aj na úrovni firemnej kultúry.⁶

Jedným z dôležitých nástrojov, bez ktorého využívania by neexistoval kvalitný personálny marketing a firemná kultúra je komunikácia – komunikácia dovnútra podniku – interná a komunikácia vo vzťahu k verejnosti – externá. Podľa Bednárika a Szkurákovéj je interná komunikácia formou komunikácie, ktorá prebieha vo vnútri podniku a tvorí jeden zo základných predpokladov jeho správneho fungovania. Autori ďalej dodávajú, že vnútropodnikové komunikačné toky zvyčajne kopírujú jeho organizačnú štruktúru a môžu mať formálny alebo neformálny charakter.⁷ Medzi nástroje internej komunikácie patria: formálna komunikácia (pracovné smernice, inštrukcie); vertikálna komunikácia (zdola nahor – iniciatíva, príp. výsledky zamestnancov); horizontálna a diagonálna komunikácia (subjekty rovnakého postavenia); neformálna komunikácia (mimo formálnych organizačných kanálov) a vnútropodniková komunikácia, ktorá využíva: porady a meetingy, semináre, nástenky a vývesky, smernice a písomné nariadenia, internet a e-mail, intranet, neformálne podujatia.

To, že vnútorná komunikácia je dôležitá podčiarkuje aj fakt, že „zlá komunikácia“ sa stala tretím najčastejším dôvodom z desiatich prečo zamestnanci zo zamestnania odchádzajú. „Zlá komunikácia“ v tomto prípade znamená predovšetkým nedostatočnú otvorenosť informácií, komunikačné šumy medzi jednotlivými oddeleniami, nedorozumenia s oddelením ľudských zdrojov a pod.⁸ Nastavenie správnej vnútropodnikovej komunikácie determinuje aj jej reprezentáciu navonok. Branham uvádza príklad podniku v USA kedy sa po zavedení nového plánu na elimináciu fluktuácie zamestnancov pokúsili komunikovať s rôznymi skupinami pracovníkov rozdielne čo im pomohlo nielen

⁵ Pozri: BROOKS, I.: *Firemní kultura*. Brno : Computer Press, 2013, s. 220-223.

⁶ BROOKS, I.: *Firemní kultura*. Brno : Computer Press, 2013, s. 12.

⁷ Pre viac informácií pozri: BEDNÁRIK, J., SZKURÁKOVÁ, L.: *Možnosti internej komunikácie v riadení ľudských zdrojov pri aplikácii CSR*. Trnava : FMK UCM, 2019, s. 33-48.

⁸ BRANHAM, L.: *7 skrytých důvodů proč zaměstnanci odcházejí z firem*. Praha : Grada, 2009, s. 34.

fluktuáciu obmedziť, ale zároveň bola spoločnosť schopná vhodne nastaviť inzeráty propagujúce ponuky pracovných pozícií.⁹

Komunikačné nástroje personálneho marketingu sa teda stávajú stále dôležitejšími a to tak v rámci udržania pracovnej sily ako aj jej získavania. Personálny marketing je procesom získavania pracovných síl z externého a interného prostredia. Práve z tohto dôvodu delíme personálny marketing na interný a externý. Činnosť v uvedených oblastiach sa zameriava na odlišné úlohy a skupiny zamestnancov a na základe týchto kritérií sa používajú aj jednotlivé komunikačné nástroje, ktoré rozdeľujeme na off-line a online.

Off-line komunikačné nástroje

Off-line nástroje personálneho marketingu sa vzťahujú na akúkoľvek propagáciu, ktorá sa vykonáva pomocou tradičných off-line médií, ako sú televízia, billboardy alebo reklamy v rádiu. Na rozdiel od online marketingu, ktorý využíva mediálne kanály, ktoré sa nachádzajú na internete, off-line médiá nemusia nutne potrebovať online pripojenie na úspešné vykonanie kampane.¹⁰ Toto je stále jeden z dôvodov, prečo off-line komunikačné nástroje nestrácajú ani rokmi na svojej obľúbenosti a účinnosti, nakoľko podľa najnovších štúdií, až 48 percent populácie nemá prístup k internetu. Na Slovensku je tento podiel však oveľa vyšší. Podľa Eurostatu, až 82 percent Slovákov má pripojenie na internet, avšak s jeho samotným používaním už je to horšie. Dáta uvádzajú jedno a viac prihlásení za týždeň.¹¹ Mediá stále hýbu svetom a mnoho ľudí sa rozhoduje práve podľa toho čo vidia v televízii alebo čítajú v tlači. Medzi hlavné výhody off-line komunikačných personálnych nástrojov môžeme zaradiť:

- Je dokázané, že dobre zacielené off-line personálne nástroje masívne zvyšujú možnosť záujmu u potencionálnych zamestnancov.
- V rámci off-line marketingových nástrojov nie je len jedna metóda, ktorá jasne dláždí cestu k úspechu. Ideálnou možnosťou je na mieru šitý mix personálneho oddelenia na oslovenie potenciálnych záujemcov o pracovné miesto bez internetového pripojenia, t. j. televízne reklamy, priama korešpondencia, billboardy a mnoho ďalších.

Ide o osobné a neosobné off-line formy komunikácie. Úlohou týchto nástrojov je informovanie potencionálnych, ale aj terajších zamestnancov prostredníctvom off-line prostriedkov:

- reklama a propagácia;
- billboard;
- vzťahy s verejnosťou.

⁹ BRANHAM, L.: 7 skrytých dôvodů proč zaměstnanci odcházejí z firem. Praha : Grada, 2009, s. 212.

¹⁰ Offline marketing. [online]. [2021-01-18]. Dostupné na: <<https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/the-role-of-offline-media-in-the-future-of-marketing>>.

¹¹ Koľko Slovákov má pripojenie na internet? [online]. [2022-08-18]. Dostupné na: <<https://techpit.sk/internet-na-slovensku/>>.

Online komunikačné nástroje

Nakoľko je dnes už takmer polovica svetovej populácie na internete a každým dňom sa objavujú nové technologické nástroje, online komunikačné nástroje v personálnom marketingu sú pre každého personalistu viac-menej nutnosťou. „Svet digitálnych médií, prostredníctvom ktorých zažíva marketingová komunikácia nebyvalý rozmach, funguje na báze spoločného virtuálneho priestoru. Dnes sa už o internete neuvažuje ako o novej technológii, ale ako o zosieťovanej infraštruktúre, ktorej dostupnosť sa v súčasnosti berie ako ľudské právo.“¹² Prostredníctvom týchto nových nástrojov je tak možné rýchlejšie šírenie informácií a zasiahanie širšej skupiny potencionálnych alebo existujúcich zamestnancov. Práve vďaka dnešnej digitálnej dobe je oveľa ľahšie nájsť si svojich potenciálnu cieľovú skupinu a zamerať sa na ňu. Online marketingové nástroje so sebou prinášajú množstvo výhod ako:

- efektivita - svoju cieľovú skupinu viete osloviť viacerými spôsobmi a v rôznych fázach dopytu, vďaka čomu máte väčšiu šancu byť úspešný;
- merateľnosť úspechu - na rozdiel od off-line marketingu poskytujú online marketingové personálne komunikačné nástroje omnoho viac dát, vďaka čomu je oveľa ľahšie analyzovať dôvody prípadného neúspechu a následne ich napraviť;
- individuálny prístup - vďaka sociálnym sieťam či email marketingu viete byť k svojim potencionálnym ale aj terajším zamestnancom bližšie, ako kedykoľvek predtým;
- nové príležitosti - na neustále sa vyvíjajúci a meniaci sa personálny trh sa dokážete prispôbiť v reálnom čase a ponuku viete meniť podľa aktuálnej situácii na trhu práce;
- globálny dosah - personálny marketing už nemusíte robiť len lokálne, ale vďaka internetu máte celoregionálny alebo celoštátny dosah;
- nonstop dostupnosť - všetky marketingové aktivity na internete prebiehajú nepretržite, a to 24 hodín denne a 7 dní v týždni;
- nižšie náklady - pri porovnaní nákladov a miery úspechu zvyčajne zistíte, že online nástroje personálneho marketingu sú nepomerne lacnejšie a zároveň vo väčšine prípadov aj efektívnejšie ako náklady na off-line komunikačné nástroje.

Medzi najpoužívanejšie a najefektívnejšie online komunikačné nástroje súčasnosti zaraďujeme:

- sociálne siete;
- webstránky;
- umelá inteligencia.

¹² JÁNOŠOVÁ, D.: Možnosti inovatívnych foriem marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 81.

METODIKA

Pri spracovaní príspevku sme sa opierali o domácu a zahraničnú literatúru, pričom teoretické poznatky boli selektované, a to na základe aktuálnosti, relevancie a v neposlednom rade odbornosti. Využívali sme primárne sekundárne zdroje, ktoré boli ale selektované. V práci sa opierame o odbornú literatúru, odbornú periodickú tlač, internetové zdroje. Pri práci na príspevku sme využívali hlavne induktívno-deduktívnu metódu a synteticko-analytickú metódu.

DISKUSIA

Zamestnanci sú tým najcennejším aktívom aký podnik má a práve vďaka tomuto rastúcemu významu prišla potreba venovať adekvátnu pozornosť práve ľudským zdrojom, ich efektívnemu riadeniu a rozvoju. Svoju úlohu v tejto otázke zohráva aj aktuálna situácia na trhu práce, kedy určité priemyselné segmenty pociťujú akútny nedostatok požadovanej pracovnej sily. Aby podnik dokázal na tieto požiadavky pružne reagovať, nestačí už iba získať z trhu práce dostatočné množstvo vzdelaných a schopných ľudí, ale je treba neustále vzdelávať a rozvíjať ich schopnosti. Taktiež zaisťovať ich dostatočné množstvo a v čo najväčšej miere predchádzať novej fluktuácii, ako novému fenoménu na trhu práce. V personálnom riadení sa integrujú poznatky z mnohých odborných disciplín. Prelínajú sa teórie riadenia, ekonómie, manažmentu, andragogiky, etiky a rôzne psychologické či sociologické disciplíny. Okrem iného sa kladie dôraz najmä strategicky orientovaný a ucelený systém prístupu k zamestnancom.

