



QUO VADIS 2024

CommUnity

MEZIZIPÁRODOPÁ VEDECKÁ KONFERENCIA DOKTORANPDIK,
DOKTORANPDON A PILDÝCH VEDECKÝCH OSOBNOSTÍ

EDITORKY:

Mária Dolniaková

Bianka Francistyová

Lucia Furtáková

ÜCMFMK

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
FAKULTA MASMEDÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

QUO VADIS 2024 CommUnity

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

Zborník z vedeckej konferencie doktorandiek, doktorandov a mladých vedeckých
osobností

QUO VADIS 2024: CommUnity
organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

11. apríla 2024
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2, Trnava



QUO VADIS CommUnity

Zborník z vedeckej konferencie doktorandiek, doktorandov a mladých vedeckých osobností QUO VADIS 2024: CommUnity organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

ΓΑΡΑΠΤΙ ΚΟΠΦΕΡΕΠΙΕ

doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.
PaedDr. Andrej Habiňák, PhD.
Mgr. Alexandra Rysuľová, PhD.

VEDECKÝ VÝBOR ΚΟΠΦΕΡΕΠΙΕ

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. Peter Murár, PhD.
Mgr. Andrej Brník, PhD.
Mgr. Dáša Franić, PhD.
Mgr. Ľuboš Greguš, PhD.
Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.
Mgr. Peter Krajčovič, PhD.
Mgr. Zuzana Kvetanová, PhD.
Mgr. Zdenko Mago, PhD.
Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.
Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.
Mgr. Magdaléna Švecová, PhD.

ΟΡΓΑΠΙΖΑΨΨΨ VÝBOR ΚΟΠΦΕΡΕΠΙΕ

Mgr. Patrícia Beličková, MBA, Mgr. Monika Cihlářová, Mgr. Mária Dolniaková, Mgr. Alexandra Ďurovová, Mgr. Bianka Francistyová, Mgr. Lucia Furtáková, Mgr. Viktória Hudáková, Mgr. art. Oliver Kohár, Mgr. Matej Kubák, Mgr. Andrii Kushnarevych, Mgr. Adam Kysler, Mgr. Matej Majerský, Mgr. Kristína Svítok Mayerová, Mgr. Katarína Načiniaková, Mgr. Patrícia Nagyová, Mgr. Lukáš Pieš, Mgr. Veronika Šašalová, Mgr. Simona Ščepková, Mgr. Šimona Tomková, Mgr. Matúš Višvader, Mgr. Klára Zubková

EDITORKY

Mgr. Mária Dolniaková
Mgr. Bianka Francistyová
Mgr. Lucia Furtáková

RECEΠZEΠTKY

Mgr. Diana Bulganová, PhD.
Mgr. Monika Rezníčková, PhD.

TECHΠICKÁ REDAKCIA A ÚPRAVA TEXTU

Mgr. Monika Cihlářová
Mgr. Mária Dolniaková
Mgr. Bianka Francistyová
Mgr. Lucia Furtáková
Mgr. Kristína Svítok Mayerová
Mgr. Veronika Šašalová
Mgr. Klára Zubková

GRAFICKÝ ΠÁVRH OBÁLKY A SEKCIÍ

Mgr. Martin Graca, PhD.
Mgr. Mária Dolniaková

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, autoriek a autorov jednotlivých príspevkov.

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

Vydanie: prvé, 2024

ISBN 978-80-572-0450-3

PREDHOVOR

Vážené kolegyně, vážení kolegovia,

s hrdosťou vám predstavujeme zborník vedeckých prác, ktoré boli prezentované v rámci 16. medzinárodnej vedeckej konferencie pre doktorandky, doktorandov a mladé vedecké osobnosti **Quo Vadis**. V ostatných rokoch sme si, spočiatku nedobrovoľne, ale predsa zvykli na hybridné formy organizácie vedeckých podujatí. Streamovanie konferenčného programu prostredníctvom webu a sociálnych médií sa pre nás stalo samozrejmosťou. Možno práve preto pozitívne vnímame pomerne prekvapivú skutočnosť, že účastníčky a účastníci, ktorým to dovolili iné pracovné povinnosti a časové možnosti, sa zúčastnili tohto vedeckého podujatia prezenčne, v priestoroch Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Dňa 11. apríla 2024 ich podnetnú diskusiu zameranú na široké spektrum aktuálnych tém sledovalo nielen onlinové, ale aj živé publikum. Toto obecnstvo v značnej miere zahŕňalo študentky a študentov fakulty, mladých ľudí, ktorí sa chcú dozvedieť viac o aktuálnych trendoch v mediálnej tvorbe a ktorí možno uvažujú o vlastnej vedeckej budúcnosti. Kvalitatívnu úroveň konferencie významne posilnila aj účasť odborníkov a odborníkov z praxe so záujmom podeliť sa o svoje skúsenosti, postrehy či hodnotné výskumné dáta.

Zborník, ktorý prezentujeme, je v mnohých ohľadoch pomyselnou výkladnou skriňou vysokej kvalitatívnej úrovne doktorandského štúdia na Fakulte masmediálnej komunikácie. Zároveň predstavuje zjavnú demonštráciu profesionality ako organizačného kolektívu konferencie Quo Vadis, tak aj editorského tímu povereného zostavením tejto zaujímavej a hodnotnej publikácie. Jednotlivé príspevky majú, samozrejme, autonómnu výpovednú hodnotu, no zároveň ich možno vnímať ako kolekciu 29 prác rozdelených do šiestich vzájomne súvisiacich sekcií, ktoré reagujú na tematické vymedzenie konferencie **Quo Vadis 2024**. Jej podtitul znie **CommUnity**. Tento zdanlivo jednoduchý názov v skutočnosti reprezentuje celú plejádu mimoriadne vážnych vedeckých problémov rezonujúcich v aktuálnych mediálnych a komunikačných štúdiách. Tematické zameranie konferencie očividne reaguje na mnohé problematické aspekty verejnej diskusie v mediálnom prostredí, ako aj na skutočnosť, že v ostatnom období sa oslabuje, možno aj pomaly stráca socializačný potenciál médií, marketingu, digitálnych hier i umenia. Záplava digitálnych inovácií mení svet okolo nás, naše vnímanie vážnych spoločensko-kultúrnych javov i každodenné komunikačné rutiny. V tomto technologickom prílive sa vynikajúco darí najmä komunikačným inováciám, emocionálne ladeným debatám, ideologickým polemikám a zámerne podnecovaným hodnotovým konfliktom.

Spomínané okruhy záujmu sú hlboko ľudské a bytostne naviazané na naše vnútorné prežívanie i sociálny svet. Napriek tomu však v skutočnosti prinášajú istú formu dehumanizácie ľudskej komunikácie. Naša ľudskosť len sťažka odoláva vonkajším tlakom, a to aj napriek tomu, že univerzálna potreba chrániť vlastnú kultúrnu identitu, vnímať empatiu a porozumenie zo strany iných a zakúsiť pocit

uznania azda nikdy nebola silnejšia. Zneuznanie odlišných názorov, spôsobov života či hodnôt vedie nielen k názorovým rozporom, ale aj k slabnúcemu vzájomnému rešpektu a intenzívnym pocitom osamelosti. Vo vyspelom, technologicky pokrokovom a vizuálne zdokonalenom svete, ktorým však otriasa polarizácia názorov a ideí, máme k dispozícii nesmierne množstvo možností, ako nadväzovať kontakty či vzťahy, vymieňať si názory a interagovať s ľuďmi, ktorí sú nám blízki i vzdialení. Dokážeme bez väčšej námahy komentovať, hodnotiť, zdieľať, upravovať i vytvárať mediálny obsah. Sme súčasťou virtuálnych sociálnych sietí rôzneho rozsahu a zamerania. Navštevujeme diskusné fóra, sledujeme názory iných, vyžívame sa vo fanúšikovských aktivitách a parasociálnej interakcii so skutočnými celebritami i fiktívnymi bytosťami. Multiplatformovú komunikáciu máme na dosah ruky, presnejšie priamo v ruke – skrýva sa v našich smartfónoch. A predsa sme, z nepochopiteľných dôvodov, nikdy neboli osamelejší ako práve dnes.

Tematické zameranie zborníka reflektuje uvedenú problematiku z rôznych perspektív. Publikácia si vďaka tejto skutočnosti istotne nájde dôstojné miesto v kontexte minimálne domácich, možno i medzinárodných mediálnych a komunikačných štúdií. Spôsob, akým boli prezentované jednotlivé konferenčné príspevky, sa sčasti premieta aj do štruktúry a obsahovej náplne tejto kolekcie vedeckých prác. Napokon, i jej vizuálna identita má ambíciu humanizovať a hravým spôsobom vyjadrovať rešpekt voči iným uhlom pohľadu, napoly zabudnutým „obyčajným“ činnostiam a javom, ktoré vnímame len okrajovo, pretože nie sú spektakulárne a imerzívne ako najprogresívnejšie komunikačné technológie. Vážené kolegyne, vážení kolegovia, tento zborník vychádza z presvedčenia, že humanizačné aspekty (mediálnej) komunikácie predstavujú jeden z najväznejších vedeckých problémov súčasných mediálnych a komunikačných štúdií. V mene organizačného a programového výboru vedeckej konferencie Quo Vadis 2024 vám želim príjemné a podnetné čítanie.

Jana Radošinská

OBSAH

DIGITAL TRIBES

Manipulative Monetization Techniques in Gardenscapes Monika Cihlářová – Adam Kysler	11
Ratingové hodnotenie digitálnych hier na Slovensku Mária Dolniaková	26
The Role of Virtual Communities: Vision, Mirage, and Expectations Dinko Jukić	36
Herné mechaniky digitálnych hier učiace spolupráci Hana Pravdová – Monika Cihlářová	48
Aktivizmus založený na mediálnych produktoch: Fanúšikovské komunity a ich úloha v sociálnom aktivizme Veronika Šašalová	57

MEDIA SAVVINESS

DigComp Framework: From 1.0 to 2.2 Lucia Furtáková	71
Fact-Checking as a Tool for Strengthening Trust in Society - A Case Study of “AFP Fakty” Slovakia Matej Majerský – Viera Kačinová	88
Akademická debata ako účinný nástroj rozvoja kritického myslenia Branislav Oprala	99
Persuázia a manipulácia v mediálnej komunikácii politikov Monika Prostináková Hossová – Milan Hoďa	107

STREAMING SOCIETY

Is Squid Game a Korean Drama? Bianka Francistyová	123
Trendy a vývoj reklamy v rámci audiovizuálnej tvorby Sláva Gracová – Martin Graca	137
Študentské televízie ako nástroj kreovania komunity študentstva Lubica Janáčková – Martin Bruňanský	149
Epizodická tvorba a generácia Z Laura Majorová – Miroslav Kapec	161

Vplyv streamovacích služieb na filmový priemysel Oliver Kohár	175
---	-----

NEURO INSIGHTS

Využitie poznatkov z neuromarketingu a emócionálneho marketingu v neziskových kampaniach Patrícia Beličková	189
Pochopenie iracionálneho správania spotrebiteľov v neziskových organizáciách Patrícia Beličková	196
Možnosti výskumu rozličných segmentov spotrebiteľov Tamás Darázs	203
Pohľady do neuromarketingového výskumu na FMK UCM v Trnave Tamás Darázs	212
Specifics of Generational Differences in Influencer Marketing Katarína Načiniaková	223