Jedným z moderných komunikačných nástrojov, ktorý v súčasnosti používajú personalisti je umelá inteligencia. Umelá inteligencia, označovaná tiež ako AI (ang. *Artificial Intelligence*), je inteligencia vykazovaná strojmi. Pod inteligenciou v tomto prípade rozumieme schopnosť samostatne dosiahnuť stanovený cieľ na základe určitých podnetov a vnímania okolitého prostredia. Umelá inteligencia teda napodobňuje ľudskú myseľ, najmä schopnosť učiť sa a riešiť problémy. Personalisti na dennej báze riešia niekedy zdĺhavé výberové a náborové procesy, ktoré zaberajú veľa času. Od prejdania životopisu, diskusii o prínosoch pre spoločnosť voči iným kandidátom, až po samotný osobný pohovor a jeho vyhodnotenie. Iba oni vedia povedať, koľko trvá, kým ako personalisti našli vhodného adepta na požadovanú pozíciu. HR chatbot je virtuálny asistent, ktorého dnes čoraz častejšie využívajú personalisti a personálne oddelenia spoločností. Disponuje silou umelej inteligencie na komunikáciu so zamestnancami a automatizáciu personálnych operácií, ako je nábor, nástup do zamestnania, riadenie alebo zlepšenie celkovej digitálnej skúsenosti zamestnancov. Pomocou chatbota ako personálneho komunikačného nástroja môžete digitalizovať proces náboru. Môže vám pomôcť pri zhromažďovaní a filtrovaní životopisov, hodnotení uchádzačov o zamestnanie, výbere uchádzačov na základe vopred definovaných ukazovateľov, sledovaní pokroku uchádzačov, plánovaní pohovorov, kariérnom raste jednotlivých zamestnancov a dokonca aj

pri zhromažďovaní spätnej väzby od uchádzačov o zamestnanie o ich skúsenostiach z pohovorov. Personálny chatbot s umelou inteligenciou tiež automaticky zhromažďuje údaje o uchádzačoch a poskytuje relevantné informácie na základe často kladených otázok, čím pomáha skutočne zlepšiť náborový proces spoločností. Personálny chatbot znižuje a eliminuje predsudky, zdĺhavú prácu a zbytočné fázy procesu náboru a nástupu. S chatbotom HR pokryjete bežné procesy v oblasti ľudských zdrojov, ako je správa dovoleniek, poskytovanie informácií o mzdách a zásadách a automatizácia zapojenia zamestnancov. Chatbota môžete použiť na automatické sledovanie a správu dovoleniek zamestnancov a uľahčiť tak schvaľovacie procesy pre celú organizáciu. Namiesto zdĺhavých koncoročných prieskumov spätnej väzby použijete chatboty na proaktívne získavanie spätnej väzby od zamestnancov. Chatboty možno vycvičiť tak, aby sa pri komunikácii so zamestnancami náhodne pýtali na spätnú väzbu, ukladali a následne analyzovali nové informácie. Chatboti môžu tiež zapojiť zamestnancov a navrhovať stratégie a riešenia na zlepšenie ich pracovných podmienok.

V minulosti firmy často využívali technológie na sledovanie, čo robia a čo nerobia zamestnanci. Išlo im o zvyšovanie produktivity. Až v posledných rokoch sa umelá inteligencia stáva užitočným nástrojom na meranie pocitov zamestnancov a tiež na rozhodovanie pri prijímaní a prepúšťaní. Tá totiž dokáže zistiť, aké pocity majú ľudia k svojim nadriadeným. Medzi najobľúbenejšie programy patrí špecializácia na pracovné prostredie *Xander*. Dokáže zistiť, či sa zamestnanec cíti optimisticky, alebo je nahnevaný. SPS požíva *Xander*, aby v dôvernom prieskume efektívne analyzoval a roztriedil reakcie zamestnancov. Program následne vyhodnotil ich postoje a názory. Urobil tak na základe používaného jazyka a ďalších údajov.

Mnoho firiem používa AI na hodnotenie schopností kandidátov analýzou toho, čo hovoria. My sa však pýtame, či stroje dokážu presne a spravodlivo posúdiť charakterové vlastnosti a emočné signály človeka. Algoritmy, ktorých úlohou je zistiť, kto je na danú prácu najvhodnejší, môžu trpieť zaujatosťou. A keď počítač niektorých kandidátov vylúči a iných vyzdvihne bez vysvetlenia, je ťažké vedieť, či je jeho hodnotenie spravodlivé.

Uchádzač tak nikdy nebude vedieť, či bol odmietnutý vinou predpojatého algoritmu, zatiaľ čo pri osobných pohovoroch môže postrehnúť diskriminačné narážky. Po ostrej kritike spochybňujúcej vedeckú opodstatnenosť tejto metódy začiatkom tohto roka oznámila, že s touto praxou skončí. S umelou inteligenciou ako účinným komunikačným nástrojom personálnych činností sú spojené aj iné hrozby. Rastúci počet personálnych analytikov predpovedá, že generatívna umelá inteligencia vytlačí milióny pracovníkov a spôsobí rozsiahle ekonomické otrasy. Ale ako presne ovplyvní globálnu ekonomiku? Nedávne odhady naznačujú hroziace narušenie trhu práce. Ekonómovia Goldman Sachs napríklad predpokladajú, že až 300 miliónov pracovných miest na plný úväzok by bolo

možné v dôsledku najnovších objavov AI zautomatizovať a že dve tretiny pracovníkov v Európe a Spojených štátoch by mohli byť vystavené automatizácii založenej na AI. Predtým, ako sa ukáže dlhodobá užitočnosť generatívnej AI, musí humbuk – a panika – opadnúť. Nech sú jeho nedostatky akékoľvek, jeho uvedenie jednoznačne predstavuje ohromujúci technologický skok. Skutočný potenciál týchto nových technológií presahuje ich schopnosť umožniť spoločnostiam, aby sa stali efektívnejšími pri hľadaní tých najvhodnejších a najperspektívnejších zamestnancov na trhu práce.

ZÁVER

Umelá inteligencia ako komunikačný nástroj personálneho marketingu urýchľuje väčšinu zdĺhavých procesov, ako je nábor, nástup do zamestnania, sledovanie alebo spracovanie dovolenky a riešenie otázok. Do chatbota poháňaného umelou inteligenciou môžete nahráť často kladené otázky. Vďaka strojovému učeniu a spracovaniu prirodzeného jazyka (NLP) dokáže chatbot odpovedať na všetky otázky 24 hodín denne, 7 dní v týždni bez toho, aby sa unavil alebo strácal čas. Personálne chatboty tak môžu spracovávať opakujúce sa otázky prichádzajúcich kandidátov a šetriť čas vašich zamestnancov na iné povinnosti. Personálni chatboti však môžu zohrávať dôležitú úlohu pri vytváraní pozitívnej firemnej kultúry. Menia a zlepšujú spôsob, akým zamestnanci komunikujú, a ponúkajú viac než len náhradu za ľudské interakcie alebo jednu z metód zvyšovania automatizácie. Kvalitný pracovný team je srdcom každej organizácie. Chatboti v oblasti ľudských zdrojov môžu automatizovať opakujúce sa úlohy a umožniť manažérom využiť svoj čas na dôležitejšie úlohy, ktoré si vyžadujú ľudský prístup a empatiu.

LITERATÚRA A ZDROJE

- BEDNÁRIK, J., GUBRICKÁ, I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava : FMK UCM, 2013.
- BEDNÁRIK, J., MÁLIKOVÁ, I.: *Ľudské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi*. Trnava : FMK UCM, 2016.
- BEDNÁRIK, J., SZKURÁKOVÁ, L.: *Možnosti internej komunikácie v riadení ľudských zdrojov pri aplikácii CSR*. Trnava : FMK UCM, 2019.
- BORSÍKOVÁ, B.: *Riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing*. Trnava : FMK UCM, 2012.
- BRANHAM, L.: *7 skrytých dôvodů proč zaměstnanci odcházejí z firem*. Praha : Grada, 2009.
- BROOKS, I.: *Firemní kultura*. Brno : Computer Press, 2003.
- JÁNOŠOVÁ, D.: *Možnosti inovatívnych foriem marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu*. Trnava : FMK UCM, 2018.
- Koľko Slovákov má pripojenie na internet? [online]. [2022-08-18]. Dostupné na: <<https://techpit.sk/internet-na-slovensku/>>.

Offline marketing. [online]. [2022-08-18]. Dostupné na:
<<https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/the-role-of-offline-media-in-the-future-of-marketing>>.

Kontaktné údaje

Mgr. Martin Uhlík
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
martinuhlik@caridi.sk

THE APPLICATION AND REVOLUTION OF “INTERNET+” AI IN THE POST-MARKETING ERA

Zhao Zhang

Abstract

The post-marketing era is a new marketing era that has emerged based on the “Internet+” strategy and the emergence of emerging science and technology “AI” artificial intelligence. As a rising star in recent years, “AI” artificial intelligence has gradually entered our lives in the process of its development. We are familiar with “Siri”, “XiaoAi Tong Xue”, and the more famous “AlphaGo”. “AI” artificial intelligence participating in marketing has outstanding characteristics such as intelligence, convenience, accuracy, flexibility, and interoperability, which can solve problems in offline and online sales. It is inevitable for enterprises to reform and innovate in the face of “Internet+” and AI, and they need to combine their own development situation, not only combining their industry with “Internet+”, but also thinking about how to use AI technology to create value.

Key words:

Artificial Intelligence. Bridge Construction. Post-Marketing Era. Fusion Innovation. “Internet+”.

“INTERNET+” AI AND THE OVERVIEW OF THE “POST-MARKETING ERA”

In recent years, China’s comprehensive national strength has rapidly improved, and the development of the internet has been rapid. The internet has entered all aspects of human life, with audiences of different ages using computers, tablets, or mobile phones to access current affairs news and watch movies and TV shows. Online shopping has created economic miracles on e-commerce platforms. This fully reflects the development trend of new mass communication and “Internet+” marketing, which spreads outward with “Internet” at its core. With the rise of a batch of high-end technologies such as AI, they will be integrated with the internet, and the marketing era will enter the “post-marketing era” with the help of the internet and AI.