MEDIA CITIZENSHIP

Symposion ako platforma pre aktívne zapájanie komunity filozofov (a iných spoločenských vedcov) do procesu tvorby obsahu. Diskurzívna analýza relácie Rádia Devín Zuzana Belková	236
Webové stránky obcí ako nástroje slúžiace občanom Alexandra Ďurovová	248
Sociálno-kultúrne aspekty mediálneho športu: zobrazovanie hodnôt a identít v mediálnom volejbale Patrícia Nagyová	264
Semiotická reflexia fenoménu fotografie Kristína Svítok Mayerová	279
Čo ovplyvnilo pracovné podmienky žurnalistov počas pandémie COVID-19 Šimona Tomková	289

SOCIETY 4.0

Umelá inteligencia a chatboty ako nástroj pomoci zdravotníkom Matej Kubák	305
---	-----

Social Network-Based Community Management Tools in the Era of Artificial Intelligence	
Michal Kubovics	318
Community Building Through Loyalty Programs	
Andrii Kushnarevych	326
Využitie augmentovanej reality v marketingu	
Ján Proner – Karin Štibravá	334
Možnosti využitia AI nástrojov v oblasti fact-checkingu	
Klára Zubková	345

DIGITAL TRIBES



ΜΑΝΙΠULATIVE ΜΟΠETIZATION TECHNIQUES IN GARDENSCAPES

Monika Cihlářová – Adam Kysler

Abstract

According to psychologists, consumers like the notion of ‘for free’, which also makes them resort to bad economic decisions. Digital games that are free do not put players at risk of making a ‘bad’ purchase. However, game developers have to monetise such titles additionally during gameplay in the form of microtransactions, which are often the only and largest revenue stream for developers. Understanding how consumers interact with product information, how emotions influence their purchasing behaviour, or how this information can be used to benefit sales, is also reflected in the digital games sector. With this knowledge, an effective way to monetise free-to-play mobile games through microtransactions can be supported by implicitly manipulating them so that non-paying players stay playing and are willing to pay for perks or other game content. This case study discusses implicit manipulative techniques for monetizing the mobile game Gardenscapes. The aim is to define and describe common forms of manipulation in the purchase decision process used by the creators of one of the most profitable free-to-play games on the Play Store (Android). The case study examines the defined categories on a specific digital game that is available for free.

Key words:

Free. Free-to-Play. Gardenscapes. In-Game Purchases. Manipulative Techniques. Microtransactions.

1 INTRODUCTION

Sellers are constantly coming up with new innovative methods to sell the customer a product. Often this amounts to misleading messages or *manipulation*. Customers end up with a product they did not originally plan to buy. This manipulation is made even more possible by products that have a ‘free’ price tag. Ariely has written on this issue in *Predictably Irrational* (2020), in which he describes not only the manifestations of manipulation but also experiments describing consumer behaviour associated with free products. He points to several forms of manipulation such as *bait*, *anchor*, and processes in which initial decisions become habits. It also describes factors influencing decision-making such as emotions, credit card purchases and social spheres. The manipulation seems even more valid if we consider that the *Free-to-Play* (henceforth F2P) model is currently the preferred model of several mobile game developers (see: Davidovici-Nora, 2013; Mago, 2022) which turns out to be the most profitable in the Play Store compared to the *premium model*. Case study is devoted to describing the manipulative monetization techniques of a selected mobile game *Gardenscapes* (Playrix, 2016). These techniques are based on the economic consumer behaviour which is described by cognitive science.

Therefore, we will search the game for the *implicit manipulative techniques* described by cognitive researchers such as Thaler (1980), Kahneman (2011), Ariely (2020) and many others.

2 MICROTRANSACTIONS

Evers et al. (2015) define microtransactions as mostly low-cost extensions to the game. Their emergence was sparked by the need for an efficient F2P monetization tool¹. They have proven so effective that a number of games have switched² to this model (Mago, 2022). Davidovici-Nora (2013) corroborates the claim and says that this model allows players free access to the game and encourages them to purchase items from the store to enhance the gaming experience. The author also defines its synonym “Come-Stay-Pay”, thus pointing out the monetization process with respect to the goals of the creator, who no longer wants to make just a one-time payment for a product, but to offer players something they want to play and want to continue paying for it. To analyse the effectiveness of marketing communication, according to Mago (2022), the so-called *ARM Funnel* can be used, which consists of 3 parts:

1. **Acquisition** – acquiring new players (Come phase);
2. **Retention** – keeping players playing (Stay phase);
3. **Monetization** – converting non-paying players into paying ones (Pay phase).



Figure 1: Use of the come-stay-pay model
Source: Gardenscapes (2024)

¹ Authors' note: According to Mago (2022), return on capital is provided by *direct* and *indirect monetization*. The direct is represented by the aforementioned microtransactions and the indirect is represented by the forms of advertising presented to the player during gameplay.

² Authors' note: This shift from the traditional premium model of paying for a full game to playing for free (with microtransactions) is referred to by some authors as the “Gold Rush” (see, e.g., Alha et al., 2014).

Once players have decided to make an in-game purchase, depending on the game, they have the choice to purchase content using *virtual currency* (in-game currency) or *real currency* (Adji et al., 2019). The trick of some publishers, according to Tomić (2017), is to provide a few free weeks of gameplay during which the player gets used to being willing to pay later. For F2P games, this is not so obvious as they are free all the time, yet developers need to get players used to a certain standard and value in order to make them willing to pay for this value later on. Hamari and Lehdonvirta (2010) point out that **marketing can be a customer need-creating activity**. The design and creation of virtual goods can then be considered as separate design iterations that address the needs created in the previous phase. Thus, the goods offered in the game can be viewed in terms of the needs they are intended to fulfil in the player. Tomić (2017) defines **3 categories of in-game microtransactions according to their purpose**:

1. **Cosmetic change of elements** in the game that does not bring any change in the game state. It does not bring any advantage in playing.
2. **Expansions to the game in the form of DLC**. They bring new content and their price is often similar to the price of the original. Players get a new gaming experience and feel the developer's effort to bring something new.
3. **Microtransactions that change the balance of the game**. They cause privileges in the game, create bonuses and players who buy them have a better chance to win. This is also called pay-to-win.