The Current Situation and Practical Significance of the Integration of Various Fields with “Internet+”

The “Internet+” strategy aims to promote innovative development in high-tech information industries, production services, and other industries through the use of new technologies such as cloud computing and big data. By effectively reforming the management model of traditional manufacturing industries and adopting emerging technologies, it can highlight new industry growth methods and economic growth points. It can also provide a high-quality market foundation for “mass innovation and entrepreneurship” and achieve both

quantitative and qualitative changes in the national economy. It has also incubated a group of well-known Internet giants.

In order to achieve greater success and profitability in the new era of marketing, companies must actively reform and innovate their marketing models and actively integrate into the new era of marketing models. Since the “Internet+” strategy was proposed in 2012, various industries in China have relied on “Internet+” to carry out their enterprise marketing reforms and invest in research and development of Internet marketing strategies, which has greatly promoted the development of the national economy. Under this situation, the marketing model under “Internet+” is bound to become the mainstream marketing method for enterprises, and how marketing strategies are applied will determine the level of development for enterprises in the future.

In various fields, the development of “Internet+” is accelerating the transformation and upgrading of traditional industries. For example, the “Internet + catering” model represented by companies such as *Meituan* and *Ele.me* has created a new operating model of online ordering and delivery, allowing customers to enjoy delicious food without leaving their homes, greatly facilitating customers and promoting the development of the industry. Another example is the “Internet + sharing” model represented by companies such as *Hello Bike*, *Lian Dongyun*, and *Shared Mobile Power Bank*, which combines the sharing economy with “Internet”, greatly facilitating people’s travel needs and improving their quality of life to a certain extent.¹



Figure 1 New Media Platforms

Source: 网络媒体有哪些 (推荐最好的10个新媒体平台). [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://www.techshidai.com/article-130071.html>>.

¹ GUO, Y. H.: “互联网+”市场营销模式创新研究. In *农家参谋*, 2019, No. 5, p. 263.

The Rise and Development of Artificial Intelligence (AI)

The term “artificial intelligence” was first proposed by Dartmouth College in the United States and refers to a type of computation that allows machines to perform cognitive functions, also known as “AI”. AI is an abbreviation for Artificial Intelligence and is often viewed as a new scientific field. Artificial intelligence is a new science and technology that includes techniques, theories, application systems, and technologies used to expand and extend human abilities and imitate human behavior.

Google’s *AlphaGo Zero* intelligent robot has caused a sensation in the Go world in recent years. When the artificial robot was first created, it did not possess any knowledge of Go. However, after “learning by itself”, it mastered Go skills in just three days. It takes several years to develop a top Go player, and it can take up to ten or even several decades. The learning ability of machines far surpasses that of humans.² Google’s *Google Assistant* is considered an artificial intelligence assistant. It can automatically call hotels, restaurants, movie theaters, and other places and help you make specific appointments while also helping you find the location and information of these places. In the future, artificial intelligence will continue to change the way we live.

Recently, the AI language model *ChatGPT* developed by *OpenAI* based on the GPT-3.5 architecture has become popular and frequently appears on hot searches. “GPT” stands for “Generative Pre-Trained Transformer”, which means using a large amount of text data to pre-train the model and use it for various natural language processing tasks. *ChatGPT* is specially designed for dialogue systems, and can interact with humans to produce natural and fluent dialogue replies. *ChatGPT* has been widely used in various applications such as intelligent customer service, intelligent assistants, and voice assistants.³

“AI” artificial intelligence will become a well-known buzzword, and the development of this technology has reconstructed production relations, mainly reflected in the extension of the digital economy and the internet economy. On this basis, derivative industries such as crowdfunding and sharing economies have emerged. The revolutionary changes that the AI industry brings to the physical industry will far surpass the impact that the internet has had on human life, and it is generally believed that “AI” artificial intelligence will be a major trend in the future.

² XU, G. B.: “互联网+”人工智能技术发展策略解析. In *世界电信*, 2016, No. 3, pp. 71-72.

³ ROOSE, K.: *The Brilliance and Weirdness of ChatGPT*. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://www.nytimes.com/2022/12/05/technology/chatgpt-ai-twitter.html>>.



Figure 2 Man vs. Machine War

Source: *AI vs. Humans: What Does the Future of the Call Center Actually Look Like?* [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://medium.com/goodbaytechnologies/ai-vs-humans-what-does-the-future-of-the-call-center-actually-look-like-296bb25e1130>>.

The Development Trend of Artificial Intelligence “AI”

According to publicly available technology information, the AI industry is mainly divided into four sub-fields: AI chips, AI platforms, AI solutions, and AIoT products. AI chips and AI platforms are the core foundations of AI at the hardware and software levels. These sub-fields have high technical and ecological barriers, strong industry bargaining power, and high product added value. AIoT products provide hardware support for the industrialization of AI and mainly obtain profits through their production process and cost control. Due to the large hardware demand for the industrialization of AI, the market capacity of this sub-field is large. AI solutions directly face customer demand, and suppliers need to master both AI technology and industry experience to improve the efficiency of different business scenarios. Due to the significant differences in solution requirements for different customers, there are many participants in this sub-field. In the future, AI will deeply integrate with physical industries and is expected to be driven mainly by revolutionary improvements in user experience. AI will attempt to embed human-machine intelligence interactions into all business processes, connect online and offline data, and intelligently redistribute traffic flow, significantly optimizing the collaborative experience between humans and machines.

The Rapid Development of the Artificial Intelligence (AI) Industry Has Led to Its Substantial Growth in Scale

While expanding the scale of the AI industry itself, artificial intelligence also provides intelligent solutions to support related industries, improve production efficiency, and drive industry development. In 2019, the market size of intelligent solutions provided to various industries was 13.95 billion yuan. The penetration rate of AI technology in vertical fields has increased rapidly, deepening the utilization of AI technology in a wider range of industries and accelerating the

upgrading of intelligence. The application prospects of artificial intelligence in various industries are optimistic. It is estimated that by 2022, China's artificial intelligence will drive the comprehensive solution services market of industries to reach 32.93 billion yuan, with a year-on-year growth rate of 37.2%.⁴

The Definition and Characteristics of the “Post-Marketing Era”

Digital marketing refers to a marketing model that implements marketing strategies using advanced computer technologies such as the internet, computer communication, and interactive digital media. Digital marketing aims to efficiently and cost-effectively explore new markets and discover new consumer groups, together creating the “pre-marketing era”. In the pre-marketing era, the focus was on selling products or providing services to gain word-of-mouth and expand the market. However, with the rise of emerging scientific and technological advancements, such as artificial intelligence “AI”, gradually participating in various marketing activities, digital marketing is also facing revolutionary change.

“The Post-Marketing Era” refers to the new marketing era that has emerged with the highly integrated traditional marketing model with the Internet, forming a new “Internet+” marketing model centered on the Internet, and highly compatible with advanced technologies such as virtual reality and artificial intelligence that emerged in the fourth industrial revolution. Under the driving force of “Internet + AI”, the Internet intelligent marketing model has been formed, and this new marketing era is called the “Post-Marketing Era”. The characteristics of the “Post-Marketing Era” are highly intelligent, convenient, accurate, flexible, and interoperable, and also have certain bridging capabilities.

THE ADVANTAGES OF “INTERNET+” AI MARKETING MODEL

With the advent of “Internet+” AI, AI will penetrate into all aspects of human life. Traditional marketing methods and strategies can no longer meet people’s growing consumption needs or the long-term development needs of enterprises. If enterprises want to grow in adversity and seek survival and development, they must inevitably reform and innovate in the face of “Internet+” AI. This requires enterprises to combine their own development situation and start from reality, not only to integrate their industries with “Internet+”, but also to consider how to use AI technology to create value.

Compared with traditional marketing models, there are several advantages of “Internet+” AI participating in marketing:

⁴ 2022年我国人工智能解决方案行业应用市场现状及发展趋势分析. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1740194846778123272&wfr=spider&for=pc>>.

The Internet Resources Are Very Rich

In the traditional marketing model before the popularity of the “Internet+” and the rise of “AI” in the post-marketing era, the main way for enterprises to obtain information resources was through market research. This method has defects such as high cost, low efficiency, lack of information, and low information coverage rate. Therefore, it has no place in the new era of the Internet. Enterprises can use the advantages of the Internet to obtain resource information, such as the fast dissemination speed and wide coverage of information resources. Based on the reform of marketing on the Internet, enterprises can enrich their marketing methods, such as releasing their products on the Internet and achieving publicity goals, while enhancing their own corporate visibility, building their own brand, and completing a series of sales processes.

In recent years, companies that have emerged based on the Internet background not only include many giants such as *Tencent*, *Alibaba*, and *Baidu*, but also new trends such as *TikTok* and *Xiaohongshu*, which are not accidental. We can also find their common point: relying on the Internet. The Internet has a powerful information resource library, which provides resources that are endless and inexhaustible and are in line with the needs of companies. At the same time, the speed of dissemination of the Internet has also provided the power for companies to break through market barriers and improve product visibility.

AI Artificial Intelligence Has Great Potential

The release of “*Ali Xiaomi*”, an AI robot, shows us the great development potential of AI technology in practical applications. “*Ali Xiaomi*” can provide customer service for merchants, learn from up to 1 billion product data, and be available online 24/7 to handle product demands for merchants and customers. The knowledge Q&A provided by the robot can achieve two service modes, namely personalized mode and general mode, involving the entire process of product sales and after-sales service, and can achieve anthropomorphic design, making the communication between machines and customers more similar to human communication. The development of the retail industry is closely related to the process of data intelligence, and the continuous optimization and application of AI technology will lead the entire industry to transformation.

Major mobile phone manufacturers have also launched their own voice assistants, which can be awakened by voice control and provide life information services through voice input, such as searching for restaurants and stores, and even helping with transportation and ticket booking. In addition, it also has prominent location-based services, which can automatically determine your search results based on address information.

Marketings Are Gradually Becoming Internationalized and the Processes Are Tending Towards Simplification

As we all know, in the traditional marketing model, there are many process steps that customers have to go through when purchasing goods, and the marketing model is relatively complicated, which hinders the development of companies. However, under the background of the "Internet+" era, the marketing model based on the "Internet+" has been effectively simplified. Customers not only do not have to go through complicated purchasing processes, but also can purchase goods through multiple channels, providing customers with a better shopping experience and ultimately achieving the realization of inventory-free sales and production.

“INTERNET+” AI MODEL MARKETING STRATEGY INNOVATION AND REFORM

Based on the above analysis of the advantages of “Internet+” and AI participation in marketing, if enterprises want to survive and develop better in the new era of the internet, they need to reform their marketing strategies and models from top to bottom, while constantly innovating. Regarding the innovation and reform of marketing strategies that integrate “Internet+” and apply “AI” artificial intelligence, the following recommendations are proposed:

Innovation and Reform of Marketing Concepts

In the traditional marketing model, the enterprise is product-oriented and focuses on product sales. The most representative 4PS marketing strategy is its most concentrated embodiment. However, there are still shortcomings in areas such as data collection, analysis, and marketing models. For example, in traditional shopping mall operations and management, there are significant difficulties. When statistics store traffic, only the total number of people entering the store is counted. This statistical method is cumbersome, inefficient, and lacks dimensionality and value. When counting the number of people, the specific activity trajectory of the customer should be emphasized. For example, where the customer’s interests are, how long they stay in that store, and the types of products customers inquire about. The statistics of these customer information have practical reference value for brand operations and investment promotion. However, in the past, mall operations lacked scientific methods and could only rely on personal experience to manage operations.

In the era of “Internet+” dominated by artificial intelligence, the penetration rate of AI technology has been increasing year by year. From 2017 to 2022, the size of China’s intelligent finance market has shown an unstable upward trend, with slow growth from 2017 to 2020 and a growth rate of 16.26% in 2020. The market size is expected to reach 419.82 billion yuan in 2022, with a year-on-year growth

rate of 12.92%.⁵ *Yuncong Technology's* smart financial solution will transform relevant algorithm capabilities into technology platforms, continuously promote the transformation of innovative technologies into engineering products, form technology barriers through continuous technological innovation, and attempt to form general solutions for different business scenarios, and improve delivery efficiency through standardized methods.

We should also adopt a bi- or multi-directional communication approach through the internet. Consumers can not only receive information from the company, but also convey their approval and dissatisfaction with the products to the enterprise or other consumers, achieving true information sharing and exchange. At the same time, the information dissemination mode of sharing and exchange can also enable consumers to fully participate in the design and innovation of brand products, making consumers true designers of brand products.

Innovation and Reform in Marketing Model Positioning

As a general-purpose technology (GPT), artificial intelligence (AI) is currently the focus of industrial innovation and the driving force behind industrial upgrading and transformation.

Before we carry out innovative marketing model, our company needs to first determine the positioning of the marketing model to ensure a more targeted approach to innovative model development. Companies can use Internet big data technology to survey market customers, mine customer information, conduct potential market research and analysis based on customer needs, and judge whether this model is applicable to the current market environment. If it is not applicable, adjustments and revisions should be made immediately. For merchants in the market, the best way to use this technology is to advertise online and understand customer information and needs offline. Through big data technology, personalized promotions and product promotions can be recommended to customers based on their needs, while strengthening interaction with fans, continuously increasing psychological connections with customers, deepening customer awareness of the brand, and expanding the brand's influence. The adoption of new AI technology makes the promotion activities and member management of some retailers more closely coordinated. *Kua Wei Technology* was the first to apply facial recognition systems to member registration, which is connected to the ERP system. When customers pay at the counter, they are attracted by the novelty of 3DAR facial effects, and people are willing to try to register as members through this new technology, thereby effectively improving the conversion rate of members. Facial recognition can accumulate consumption points and upgrade membership levels for customers,

⁵ 中国AI+金融行业发展研究报告 2020年. In 上海艾瑞市场咨询有限公司: *艾瑞咨询系列研究报告*. Shanghai: 上海艾瑞市场咨询有限公司, 2020, p. 497.

and members can receive timely promotions and coupon giveaways from the store, which has resulted in a 10-20% increase in the overall store's average customer spend and has earned the trust of major brand merchants.⁶

Capturing Potential Consumer Groups

The customer base is something that companies must grasp and hold tightly onto. Customers are also potential consumers of a company's products, and only by having a large user base can a company gain more consumers and supporters. Through researching information, we have discovered that after the use of "AI" (artificial intelligence) in the commercial market, there was a breakthrough in finding a strong correlation between customers who entered each brand. For example, certain consumers would go to a specific sports brand store after visiting a cosmetics store. This discovery revealed that these brands had the same potential customers and could achieve the goal of joint marketing, greatly improving efficiency.

For instance, *Stonewall Kitchen* achieved success in personalized customer relationships through customer segmentation, personalized emails, predictive suggestions, and optimized shopping cart abandonment. The email click-through rate and conversion rate for customers and potential customers (defined as those who have not opened an email in six months) was 9.7% and 4%, respectively. In addition, predictive recommendations brought in \$182,000 in attributable revenue.⁷ The company's director, Somers, said, "*Salesforce's AI has helped solve many challenges, including the 'empty cart syndrome', providing personalized product recommendations for customers if their carts remain empty for a period of time. Overall, we see that 83% of the recommended products have been added to the shopping cart.*"⁸ This kind of segmentation and precise targeting helped them increase revenue with minimal resources, and ultimately make their business more efficient.

Establishing Innovation and Reform in Content Marketing

The so-called content marketing refers to the specific content that enterprises push to consumers through the Internet, because consumers' purchasing motives are partly determined by the information pushed by the enterprise. This requires the information pushed to customers by enterprises to be complete, accurate, true, and targeted. Compared with other media, content marketing can be presented in various marketing languages such as animation, text, video,

⁶ LI, J. G., LI, X. G., HUANG, Y. H., PENG, H. J.: 人脸识别对消费者自我提升类产品偏好的影响研究. In *南开管理评论*, no paging. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.F.20220307.1621.004.html>>.

⁷ AI给市场营销带来的价值被过分夸大了吗?[online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1594260774815059838&wfr=spider&for=pc>>.

⁸ GANATRA, R.: Is Artificial Intelligence in Marketing Overhyped? [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://www.forbes.com/sites/rganatra/2018/03/04/is-artificial-intelligence-in-marketing-overhyped/?sh=1d61e6cc6681>>.

sound, etc. in the network, which is more attractive to target customers. However, “words without deeds will get you nowhere”. It is important to avoid hollow and repetitive content on the Internet, which can have a great impact on the image of the product.

In conclusion, for enterprises seeking marketing innovation and reform, content marketing is also very important. Only by achieving completeness, accuracy, truthfulness, and targeting, can it help consumers make purchasing decisions. Content marketing can help enterprises achieve the role of “thought leadership” and solidly improve brand loyalty and stickiness. With people’s sources of information becoming more diverse, it also forces people to search for information content on the Internet, compare products, and make the importance of content marketing more evident.

CONCLUSION

Against the background of the popularization of the “Internet+” and the rise of “AI” in the “post-marketing era”, the rapid development of the Internet and AI artificial intelligence has not only provided new possibilities for the development of enterprise marketing but also provided new opportunities for the innovation of its marketing strategy models. Business elites should timely follow the trend of the times, thoroughly reform their marketing strategies and models from top to bottom, actively practice and implement their ideas, lead the enterprise to stand in the ranks of new era enterprises without falling, and become a model of the times. By combining with the marketing methods and strategies of “AI” artificial intelligence, it is believed that enterprises can increase market sales, break through trade barriers, promote better development of enterprises, and contribute to the country’s economic revitalization.

LITERATURE AND SOURCES

2022年我国人工智能解决方案行业应用市场现状及发展趋势分析. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1740194846778123272&wfr=spider&for=pc>>.

AI vs. Humans: What Does the Future of the Call Center Actually Look Like? [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://medium.com/goodbaytechnologies/ai-vs-humans-what-does-the-future-of-the-call-center-actually-look-like-296bb25e1130>>.

AI给市场营销带来的价值被过分夸大了吗? [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1594260774815059838&wfr=spider&for=pc>>.

GANATRA, R.: Is Artificial Intelligence in Marketing Overhyped? [online]. [2023-04-20]. Available at:

- <<https://www.forbes.com/sites/rganatra/2018/03/04/is-artificial-intelligence-in-marketing-overhyped/?sh=1d61e6cc6681>>.
- GUO, Y. H.: “互联网 +”市场营销模式创新研究. In *农家参谋*, 2019, No. 5, p. 263. ISSN 1003-5494.
- LI, J. G., LI, X. G., HUANG, Y. H., PENG, H. J.: 人脸识别对消费者自我提升类产品偏好的影响研究. In *南开管理评论*, no paging. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.F.20220307.1621.004.html>>.
- ROOSE, K.: *The Brilliance and Weirdness of ChatGPT*. [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://www.nytimes.com/2022/12/05/technology/chatgpt-ai-twitter.html>>.
- XU, G. B.: “互联网 +”人工智能技术发展策略解析. In *世界电信*, 2016, No. 3, pp. 71-75. ISSN 1001-4802.
- 中国AI+金融行业发展研究报告 2020年. In 上海艾瑞市场咨询有限公司: *艾瑞咨询系列研究报告*. Shanghai : 上海艾瑞市场咨询有限公司, 2020, pp. 480-526.
- 网络媒体有哪些 (推荐最好的10个新媒体平台). [online]. [2023-04-20]. Available at: <<https://www.techshidai.com/article-130071.html>>.