Loot boxes and *gacha* cannot be overlooked as other microtransaction options. Loot boxes are rewards that contain a random amount of virtual items in the game. The player can obtain them for completing certain in-game objectives or could purchase them through microtransactions (Pravdová et al., 2023). Gacha is a special opaque selling strategy in which the seller sells the buyer the possibility of winning. Each gacha draw provides the buyer with a certain probability of winning the game, similar to a lottery ticket (Chen & Fang, 2023). However, microtransactions can also work with other factors to encourage sales. According to Konhäusner et al. (2021), they can also be used as a crowdfunding option or be used by developers or distributors for charitable purposes. For an item, currency or other in-game content purchased, a portion of the amount will go to an organisation (Konhäusner et al., 2021), using the appeal of social responsibility.

3 MANIPULATIVE TECHNIQUES

Manipulation is defined by Rudinow (1978) as an attempt to motivate another person's behaviour by altering his or her goal complex by lying or playing on a perceived weakness that he or she has. Microtransactions in games use the same implicit manipulative forms of selling objects as in ordinary retail sales. An example is the exploitation of the fear that arises when the purchase of an object is linked to a **pre-sale** or otherwise **time-limited** (Neely, 2021). Béreš (2007) also points to the workings of advertising that exploits people's preferences. According to him, it makes detailed use of typology, consciousness

and subconsciousness by feeding information that is important to people. The ultimate goal of all types of advertising is to persuade the consumer to buy a product or service. Manipulative advertising seeks to do this by using facts, arguments working with consumers' emotions in a misleading and deceptive way. Most of the claims used in manipulation through advertising are exaggerations of product quality, **deceptive arguments** and **emotional appeals** (Danciu, 2014). The hallmarks of manipulative advertising are all types of persuasive advertising that involve presenting the product/service in the most practical form for the audience. Non-manipulative advertising depicts the exact features and characteristics of the product, while the manipulative form deals with exaggerating the positive features of the product and masking the negative aspects (Ljubičić & Vukasović, 2023). However, Berman (2014) points out the difference between false and manipulative marketing, with manipulative marketing being uninformative by definition; such marketing cannot be factually true or false because there is no informative claim to judge in terms of its truthfulness. It is therefore important to anticipate that manipulative techniques do not mislead with any information, they merely exploit the psychology of economic behaviour in order to be effective.

Economic behaviour from the perspective of psychology has become the subject of investigation by a number of experts (see, e.g., Brown & Deaton, 1972; Frederiks et al., 2015; Ariely 2020 and many others). According to Ariely (2020), people do not have an internal measure to tell them what things are worth, which makes them resort to comparison and seeking the advantage of one thing over another. Thus, **we always evaluate a thing in relation to other things**.

The *imprint* or **anchor** is defined by Ariely (2020) through a series of experiments where he shows that the first amount we come into contact with becomes our measurer in comparison.³ According to Wegener et al. (2010), anchoring means that people use the anchor value as an initial starting point for judging and subsequently under-adjust their evaluation away from the anchor value towards the answer that seems more likely. These methods can be most commonly seen in a stock commodity that has a quoted price before "cheapening". The human brain works in contexts and therefore we try to "anchor" on an amount, even though that amount may have nothing to do with the real value of the product.

A **bait** is a product or an offer that serves to steer the customer to another "better" option. Ariely (2020) explains with examples that people cannot estimate value without context.⁴ Marketers are able to use this to their advantage by placing seemingly disadvantageous offers close to the ones they want to sell, and which seem very profitable as a result. To better understand this effect, Zhang

³ Authors' note: An example from practice, also used by Ariely (2020) in his publication, is the comparison of gasoline. If people fill up for the first time at, say, 1€/litre, each time the price changes, they will compare the new price with the first price that left an imprint.

⁴ Authors' note: For example, we cannot estimate how much a car with a six-cylinder engine will cost. However, we can conclude that it will be more expensive than the version with a four-cylinder engine (Ariely, 2020).

and Zhang (2007) propose the use of an analysis of consumers' motives, which change from brand A to brand B after the bait is presented.

Loss aversion describes our strong emotions towards things we already own. We value and appreciate these much more than things we do not have (Ariely, 2020). Thaler (1980) described this condition as an explanation for the endowment effect, which manifests itself as a discrepancy between the prices at which goods are bought and the prices at which they are sold.⁵ If a person is in danger of losing something that he already owns, he will find the loss much more difficult.

According to Ariely (2020), **social norms** can act more motivating than market norms. In practice, this means that people work more conscientiously if their reasons are based on helping the needy or other prosocial assistance as opposed to working for financial reward. Moreover, help is harder to refuse.

Ariely (2020) also highlights the function of **credit cards** in the purchase decision process, as they allow for impulse responses to offers. Thus, for seemingly small payments such as microtransactions, players are willing to pay more than they had originally planned. With the option of remembered cards directly on the phone, or services that simplify payment, such as Google Pay, payment can be made in seconds. This allows the player to make an impulse purchase that is induced by a loss or other emotional moment in the game.

Virtual currency in games helps to separate real money from purchases, making it more difficult for the player to track the true value of the products they buy. In practice, a large number of publishers and developers use virtual money as a means of microtransactions. The challenge is to distract customers from the consumption of real money and thus hide the real costs (Tomić, 2017). In research by Petrovskaya and Zendle (2021), respondents reported that in-game currency masks the real cost and thus makes rational decisions impossible. They also pointed out the confusion caused by the increased number of in-game currencies.