Contact data

Zhao ZHANG, PhD.
University of Malaya
Department of Media and Communication Studies
Faculty of Arts and Social Science
50603 , Kuala Lumpur, Federal Territory of Kuala Lumpur
15935687378@163.com

POSSIBILITIES OF GROUNDSWELL SENTIMENT ANALYSIS IN THE CONTEXT OF CONSUMER BEHAVIOR

Michal Kubovics

Abstract

In essence, sentiment analysis is the determination of a person's attitude towards anything they experience in life, and it is the same with products, services, or business entities. At the same time, the groundswell is also important, which can directly or indirectly affect the company with its activity. Groundswell and sentiment analysis is part of social listening for business entities. It is not only about monitoring the number and type of reactions, but also about positive, negative and neutral emotions that arise around the reactions. Thanks to sentiment, it is possible to more precisely identify the types of content and determine the message more specifically, so that the impact is as high as possible. This is a conceptual article, the aim of which is to map the current state, define the possibilities of sentiment analysis, the impacts of the said analysis, the tools that can carry out the given analyzes and define the methodological procedure for measuring sentiment with regard to the groundswell.

Key words:

Groundswell. Marketing Communication on Social Media. Sentiment Analysis. Social Media.

INTRODUCTION

Sentiment analysis is a process used to measure people's attitudes towards various aspects of textual or spoken expression. Most often, sentiment analysis is used specifically to determine opinions, emotions and attitudes in the context of speech directed towards business entities, products or services. A sentiment can have multiple states. Specifically, these are positive sentiment, neutral sentiment, and negative sentiment. Nowadays, it is important to analyze the sentiment, because the groundswell effect is a phenomenon in social networks. If a business entity regularly monitors the web environment with primary regard to discussions on social networks, it can prevent possible impacts on aspects of business entities. On the other hand, the groundswell effect can ultimately be of a positive nature due to the positive reaction of the community. It is for this reason that sentiment analysis and the groundswell effect are closely related. Through sentiment analysis, it is possible to detect comments or text statements of the respondents and thus get an overview of the target groups, their opinions and their preferences. In the end, it is possible to understand needs and wishes and thereby improve a comprehensive marketing strategy.

Sentiment Analysis

Sentiment is essentially characterized as an experienced emotion or attitude towards a certain person, object or reality. One of the leading authors who researched the field of sentiment is Liu, who defined the basic techniques for sentiment analysis and their use, which is especially in areas with a large degree of agreeing or disagreeing opinions, i.e. reviews and user disagreements.¹ These are specifically the opinions, reviews or preferences of products, services, brands and other objects of interest to users. Pang and Lee pointed out the need for the extraction of opinion texts, which is a predisposition for creating a conclusion in the form of an evaluation of positive, neutral and negative sentiment components.² Specifically, according to the authors, it is possible to measure different types of communication, specifically messages, blogs, and spam can be detected thanks to sentiment analysis. Another author who supplements the research with a specific approach in the form of BiLSTM-CRF extraction of target expressions is Chen.³ The study focused on training through machine learning. The authors pointed out several ways to perform sentiment analysis through machine learning. In conclusion, a sequence follows in the form of recognizing patterns in the text and learning to categorize texts according to certain criteria. In the case of sentiment, there are three listed categories and that is neutral, positive and negative sentiment. Another approach is the use of the so-called dictionary approach, where sentiment is determined based on the frequency of specific words and their meaning into categories, from which the ratio of positive, neutral and negative components is ultimately derived. Cambria and colleagues pointed to NLP (natural language processing), which is based on text mining with subsequent extraction and conversion into a structured form, subsequent analysis or visualization is possible.⁴

According to the authors, several parts are important for NLP:

Part of NLP	Description
Tokenization of sentences	Also called sentence segmentation, it is aimed at dividing the text output into individual sentences. Punctuation marks or periods at the end of abbreviations are especially problematic. Some libraries that deal

¹ LIU, B.: *Sentiment Analysis and Opinion Mining* Cham : Springer International Publishing, 2012. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-02145-9>>.

² See: PANG, B., LEE, L.: Opinion Mining and Sentiment Analysis. In *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2008, Vol. 2, No. 1-2, pp. 1-6. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://dl.acm.org/doi/10.1561/15000000011>>.

³ CHEN, T., XU, R., HE, Y., WANG, X.: Improving Sentiment Analysis via Sentence Type Classification Using BiLSTM-CRF and CNN. In *Expert Systems with Applications*, 2017, Vol. 72, pp. 221-224. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417416305929>>.

⁴ CAMBRIA, E., SCHULLER, B., XIA, Y., HAVASI, C.: New Avenues in Opinion Mining and Sentiment Analysis. In *IEEE Intelligent Systems*, 2013, Vol. 28, No. 2, pp. 15-16. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/6468032>>.

<GENERATED BY AI>

	with tokenization are equipped with a list of such abbreviations. Splitting into sentences provides a basis for further text extraction. ⁵
Tokenization of words	The next stage after the division into sentences is the division into individual words. In dividing words, there can be a problem with word separators, usually a space, but some words have a common framework of meaning despite being separated by a space. For this reason, a database of words that are uniform in meaning despite the gap is implemented.
Text lemmatization and text stemming	Lemmatization and stemming enable text normalization that uses the reduction of word forms to their base form. The differences in lemmatization are the removal of inflectional endings and the search for the basic form of the word, on the other hand, stemming is aimed at erasing word endings in order to achieve the correct form of the word. Lemmatization takes into account the context of the word, stemming does not. Here, it is important to say that lemmatization needs more complex algorithms and data packages of words for its operation, but provides more accuracy, while stemming is oriented towards simplicity, speed, but a higher error rate.
Stop words	To reduce noise when using machine learning, the most frequent terms in the language are filtered out before or after processing the text. It is desirable to use an abstract data type, a set, rather than a list to store stop words, because set lookup operations are faster. An auxiliary table can be used to determine how long different operations take for different data structures.
Regex	It is defined as a sequence of characters that defines a search pattern. In some programming languages, these are backslashes. Special shapes of characters can evoke a specific meaning that needs to be corrected. The most common treatment of this problem is through the use of the so-called raw string notation for regular expression patterns. In the same way, expressions, letters and characters that are not words are removed with the help of filtering.
A bag of words model	Often used is the method of extracting symptoms for natural language processing with the help of the so-called bags of words. In doing so, however, it does not pay attention to information about the order or structure of words, but is explicitly about similarity in documents. The dictionary reflects the quantification of known words or tokens, the frequency of words and the transformation of the original text into a vector of numbers. The fact that as the number of words increases, the size of the document representation also increases, which can ultimately lead to a high consumption of memory and computing power.
Statistical measure of the word - TF-IDF	According to the authors, one of the specific formulas for word processing is the statistical tool TF-IDF, the method is defined in such a way that it evaluates the frequency of words through points. Words that occur most often get the most points, on the other hand, they may not be as important for the model as specific terms. The name implies that it is a so-called TF, which stands for word frequency score, and IDF, which is word infrequency score. All documents are referred to as ITF. The number of documents that contain a term decreases the TF-IDF

⁵ SHAFI, J., IQBAL, H. R., NAWAB, R. M. A., RAYSON, P.: UNLT: Urdu Natural Language Toolkit. In *Natural Language Engineering*, 2022, pp. 1-2. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.cambridge.org/core/journals/natural-language-engineering/article/unlt-urdu-natural-language-toolkit/66306F671F7CB1056A004F1A166E8E30>>.

	score, which in turn increases with the frequency of the number of words in the document. ⁶
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

Table 1 Parts of NLP

Source: own processing by SRIVASTAVA, R., BHARTI, P. K., VERMA, P.: Sentiment Analysis Using Feature Generation and Machine Learning Approach. In *2021 International Conference on Computing, Communication, and Intelligent Systems (ICCCIS)*. Greater Noida, India : IEEE, 2021, pp. 86-91. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Sentiment-Analysis-using-Feature-Generation-And-Srivastava-Bharti/e3e79e1c1c5ce3de25c24641711240a74e345384>>; 2023.

Another important aspect that must be mentioned is that, in addition to a number of advantages, sentiment analysis also has several disadvantages. A summary of the author's conclusions in the form of advantages and disadvantages is in the following table.

Advantages	Disadvantages
A significant advantage in sentiment analysis is mainly in the possibility of creating an overview that allows you to observe the perspectives and attitudes of the target group. All background information can then lead to a better understanding of the target group, which, if properly applied, can be reflected in the creation and especially the growth of marketing activities. ⁷	Sentiment evaluation is currently, despite machine learning, still a matter of opinion, because the input factor is a person, it is difficult to imagine whether it is a positive neutral or negative thinking using sentiment. ⁸
The analysis of sentiment in the concrete form of interpretation into correct conclusions leads to the acquisition of feedback. Specifically, it concerns the identification of areas that should undergo change. In the end, the above can be reflected in the improvement of the reputation.	Sentiment analysis may have more limited applicability to specific target groups. Different target groups can show different kinds of sentiment at the output within the text speech.
In the same way, sentiment analysis can help to reverse the negative impact, especially in the context of social media and the space where users can evaluate products, services or business entities. By early detection, this	Another limitation is the lack of data in some cases, which is why the results may deviate and misdetermine sentiment.

⁶ SRIVASTAVA, R., BHARTI, P. K., VERMA, P.: Sentiment Analysis Using Feature Generation and Machine Learning Approach. In *2021 International Conference on Computing, Communication, and Intelligent Systems (ICCCIS)*. Greater Noida, India : IEEE, 2021, pp. 86-88. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Sentiment-Analysis-using-Feature-Generation-And-Srivastava-Bharti/e3e79e1c1c5ce3de25c24641711240a74e345384>>.

⁷ SKUZA, M., ROMANOWSKI, A.: Sentiment Analysis of Twitter Data within Big Data Distributed Environment for Stock Prediction. In *Proceedings of the Federated Conference on Computer Science and Information Systems*. LODZ : IEEE, 2015, pp. 1349-1354. [online]. [2023-05-07]. Available at: <https://annals-csis.org/Volume_5/pliks/230.pdf>.

⁸ ZHANG, L., WANG, S., LIU, B.: Deep Learning for Sentiment Analysis: A Survey. In *WIRES Data Mining and Knowledge Discovery*, 2018, Vol. 8, No. 4, p. e1253. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://wires.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/widm.1253>>.

impact can be eliminated and even reversed in favor of the business entity. ⁹	
	Costs sometimes stand in the way of sentiment analysis, despite the fact that there are currently a number of tools that are available to the wider public, the development of a tool, or the collection of a specific dataset can increase costs. They are also complex techniques and technologies that can enter the cost items to a high degree. ¹⁰

Table 2 Advantages and Disadvantages of Sentiment Analysis

Source: own processing, 2023.