4 METHODOLOGY

In manipulation, there is a conflict between opposing phenomena: responsibility for the recipient and the economic goals of the company. From the point of view of games, it is necessary to examine both of the phenomena outlined, because both perspectives have their truth and it is necessary to find a connection so that neither the game nor the ethical approach towards the recipient is harmed.

⁵ Authors' note: One of Ariely's (2020) experiments talks about the value of tickets to a basketball game that could only be obtained in competition. After the evaluation, both groups, winners and non-winners, were approached with a question about the value of the ticket. The ticket holders were asked to determine the lowest price for which they would be willing to sell the ticket, and those who did not have a ticket in turn were asked to determine the highest price for which they would be willing to buy the ticket. Ticket owners valued their tickets at an average of \$2,400 and those who didn't have a ticket valued it at \$175, on average.

Research problem is the use of implicit manipulative monetization techniques in the form of microtransactions in mobile game *Gardenscapes* (Playrix, 2016). The main goal is to define and describe common forms of manipulation in the purchase decision-making process used by the creators of one of the most profitable free-to-play games in the Play Store (Android). In qualitative research, we have chosen *descriptive case study* or *illustrative case study* as a research method, which provides a detailed description of the phenomenon in its real context with subsequent understanding in the form of interpretations (Chrastina, 2019).

The research material is represented by the game *Gardenscapes* (Playrix, 2016). It is a F2P game available on Android, iOS and Windows. The selection criteria were the profitability of the game and use of misleading and manipulative techniques by the developers of the game. According to the most profitable games filter in the Play Store (Android), it is the 4th most profitable game and its similar variant by the same developer, *Homescapes* (Playrix, 2017), is the 10th most profitable.⁶ These games have been criticised in the past for false marketing of the game (see, e.g., Mago, 2020). Currently, both games include levels that were previously advertised to players in marketing materials, but the game did not include them. The game, according to the distribution platforms (iStores, Play Store), contains advertisements and in-app purchases. *Gardenscapes* (Playrix, 2016) combines elements of *match-3* and *pull-the-pin*⁷ games, making it a *puzzle game*. We selected the game because of its previous history of misleading users with false advertising and because of its current high ranking in the profitability rankings. The analytical categories we want to explore come mainly from the aforementioned publication by Ariely (2020), since the latter includes several manipulation techniques that he not only describes but also demonstrates in several cases, making their interpretation easily applicable to several industries. Among the common behavioural economic fallacies committed by shoppers, the following are mentioned:

- **Anchor;**
- **Bait;**
- **Loss Aversion;**
- **Social norms.**

We define all of these categories in Chapter 4 on manipulative techniques, where we will put them in the context of manipulation, deception, and the tool of marketing.

For the case study, we have chosen the following three research questions:

RQ1: According to Ariely, which implicit manipulative monetization techniques can be found in the *Gardenscapes* game?

RQ2: How are these implicit manipulative techniques manifested in the *Gardenscapes* game?

⁶ Authors' note: Data obtained from the Play Store 28. 3. 2024.

⁷ Authors' note: This option is not as common as match-3 minigames, and was added ex-post after being criticized for unfairly and falsely marketing a minigame it did not originally contain.

RQ3: What are the benefits to the player of making in-game purchases in the form of microtransactions?

We will collect data by our direct involvement in the game and by observing defined categories in the process of playing. The minimum game time is 20 hours of gameplay, which we expect to cover the getting used to the game phase. We expect the game to feature manipulative forms of monetization of the chosen game, which supports its profitability.

5 MANIPULATIVE TECHNIQUES USED IN GARDENSCAPES

RQ1: According to Ariely, which implicit manipulative monetization techniques can be found in the *Gardenscapes* game?

Through a case study, we found that the game *Gardenscapes* (Playrix, 2016) contains selected implicit manipulative techniques in monetization in the form of microtransactions, as described by Ariely (2020). Namely, anchor, bait, fear of loss, social norms but also credit cards that facilitate and make purchases accessible to customers. Digital games researchers (see, e.g., Tomić, 2017) also point to manipulative practices such as the use of in-game currency, which makes it difficult to convert to real money and thus estimate the costs paid, as well as the introduction of multiple in-game currencies, which according to research by Petrovskaya and Zendle (2021) make it difficult for players to navigate the costs incurred. Therefore, we also focus on these forms that influence buyers towards purchase.

RQ2: How are implicit manipulative techniques manifested in the *Gardenscapes* game?

To better navigate the layers of the game, we decided to describe the different forms of manifestations of manipulative techniques in 3 distinct subsections 5.1 Gameplay, 5.2 Shop, and 5.3 Pop-up offers. By having the different layers contain the same forms of manipulation, we consider this division to be the most transparent format.

RQ3: What are the benefits to the player of in-game purchases in the form of microtransactions?

During our play time, it was possible to play without purchasing in-game products, but play was **interrupted** after spending lives and energy, which are necessary to advance in the game or play minigames. Thus, if a player in the early parts of the game gets used to the standard of long-term play that the game offered in the form of infinite lives for a certain period of time (15, 30 minutes, or 1 hour), he or she will be willing to pay to maintain the learned playtime. Microtransactions also allow you to make purchases of game-changing products (power-ups) and thus succeed faster in levels.

5.1 Gameplay

To better illustrate the use of implicit manipulative monetization techniques, we consider it important to familiarise the reader with the gameplay of the game. The game uses a match-3 game mode, which consists of matching identical elements on the board. The game initially introduces the player to the fact that in-game progress requires stars, which can be earned by playing mini-games (levels). Each level contains tasks that the player must complete on a predetermined number of turns. Completing a task involves collecting, destroying or revealing a specified number of objects on the board. The objects and their number change with each level. Dhule (2022) describes the balance of games in terms of difficulty in *Homescapes* (Playrix, 2017), a sister game from the same developer based on the same gameplay principles. He says that games usually contain 3 levels: normal, hard and super hard. It is the hardest levels in *Homescapes* (Playrix, 2017) that significantly reduce turn counts and add obstacles that can be defeated with power-ups, additional moves, or for lives, in exchange for in-game currency or through microtransactions. The game's **internal economy**, which regulates all of the player's actions, thus becomes a significant game mechanic here. In total, there are 5 resources that the player handles within the gameplay. For the sake of clarity, we have decided to list their use and the resources from which they can be obtained in Table 1: The internal economy in *Gardenscapes*. We would also like to point out that up to 4 resources can be obtained from minigames,⁸ and only one resource is the only option for which minigames can be played at all.