The authors define several ways to evaluate the emotional content of a text. Machine learning algorithms and sentiment dictionary are the most common. Manual text processing also occurs in the previous period.¹¹ Currently, the text is broken down into smaller entities, and then the emotional content of the text, based on its words, phrases and context, is quantified and evaluated as a result. The authors state that it is similar with machine learning, where an average indicating individual states is created based on a statistical model and, based on the input, a verdict is assigned to which polarity the text belongs. These algorithms can learn using large data sets on the sentiment of texts labeled with polarity (positive, negative, neutral). In the comparison, within sentiment dictionaries, words are arranged into three polarities, then the number of positive, negative and neutral words is quantified and the overall resulting polarity is determined. In the end, the predecessor of the automation of the evaluation was the qualitative analysis, which has its application even today.¹² It is the most demanding in terms of time and also the most costly in terms of efficiency. However, if a human factor is involved in the output, according to the authors, small deviations between emotions can be better distinguished and the sentiment can be evaluated more accurately. In the end, the authors also mention the possibility of a mixed analysis where there is a combination of several options, and specifically it is a combination of machine learning and

⁹ GONÇALVES, P., ARAÚJO, M., BENEVENUTO, F., CHA, M.: Comparing and Combining Sentiment Analysis Methods. In *Proceedings of the First ACM Conference on Online Social Networks*. Boston, MA : ACM, pp. 27-28. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/2512938.2512951>>.

¹⁰ See: WANKHADE, M., RAO, A. C. S., KULKARNI, C.: A Survey on Sentiment Analysis Methods, Applications, and Challenges. In *Artificial Intelligence Review*, 2022, Vol. 55, No. 7, pp. 5731-5737. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10462-022-10144-1>>.

¹¹ PALTOGLOU, G., THEUNIS, M., KAPPAS, A., THELWALL, M.: Predicting Emotional Responses to Long Informal Text. In *IEEE Transactions on Affective Computing*, 2013, Vol. 4, No. 1, p. 107. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/6261308>>.

¹² GUO, J.: Deep Learning Approach to Text Analysis for Human Emotion Detection From Big Data. In *Journal of Intelligent Systems*, 2022, Vol. 31, No. 1, p. 118. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/jisys-2022-0001/html?lang=en>>.

natural language processing (NLP), which is also connected with dictionary sentiment.¹³

The following figure presents the possibilities of sentiment evaluation from the point of view of different methods.

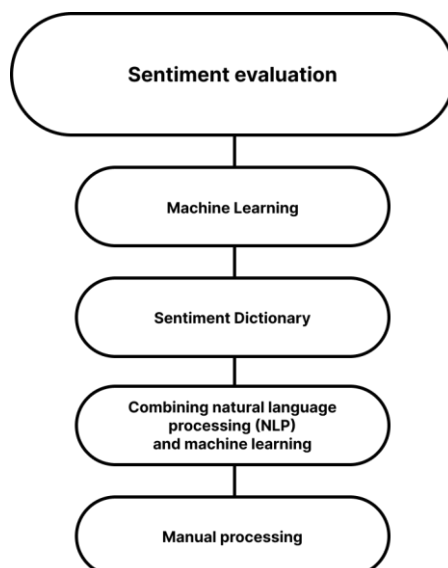


Figure 1 Possibilities of Evaluating the Sentiment in the Text

Source: own processing, 2023.

The following section is devoted to authors who have dealt with the groundswell and the groundswell in the context of sentiment analysis.

Groundswell

An important element in the aforementioned investigation is precisely the groundswell, which is currently a phenomenon that is important from the point of view of business entities, because it can have a positive or negative effect. At the beginning of the description of the said effect, Li and Bernoff, who created a more extensive investigation and defined the influence of social networks in the digital age in the context of business entities.¹⁴ At the same time, they described in detail the effect of the groundswell, where users group and unite into a larger whole in the form of a community and create discussions, reviews and opinions in which they can support or contradict each other.¹⁵ It follows from the above

¹³ XU, J.: A Natural Language Processing Based Technique for Sentiment Analysis of College English Corpus. In *PeerJ Computer Science*, 2023, Vol. 9, p. e1235. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://peerj.com/articles/cs-1235/>>.

¹⁴ See: LI, C., BERNOFF, J.: *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA : Harvard Business Review Press, 2011, pp. 8-21.

¹⁵ CHANG, V., BAUDIER, P., ZHANG, H., XU, Q., ZHANG, J., ARAMI, M.: How Blockchain Can Impact Financial Services: The Overview, Challenges and Recommendations From Expert Interviewees. In *Technological Forecasting and Social Change*, 2020, Vol. 158, p. 120166. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520309926>>.

that, in the end, there may be a positive or negative impact on business entities. Currently, there is a lower level of possibility to control the perception of a business entity, product or service. Created communities have a considerable power of action, and so, according to the authors, business entities should focus on reactions and interactions with users on social networks with regard to building and deepening the relationship between users and the brand. Therefore, business entities must pay attention to regular monitoring and analysis precisely because of the threat that may arise from an uncontrolled process. According to the authors, the said strengthening of relations can lead to an increase in loyalty and strengthening of the business entity on the market.¹⁶

Groundswell in the Context of Sentiment Analysis

The groundswell is closely related to sentiment analysis, because ultimately the manifestation of the groundswell effect is primarily in textual form. The authors define that the groundswell refers to a change in the behavior and interaction of individuals and communities in the online space.¹⁷ A text output that has its own specifics, which, according to the authors, must be taken into account when analyzing sentiment. One of the specifics is the fact that in the online environment there is a high frequency of data on which analysis can be carried out. For this reason, the entire process is highly efficient and fast with sufficient computing power. Through the aforementioned, it is possible to find out in real time what customers think about products and services and what emotions abound in them. Sentiment analysis makes it possible to immediately detect and react to this data in the form of a decision on the further development of marketing campaigns and communication. It is also possible to detect the immediate trendiness, which is constantly changing and modifying based on users.¹⁸ Attitudes, opinions and needs that have a direct impact on marketing strategies are thus evident. The specificity that the authors mention is the importance of the so-called data cleaning, as a large amount of data also brings with it a certain trace of fake news, disinformation, which can lead to bad interpretation. Data mining is so fraught and can lead to difficulties on the way to insightful facts and opinions. For this reason, quality testing and data cleaning is important, leading to the use of proven procedure techniques and proper

¹⁶ KADHIM, K., ALSAHLANY, T. A. M., WADI, S., KADHUM, H. M. T.: An Overview of Patient's Health Status Monitoring System Based on Internet of Things (IoT). In *Wireless Personal Communications*, 2020, Vol. 114, No. 3, p. 2237. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11277-020-07474-0>>.

¹⁷ COOPER, T., STAVROS, C., DOBELE, A. R.: Domains of Influence: Exploring Negative Sentiment in Social Media. In *Journal of Product & Brand Management*, 2019, Vol. 28, No. 5, p. 695. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-03-2018-1820/full/html>>.

¹⁸ PANTANO, E., GIGLIO, S., DENNIS, C.: Making Sense of Consumers' Tweets: Sentiment Outcomes for Fast Fashion Retailers through Big Data Analytics. In *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2019, Vol. 47, No. 9, pp. 919-921. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-07-2018-0127/full/html>>.

filtering of such data.¹⁹ The authors agree that sentiment analysis in the groundswell environment must also take into account the context of the current environment and target group. As an example, it may be crucial to include variables such as time period, number of followers, communication style, if analyzing people's thoughts and attitudes about specific business entities on social networks. In any other way, it is impossible to achieve the right results or come to meaningful conclusions for business decisions.

Several authors indicate certain specific types of environment in which the groundswell can appear.

Environment	Specific platforms	Description
Social media	Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat	Said platforms allow users to see what promotional campaigns are most successful, including those that generate the most engagement for new products or campaigns.
Discussion forums and websites	Reddit, Quora, or review sites (Google Maps)	Websites and online communities where a brand or issue is discussed in the form of a product, service or related process statement. ²⁰
Blogs and community sites	Specific blogs of companies, people and forums	Blogs and community websites allow users to express their opinions and experiences, focusing on certain topics, interests and hobbies.
Discussion groups	Discussion groups and chat rooms	They focus on a specific stimulus or interest. ²¹

Table 3 The Environment in which the Groundswell Occurs

Source: own processing, 2023.

METHODOLOGY

The following part is devoted to the description of the methodology of the presented article, which leads to certain results in the form of conclusions. The paper presents the links between the analysis of sentiment and importance in

¹⁹ KUMAR, S.: Data Mining Based Marketing Decision Support System Using Hybrid Machine Learning Algorithm. In *Journal of Artificial Intelligence and Capsule Networks*, 2020, Vol. 2, No. 3, pp. 186-189. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://irojournals.com/aicn/article/view/2/3/6>>.

²⁰ BRERETON, P.: Groundswell. In FLYNN, R. (ed.): *Irish Film ad Television – 2021*. In *Estudios Irlandese*, 2022, No. 17, pp. 317-320. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.estudiosirlandeses.org/2022/03/irish-film-and-television-2021/>>.

²¹ KUBOVICS, M., ZAUŠKOVÁ, A.: Possibilities of Collecting, Analysing and Visualizing Groundswell Communication Data in a Global Environment. In *SHS Web of Conferences*, 2021, Vol. 129, p. 02008. [online]. [2023-05-07]. Available at: <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/40/shsconf_glob2021_02008.pdf>.

the groundswell effect, through a thorough in-depth analysis of current literature, mainly in the form of scientific articles from leading domestic and foreign authors. With a view to goals, uniform processes and procedures, which as a result allow the grouping and expansion of these concepts into a new definable framework. At the same time, the current development of the issue and defining the future prediction of the direction of the entire sector are important.

The research consisted of the analysis and detailed extraction of source data with the theme of sentiment analysis and groundswell, especially with regard to the connections of the two areas mentioned. Overall, it was a larger number of resources that were indexed in the scientific databases Scopus, Web of Science, Springer, Google Scholar, etc. Similar studies by authors were detected, which were summarized and cleaned with subsequent selection of essence and definition of conclusions with the help of logical operations. Identifying and defining the common characteristics of the authors contributed to this.

When applying the criterion of selecting sources of exclusively domestic origin, a deficit appeared in the form of a low number of published sources. A large number of sources that deal with the given issue are situated by their publication abroad.

The research question that underpinned the investigation was defined based on previous research on the link between sentiment analysis and groundswell. Especially with regard to the specifics that connect the mentioned topics. A deeper analysis was conducted with the help of secondary sources. The aim of this article is to outline a basic insight into sentiment analysis in the context of the groundswell, its use in business entities and outline the advantages and disadvantages they can provide for a marketing strategy in a domestic environment.

The process of sentiment analysis in the context of the groundswell was defined on the basis of secondary sources by combining the knowledge of sentiment analysis and the specifics of the groundswell.

The platforms and technologies were selected for their ability to analyze brand and competitive awareness, analyze sentiment, identify key topics and monitor discussions. Each tool has its advantages and disadvantages, and the choice of each depends on the specific requirements and goals of the user. The main criteria include popularity, availability, reliability and price. It is clear from these platforms and solutions that there are several alternatives that enable sentiment research within the groundswell environment.

DISCUSSION

In this study, we explored how sentiment analysis can be used in the context of a groundswell targeting behavior in the form of user expressions. In a foreign environment, business entities are increasingly focusing on sentiment research and also on the area of the groundswell in an attempt to understand how customers perceive their brands, products, services and, on this basis, to predict their behavior and the development of the entire perception of the business entity. Business entities can evaluate sentiment based on posted user content on social networking platforms, websites, blogs and discussions to identify areas for improvement and make data-driven decisions based on this to improve the customer experience. In this chapter, we present the results of the current state of sentiment monitoring and analysis possibilities in the context of the groundswell and discuss the implications for business entities that want to include sentiment analysis in their customer support and marketing communication strategies.

The Process of Sentiment Analysis in the Context of the Groundswell

The authors agree that thanks to social media and its platforms, people can now share their opinions and ideas more easily than ever before. As a result, the groundswell phenomenon emerged, which is used to describe how many people can work together to change and influence communities, users, and ultimately people, through communication. According to the authors, it is for this reason that the importance of sentiment analysis as a tool for business entities and the need to understand and use the power of the groundswell has increased. According to the authors, business entities can learn about the thoughts, attitudes and feelings of the business entity's target group and target markets by examining sentiment in discussions. There are several steps involved in analyzing the sentiment of a groundswell. It requires the ability to collect, analyze and interpret large volumes of data from many sources, as well as a thorough understanding of the nuances and complexities of communication and especially text interpretation. The following section contains the stated sentiment analysis procedure in relation to the groundswell. The many methods and tools used to assess sentiment are characterized in more detail, as well as the specifics and factors that must be taken into account. In this research, a thorough background material on sentiment analysis in the context of the groundswell is offered, and in conclusion, it enables business entities to obtain the tools and information they need to exploit the influence of the groundswell.

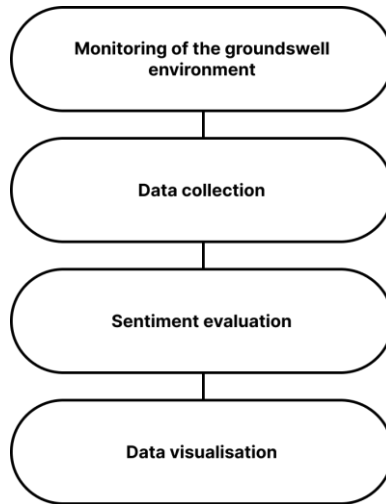


Figure 2 Outline of the Sentiment Analysis Process in the Context of the Groundswell
Source: own processing, 2023.

Monitoring of the Groundswell Environment

Monitoring relevant Internet discussions and posts on social networks and other Internet platforms is the first stage of sentiment analysis in the context of the groundswell. Many topics can be discussed in these conversations, including product reviews, political stances, current events, etc.

Data Collection

Data collection follows the monitoring of discussions and involves the collection of relevant textual data, which can then be categorized by topic and types of posts.

Sentiment Evaluation

In the context of the groundswell, evaluating emotions is a key stage in the sentiment analysis process. This phase involves searching for emotions and attitudes in posts and discussions that are transformed into texts and classifying them as neutral, negative or positive.

Specifics for a Certain Target Group and Segment

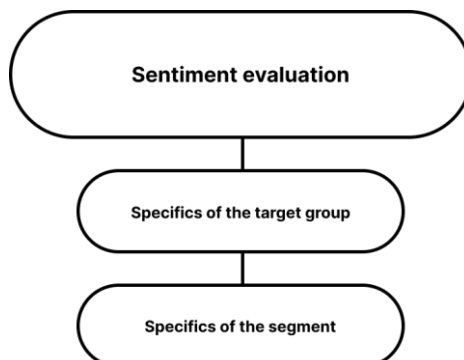


Figure 3 Sentence Datasets for a Specific Target Group
Source: own processing, 2023.

When evaluating sentiment, it is important to pay attention to the specifics of the target group and the audience for which the analysis is to be performed. The results of the sentiment analysis can be influenced by the specifics within each target group and segment of the business entity.

Specifically, the Specifics of the Target Group and Segment

The target group, in its essence, can be influenced by various factors, which are listed on the following lines. The first is demographic factors, which can include age, gender, level of education, and socioeconomic status. They can influence the way individuals discuss business entities or products. Another element is cultural factors. People from different cultures communicate and express themselves in different ways. Some cultures may express their views on a business entity more politely or more directly. Context is a very important factor. When talking about politics, feelings can be stronger and opinions more extreme. They are also products of a business entity. Different products or campaigns can evoke different emotions in consumers. Another element is channels, and formats where feelings are expressed, several formats can be used. Emotions on Twitter can be communicated through short and to the point tweets, but emotions on blogs can be longer and more detailed. For a certain target audience and segment, taking these details into account can help make sense of sentiment analysis data.

Data Visualization

The results of sentiment analysis within individual topics or messages can be displayed through data visualization.

Current Overview of Sentiment Analysis Tools in the Context of the Groundswell

Monitoring and analyzing sentiment in the context of the groundswell, which has the potential to appear in the online environment mainly in the form of comments, reviews, articles and the like, is increasingly important nowadays. Many authors confirm that companies that want to understand how their consumers perceive their products, services or business entity in general consider monitoring and analyzing the environment from the point of view of sentiment as a valuable source of information.

Currently, there are several methods for sentiment analysis tools that are built for different types of data and situations. These technologies make it possible to automatically extract and categorize sentiment from textual data, providing organizations with useful insights into the thoughts of their customers. At the same time, attention is directed to tools that analyze the environment, which is the domain for the groundswell.

The following table provides an overview of the current sentiment analysis platforms with respect to the groundswell. We compare the results of their

positive side in the real world, and at the same time, their advantages and disadvantages are listed. The criterion is the use in the groundswell environment, as well as the possibilities of how to use these tools to improve client satisfaction and business activities.

Tool name	URL address	Focused on the groundswell environment	Description
<i>Brandwatch</i>	https://www.brandwatch.com/	Yes	Users can monitor and research online conversations, record sentiment, and identify key phrases and cues for potential audience influence.
<i>Hootsuite Insights</i>	https://www.hootsuite.com/	Yes	Users can track and research online discussions as well as evaluate brand sentiment and awareness in the context of the groundswell.
<i>Meltwater</i>	https://www.meltwater.com/	Yes	Users can track competing entities, assess public sentiment, identify important topics, and monitor and analyze online dialogue.
<i>Talkwalker</i>	https://www.talkwalker.com/	Yes	Users can measure brand awareness, identify important phrases and sentiment, identify key terms in online discussions, and track competitor activity.
<i>Emplifi.io</i>	https://emplifi.io/	Yes	Users can measure brand awareness, uncover relevant topics, keywords and attitudes, analyze online discussions and identify competitors.
<i>Sprout Social</i>	https://sproutsocial.com/	Yes	It gives users the ability to monitor and analyze social media conversations, as well as measure brand awareness, sentiment and important topics that are trending or predicted to trend.
<i>Synthesio</i>	https://www.synthesio.com/	Yes	It allows users to track competing business entities, evaluate brand awareness, search for important topics and sentiment in discussions, and continuously monitor user activity.
<i>IBM Watson</i>	https://www.ibm.com/watson	n/a*	It is different in that it uses machine learning to extract significant themes and evaluate sentiment from text.
<i>Google Cloud</i>	https://cloud.google.com/	n/a*	Similar to IBM Watson, except

<QUO VADIS 2023>

Natural Language	natural-language		that it uses machine learning technology to analyze sentiment and extract important topics from text.
Amazon Comprehend	https://aws.amazon.com/comprehend/	n/a*	Similar to the previous tools, but with the fact that it is a more experimental tool for analyzing sentiment and extracting important themes from text using machine learning technology.
NLP4SK	http://ar16.library.sk/nlp4sk/	n/a*	A tool from the home environment that uses data materials from the Slovak language.

* They do not have direct input for the environment where the groundswell is located, the texts are imported.

Table 4 The Environment in which the Groundswell Occurs

Source: own processing according to company pages *Brandwatch*, *Hootsuite*, *Insights*, *Meltwater*, *Talkwalker*, *Emplifi.io*, *Sprout Social*, *Synthesio*, *IBM Watson*, *Google Cloud Natural Language*, *Amazon Comprehend*, 2023.

Finally, many platforms and technologies allow for sentiment analysis in the context of the groundswell. These include *Brandwatch*, *Hootsuite Insights*, *Meltwater*, *Talkwalker*, *Socialbakers*, *Sprout Social* and *Synthesio*. In addition, sentiment analysis and extraction of relevant topics from text are supported by machine learning systems such as *IBM Watson*, *Google Cloud Natural Language* and *Amazon Comprehend*. The specific requirement and objective of sentiment analysis determine the appropriate tool.