Table 1: Internal economy of *Gardenscapes*

Currencies	Goods that can be bought	Source of currency
Stars	Progress in game	Minigames
Virtual currency (Coins)	Lives (Hearts) Power-ups More turns in minigames	Minigames Microtransactions Inviting a friend (Come-Stay-Pay)
Energy	Progress in game	Minigames Microtransactions Auto renewal
Lives (Hearts)	Minigames	Microtransactions Virtual currency Events in game Refresh at a specific time Inviting Friend (Come-Stay-Pay)

⁸ Authors' note: Gaining from minigames is regulated by low income. From one minigame the player receives, depending on the level, up to 130 in-game currency and up to 15 energy. Usually, however, the numbers are lower. However, the minimum for recovering lives or additional turns is 900 in-game currency and from 20 energy for story.

CommUnity

Power-ups (changing balance of the game)		Microtransactions Virtual currency Events in game Inviting a friend (Come-Stay-Pay)
--	--	---

Source: own processing, 2024

If the player uses all his moves before completing the task, the level ends in failure. In this case, the player will be given the option to get 5 more turns for 900 in-game currency. The additional turns cost 1,200 game currency and the player gains 1 additional power-ups. Then the amount for the next moves increases to 2,000 game currency and 2 power-ups. This also confuses the player by **adding additional items that mask the true value** spent for retries. Otherwise, the player loses one life. Lives are needed to play the next levels, so if the player runs out of lives, they must wait or buy more to continue playing. Lives are replenished every 25 minutes up to a maximum of 5, and the player can increase this number to 8 through microtransactions. In the later stages of the game, the player is shown information about the loss of the power-ups he has gained in the gameplay so far. The game also adds all sorts of challenges and events in which the player collects a predetermined in-game item to beat others (**social appeal**). As well as the powerups, the game explicitly and strongly draws attention to their loss with an utterance and also with a character that changes from thoughtful to sad. The game thus appeals to the **player's loss aversion** by making them lose already acquired items and perks, and by emotionally portraying the character in younger children it can make them feel like they are doing something wrong, which evokes negative feelings.⁹ If the player does not have enough in-game currency, the game will very quickly redirect the player to a store where they can buy currency with real money. **Such a purchase is very easy to make on impulse.** Unless the player wants to lose power-ups, his only option is to pay.

⁹ Authors' note: In 2018, a group of 22 law firms advocating for consumer and public health interests filed a similar character manipulation case with the Federal Trade Commission to investigate the principle. The educational game *Doctor Kids* (Bubadu, 2013), along with other apps, involved emotional manipulation of children to sell a minigame, according to the 2015 research (Lieber, 2018).



Figure 2: Taking advantage of a player's loss aversion
Source: Gardenscapes, 2024

5.2 Store

The **in-game trade offer is dynamic and changes** according to the player's level and the seasonal offer. It also contains **permanent offers that act as bait** for special offers, often combining multiple benefits and bonuses, but **also serving as an anchor**. A standing offer anchors the value of the digital currency, perks and bonuses for the player, who has no other way of estimating the true value of the products the game offers.

The in-game currency does not have a uniform value in the store. As you can see in the picture below, a player can buy 1000 game currency for 0,99 € but also for 1,99 €. For larger amounts, the amounts increase inversely proportionally, which makes it **difficult to calculate the exchange rate**, or the uniform value of the game currency converted to real currency. Also, special packages of different values are combined with **other bonuses to make it mathematically impossible to easily compare the offers**.



Figure 3: Store with in-game currency in Gardenscapes
Source: Gardenscapes (2024)

5.3 Pop-Up Offers

Although the merchants mediating the game state that it contains advertisements and purchases, the game only contains advertisements for the virtual products in the game, thus the indirect monetization in the form of ad tracking that Mago (2022) mentions is not present in the game. Thus, the game only uses a direct form of monetization in the form of microtransactions and promotes its own virtual products. Initially, during the first hours of gameplay, pop-up offers do not occur. It is only after several levels have been passed, which **serve to create a habit in the player** (the stay phase), that they start to appear.

The pop-up ads again offer a special combination of products at prices that are a “bargain” with the previous anchor values. The first pop-up amounts (**anchors**) that the player comes into contact with are approximately 3,000 in-game currency for 2,99 €. The special offers that popped up later cost the same amount of 2,99 €, but offered 4,000 in-game currency, 12 power-ups and 3 hours of unlimited lives. The player thus finds these options to be advantageous and unique, despite the fact that an adequate or rational amount for these items is not set and is only determined in comparison to the anchors. At the same time, this raises the question of whether the game provides all players with the same offers or whether the offers are adapted to consumer behaviour. If a player has already purchased once for a certain amount, will the game still offer the products for the same amount, or if he has not purchased, will the game dynamically reduce the price until the player finds it adequate?

The next pop-up menu, which we have shown in **Figure 1**: Use of the Come-Stay-Pay Model, in the microtransactions chapter, depicts a situation where the game appeals to the player to invite a friend. **Although it does not have a direct manipulative effect on player A, it does have one on player B**, to whom the game has been recommended. It exploits social norms by making player B want to help the friend and therefore play the game. However, the game requires the new player to reach at least level 7 and thus, along with the use of **social norms** in the form of helping a friend, it also hits the area of habituation and habit formation for playing, which is described above by both Tomić (2017) and Ariely (2020).