Recently, businesses have placed more emphasis on sentiment analysis in an effort to better understand what consumers think about their businesses, products and services. By changing the general impression of a business entity, sentiment analysis is a technique that allows these entities to improve the customer experience and predict consumer behavior. The paper discusses the process of sentiment analysis in the context of the groundswell, which involves a number of processes including the collection, processing and interpretation of data from various sources. This procedure requires an understanding of communication and text interpretation. The initial stage of sentiment analysis in the context of the groundswell is to monitor relevant online discussions and posts on social networks and other online platforms. The confirmation is contained within the authors Xu et al.²² These discussions may include the opinions, attitudes and feelings of target audiences and target markets. In the next phase, several approaches and technologies are used to analyze sentiment,

²² XU, Q., CHANG A. V., JAYNE, C.: A Systematic Review of Social Media-based Sentiment Analysis: Emerging Trends and Challenges. In *Decision Analytics Journal*, 2022, Vol. 3, p. 100073. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772662222000273>>.

taking into account elements such as context, tone, and emotion. The results of the study can provide businesses with the information they need to increase customer satisfaction and predict their behavior. Businesses can use this information to improve their products and services and improve interactions with target markets. Applying sentiment analysis in business can be quite beneficial as it helps businesses gain a comprehensive understanding of what clients think about their reputation or products. Businesses may be able to improve their products and services in this way.

CONCLUSION

A method for determining how people feel about various uses of spoken or written language is sentiment analysis. Most often, this method is used to determine attitudes, moods and opinions about companies, products or services. Due to the influence of social media, sentiment analysis is essential these days. There can be positive, neutral or negative sentiment.

Companies that regularly monitor the online environment with a focus on social media discussions can prevent potential harmful effects on their business operations. On the other hand, the community may respond warmly to commercial efforts, and thus the ripple effect may ultimately be positive. Consequently, sentiment analysis and bottom-up influence are closely related. The goal of this post has been achieved. The paper illustrates the basic ideas of sentiment analysis in the context of the groundswell and its use in business entities. The reader was also exposed to the advantages and disadvantages that this study can offer for marketing strategy. Overall, it can be concluded that the study successfully fulfilled its goal - to provide the reader with basic knowledge about sentiment analysis and its possible use in marketing.

Ultimately, sentiment analysis can be used to determine the comments and textual expressions of respondents and to gain more information about the preferences and opinions of target groups. A detailed marketing plan can thus be improved thanks to a deeper understanding of their needs and goals. In conclusion, it can be concluded that sentiment analysis allows companies to better understand the needs and preferences of customers in order to provide them with better services.

Acknowledgement: The research was supported by the Scientific Grant Agency of the Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic and the Slovak Academy of Sciences (VEGA, No. 1/0458/21) under the project entitled "Management of the "groundswell" concept by business entities in promotion of environmentally-friendly products in times of technology interference".

LITERATURE AND SOURCES

- BRERETON, P.: Groundswell. In FLYNN, R. (ed.): *Irish Film and Television – 2021*. In *Estudios Irlandese*, 2022, No. 17, pp. 317-320. [online]. [2023-05-07]. ISSN 1699-311X. Available at: <<https://www.estudiosirlandeses.org/2022/03/irish-film-and-television-2021/>>.
- CAMBRIA, E., SCHULLER, B., XIA, Y., HAVASI, C.: New Avenues in Opinion Mining and Sentiment Analysis. In *IEEE Intelligent Systems*, 2013, Vol. 28, No. 2, pp. 15-21. ISSN 1541-1672. [online]. [2023-05-07]. ISSN 1541-1672. Available at: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/6468032>>.
- COOPER, T., STAVROS, C., DOBELE, A. R.: Domains of Influence: Exploring Negative Sentiment in Social Media. In *Journal of Product & Brand Management*, 2019, Vol. 28, No. 5, pp. 684-699. ISSN 1061-0421. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-03-2018-1820/full/html>>.
- GONÇALVES, P., ARAÚJO, M., BENEVENUTO, F., CHA, M.: Comparing and Combining Sentiment Analysis Methods. In *Proceedings of the First ACM Conference on Online Social Networks*. Boston, MA : ACM, pp. 27-38. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/2512938.2512951>>.
- GUO, J.: Deep Learning Approach to Text Analysis for Human Emotion Detection From Big Data. In *Journal of Intelligent Systems*, 2022, Vol. 31, No. 1, pp. 113-126. ISSN 2191-026X. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/jisys-2022-0001/html?lang=en>>.
- CHANG, V., BAUDIER, P., ZHANG, H., XU, Q., ZHANG, J., ARAMI, M.: How Blockchain Can Impact Financial Services: The Overview, Challenges and Recommendations From Expert Interviewees. In *Technological Forecasting and Social Change*, 2020, Vol. 158, p. 120166. ISSN 0040-1625 [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520309926>>.
- CHEN, T., XU, R., HE, Y., WANG, X.: Improving Sentiment Analysis via Sentence Type Classification Using BiLSTM-CRF and CNN. In *Expert Systems with Applications*, 2017, Vol. 72, No., pp. 221-230. ISSN 0957-4174. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417416305929>>.
- KADHIM, K., ALSAHLANY, T. A. M., WADI, S., KADHUM, H. M. T.: An Overview of Patient's Health Status Monitoring System Based on Internet of Things (IoT). In *Wireless Personal Communications*, 2020, Vol. 114, No. 3, pp. 2235-2262. ISSN 1572-834X. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11277-020-07474-0>>.

- KUBOVICS, M., ZAUŠKOVÁ, A.: Possibilities of Collecting, Analysing and Visualizing Groundswell Communication Data in a Global Environment. In *SHS Web of Conferences*, 2021, Vol. 129, p. 02008. ISSN 2261-2424. [online]. [2023-05-07]. Available at: <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/40/shsconf_glob2021_02008.pdf>.
- KUMAR, S.: Data Mining Based Marketing Decision Support System Using Hybrid Machine Learning Algorithm. In *Journal of Artificial Intelligence and Capsule Networks*, 2020, Vol. 2, No. 3, pp. 185-193. ISSN 2582-2012. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://irojournals.com/aicn/article/view/2/3/6>>.
- LI, C., BERNOFF, J.: *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA : Harvard Business Review Press, 2011.
- LIU, B.: *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Cham : Springer International Publishing, 2012. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-02145-9>>.
- PALTOGLOU, G., THEUNIS, M., KAPPAS, A., THELWALL, M.: Predicting Emotional Responses to Long Informal Text. In *IEEE Transactions on Affective Computing*, 2013, Vol. 4, No. 1, pp. 106-115. ISSN 1949-3045. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/6261308>>.
- PANG, B., LEE, L.: Opinion Mining and Sentiment Analysis. In *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2008, Vol. 2, No. 1-2, pp. 1-135. ISSN 1554-0677. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://dl.acm.org/doi/10.1561/15000000011>>.
- PANTANO, E., GIGLIO, S., DENNIS, C.: Making Sense of Consumers' Tweets: Sentiment Outcomes for Fast Fashion Retailers through Big Data Analytics. In *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2019, Vol. 47, No. 9, pp. 915-927. ISSN 0959-0552. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-07-2018-0127/full/html>>.
- SHAFI, J., IQBAL, H. R., NAWAB, R. M. A., RAYSON, P.: UNLT: Urdu Natural Language Toolkit. In *Natural Language Engineering*, 2022, pp. 1-36. ISSN 1469-8110. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.cambridge.org/core/journals/natural-language-engineering/article/unlt-urdu-natural-language-toolkit/66306F671F7CB1056A004F1A166E8E30>>.
- SKUZA, M., ROMANOWSKI, A.: Sentiment Analysis of Twitter Data within Big Data Distributed Environment for Stock Prediction. In *Proceedings of the Federated Conference on Computer Science and Information Systems*. LODZ : IEEE, 2015, pp. 1349-1354. [online]. [2023-05-07]. Available at: <https://annals-csis.org/Volume_5/pliks/230.pdf>.
- SRIVASTAVA, R., BHARTI, P. K., VERMA, P.: Sentiment Analysis Using Feature Generation and Machine Learning Approach. In *2021 International Conference on Computing, Communication, and Intelligent Systems*

- (ICCCIS). Greater Noida, India : IEEE, 2021, pp. 86-91. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Sentiment-Analysis-using-Feature-Generation-And-Srivastava-Bharti/e3e79e1c1c5ce3de25c24641711240a74e345384>>.
- WANKHADE, M., RAO, A. C. S., KULKARNI, C.: A Survey on Sentiment Analysis Methods, Applications, and Challenges. In *Artificial Intelligence Review*, 2022, Vol. 55, No. 7, pp. 5731-5780. ISSN 1573-7462. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10462-022-10144-1>>.
- XU, J.: A Natural Language Processing Based Technique for Sentiment Analysis of College English Corpus. In *PeerJ Computer Science*, 2023, Vol. 9, p. e1235. ISSN 2376-5992. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://peerj.com/articles/cs-1235/>>.
- XU, Q., CHANG A. V., JAYNE, C.: A Systematic Review of Social Media-based Sentiment Analysis: Emerging Trends and Challenges. In *Decision Analytics Journal*, 2022, Vol. 3, p. 100073. ISSN 2772-6622. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772662222000273>>.
- ZHANG, L., WANG, S., LIU, B.: Deep Learning for Sentiment Analysis: A Survey. In *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 2018, Vol. 8, No. 4, p. e1253. ISSN 1942-4795. [online]. [2023-05-07]. Available at: <<https://wires.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/widm.1253>>.

Contact data

PhDr. Michal Kubovics, PhD.
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
michal.kubovics@ucm.sk

QUO VADIS <GENERATED BY AI>

Zborník z vedeckej konferencie doktorandiek, doktorandov a mladých vedeckých osobností QUO VADIS <GENERATED BY AI> organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave dňa 20. apríla 2023

EDITORKY

Mgr. Bianka Francistyová
Mgr. Lucia Furtáková

RECEPZEPTI

Mgr. Lenka Ďurišová, PhD.
Mgr. Art. Martin Ševčovič, ArtD.

VYDAVATEĽ

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie

Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko

<http://fmk.sk>
Počet strán: 438



© Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2023

Vydané elektronicky
Trnava, 2023

ISBN 978-80-572-0330-8