6 CONCLUSION

The model of free-to-play games with microtransactions, which is considered by authors (see, e.g., Davidovici-Nora, 2013; Tomić, 2017; Mago, 2022, among others) as a highly efficient form of monetization of digital games, can, like other products working with “free” price tags, adapt to the psychological phenomena of customers’ economic behaviour. This behaviour has been summarised by Ariely (2020), who describes implicit manipulative techniques using psychological phenomena such as bait, anchor, loss aversion, social norms or pointing out the behavioural change that occurs with the use of credit cards. We have divided the study into 5 parts – introduction to the topic, methodology in which we described the choices of research method and research material,

analytical categories and the rationale for their selection, research questions, and data collection methods. We then discussed microtransactions, defining them mainly from the discourse of digital games, their distribution and use. Next, we described manipulation and its use in marketing, as well as specific definitions of behavioural economic fallacies committed by shoppers. In the last section, we described how selected analytical categories (forms of manipulation) manifest themselves in the game to support the monetization model.

In this study, we used a descriptive case study to highlight implicit manipulative forms and describe how they manifest. The research material was the game *Gardenscapes* (Playrix, 2016), and we collected data by self-engaging in gameplay for a minimum set time of 20 hours of gameplay. We answered the research questions as follows:

RO1: Which implicit manipulative monetization techniques, according to Ariely, can be found in the game *Gardenscapes*?

In the case study, we found that the game contains manipulation in the form of the use of bait, anchors, loss aversion, social norms, habit formation and the use of credit cards, the conversion of real currency to in-game currency, and the creation of multiple types of currencies that make it difficult to evaluate the true price.

RO2: How are implicit manipulative techniques manifested in *Gardenscapes*?

We have described the manifestations in detail in subsections 5.1 Gameplay, 5.2 Shop, and 5.3 Pop-up menus.

RO3: What are the benefits to the player of in-game purchases in the form of microtransactions?

Buying microtransactions helps the player with events where numbers are limited. Specifically, the number of turns, the number of lives, or benefits in the form of power-ups that allow more difficult obstacles to be overcome. The game thus works with microtransactions that change the balance of the game.

Based on the findings in the case study, we propose to investigate whether the pricing of in-game items changes dynamically according to consumer behaviour. Playing the chosen game after 20 hours of gameplay showed that special offers on different devices and different levels had different prices. These were justified by the game with higher discounts and a different name. Thus, this may be a tactic to adapt the player to make payments by changing the amount the player would potentially be willing to pay or it may just be a coincidence.

The paper was elaborated thanks to support and funding provided by the Scientific Grant Agency of the Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic and the Slovak Academy of Sciences, specifically thanks to financial resources available within the grant project VEGA No. 1/0489/23 entitled “Innovative Model of Monetization of Digital Games in the Sphere of Creative Industries”.

REFERENCES

- Adji, M. N., Chua, D., Kainama, N., & Feranita, F. (2019). Consumer preference on paid game microtransaction. *Journal of Research in Marketing*, 10(3), 832-842. <https://doi.org/10.17722/jorm.v10i3.779>
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-play games: Paying players' perspective. In *Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference* (pp. 49-58). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3275116.3275133>
- Ariely, D. (2020). *Aké drahé je zadarmo [Predictably irrational]*. Premedia
- Béřeš, M. (2007). *Jak manipulovat s lidmi [How to manipulate people]*. Computer Press.
- Berman, M. L. (2014). Manipulative marketing and the first amendment. *The Georgetown Law Journal*, 103, 497-546. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2294107>
- Brown, A., & Deaton, A. (1972). Surveys in applied economics: Models of consumer behaviour. *The Economic Journal*, 82(328), 1145-1236. <https://doi.org/10.2307/2231303>
- Bubadu. (2013). *Doctor Kids (Version for android devices) [Digital game]*. Bubadu.
- Chen, C., & Fang, Z. (2023). Gacha game analysis and design. *ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review*, 51(1), 25-26. <https://doi.org/10.1145/3606376.3593544>
- Chrastina, J. (2019). *Případová studie – metoda kvalitativní výzkumné strategie a designování výzkumu [Case study – method of qualitative research strategy and research design]*. Palacký University Olomouc. <https://doi.org/10.5507/pdf.19.24453736>
- Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: Persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics*, 21(2), 19-34.
- Davidovici-Nora, M. (2013). Innovation in business models in the video game industry: Free-to-play or the gaming experience as a service. *The Computer Games Journal*, 2(3), 22-51. <https://doi.org/10.1007/bf03392349>
- Dhule, M. (2022). *Exploring game mechanics. Principles and techniques to make fun, engaging games*. Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-8873-3_5
- Evers, E., van de Ven, N., & Weeda, D. (2015). The hidden cost of microtransactions: Buying in-game advantages in online games decreases a player's status. *International Journal of Internet Science*, 10(1), 20-36.
- Frederiks, E. R., Stenner, K., & Hobman, E. V. (2015). Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41, 1385-1394. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.09.026>

- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Konhäusner, P., Semmerau, S. M., & Grunert, M. (2021). Microtransactions in games – an analysis of a crowdfunding perspective. *Forum Scientiae Oeconomia*, 9(4), 31-58. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL9_NO4_2
- Lieber, C. (2018, October 30). *Apps for preschoolers are flooded with manipulative ads, according to a new study*. <https://www.vox.com/the-goods/2018/10/30/18044678/kids-apps-gaming-manipulative-ads-ftp>
- Ljubičić, K., & Vukasović, T. (2023). Manipulation in the world of marketing. *Mednarodno inovativno poslovanje = Journal of Innovative Business and Management*, 15(1), 1-11. <https://doi.org/10.32015/jibm.2023.15.1.2>
- Mago, Z. (2020). Fakevertising and mobile games: Case study of 'Pull the Pin' ads. *Communication Today*, 11(2), 132-147.
- Mago, Z. (2022). *Marketing digitálnych hier [Marketing of digital games]*. University of Ss. Cyril and Methodius.
- Neely, E. L. (2021). Come for the game, stay for the cash grab: The ethics of loot boxes, microtransactions, and freemium games. *Games and Culture*, 16(2), 228-247. <https://doi.org/10.1177/1555412019887658>
- Petrovskaya, E., & Zendle, D. (2021). Predatory monetisation? A categorisation of unfair, misleading and aggressive monetisation techniques in digital games from the player perspective. *Journal of Business Ethics*, 1-22. <https://doi.org/10.31234/osf.io/cdwhq>
- Playrix. (2016). *Gardenscapes* (Version for android mobile phones) [Digital game]. Playrix.
- Playrix. (2017). *Homescapes* (Version for android mobile phones) [Digital game]. Playrix.
- Pravdová, H., Radošinská, J., & Mago, Z. (2023). *Monetization in creative industries: Culture, media, digital games*. Wolters Kluwer.
- Rudinow, J. (1978). Manipulation. *Ethics*, 88(4), 338-347. <https://doi.org/10.1086/292086>
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Tomić, N. (2017). Effects of micro transactions on video games industry. *Megatrend revija*, 14(3), 239-257. <https://doi.org/10.5937/megrev1703239t>
- Wegener, D. T., Petty, R. E., Blankenship, K. L., & Detweiler-Bedell, B. (2010). Elaboration and numerical anchoring: Implications of attitude theories for consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 5-16. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.12.003>
- Zhang, T., & Zhang, D. (2007). Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect. *Journal of Business Research*, 60(8), 912-922. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.02.006>

Contact data:

Mgr. Monika Cihlářová
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
cihlarova1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0007-5469-6209

Mgr. Adam Kysler
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
kysler1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0009-4514-9021

RATINGOVÉ HODNOTENIE DIGITÁLNYCH HIER NA SLOVENSKU

Rating of Digital Games in Slovakia

Mária Dolniaková

Abstrakt:

V súčasnosti pôsobí na trhu s digitálnymi hrami množstvo ratingových organizácií či už na medzinárodnej alebo národnej úrovni. Ratingové inštitúcie a ich systémy plnia úlohu regulátora na trhu. Ich aktivity pozostávajú zo skúmania obsahov predkladaných mediálnych produktov a ich následného označovania príslušným symbolom, teda ratingom, ktorý konzumentovi ponúka informáciu o vekovej vhodnosti daného diela. Týmto spôsobom sa konzumenti do určitej miery dozvedia, čo od diela môžu očakávať alebo či je pre nich vhodné. Následne sú schopní vykonávať informované rozhodnutia. Naším cieľom v tejto práci je kriticky zhodnotiť ratingový systém digitálnych hier, ktorý sa uplatňuje na Slovensku. V prvom rade priblížime kľúčové pojmy súvisiace s problematikou a zhodnotíme aj postavenie a úlohu ratingových inštitúcií na digitálnom trhu. Bližšie rozoberieme spoločnosť Pan European Game Information a detailne sa pozrieme na klasifikačný systém na základe veku, ako aj na deskriptory obsahu, ktoré uplatňuje. Napokon priblížime, ako funguje ratingové hodnotenie digitálnych hier na Slovensku. V závere práce zhrnieme nadobudnuté poznatky.

Kľúčové slová:

Deskriptory obsahu. Digitálne hry. Pan European Game Information. Rating. Ratingové organizácie. Ratingové systémy.

Abstract:

There are currently a number of rating organisations operating in the digital games market, both internationally and nationally. Rating institutions and their systems act as regulators in the market, examining the content of submitted media products and then labelling them with an appropriate symbol, i.e. a rating, which offers the consumer information on the age appropriateness of the work in question. In this way, consumers learn to some extent what they can expect from the work or whether it is suitable for them. They are then able to make informed decisions. Our aim in this paper is to critically evaluate the rating system for digital games that is applied in Slovakia. First of all, we will introduce the crucial terms related to the issue and we will also evaluate the position and role of rating institutions in the digital-gaming market. We will take a closer look at Pan European Game Information and take a detailed overview of the age-based rating system as well as the content descriptors it applies. Finally, we will take a closer look at how the rating system for digital games works in Slovakia. In the conclusion of the paper, we will summarise the findings.

Key words:

Content Descriptors. Digital Games. Pan European Game Information. Rating. Rating Organisations. Rating Systems.

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

O dôležitosti ratingov v digitálno-hernom prostredí niet pochýb. Deti v nižšom veku sú podstatne citlivejšie na recepciu akéhokoľvek explicitného obsahu, hoci ich schopnosť spracovať niektoré typy výjavov významne súvisí s viacerými aspektmi. Ide napríklad o úroveň myslenia a dosiahnutého vývoja dieťaťa, skúsenosť, (ne)existujúca opora a komunikácia zo strany rodičov alebo opatrovateľov.

V záujme ochrany maloletých pred explicitným obsahom v súčasnosti pôsobia na trhu s digitálnymi hrami mnohé ratingové organizácie, či už na medzinárodnej alebo národnej úrovni. Tieto inštitúcie plnia úlohu regulátora na trhu, a to takým spôsobom, že skúmajú obsah predkladaných mediálnych produktov, hodnotia ho podľa svojich stanovených kritérií, následne ho označujú príslušným symbolom, teda *ratingom*. Ten konzumentkám a konzumentom ponúka informáciu o vekovej vhodnosti daného diela. Podobný systém však nefunguje iba na trhu digitálnych hier, ale aj v kinematografickom priemysle. V oboch prípadoch sa však ľudia prostredníctvom ratingu do určitej miery dozvedia, čo od diela môžu očakávať, aké potenciálne nebezpečné výjavy môže obsahovať, alebo či je pre nich vhodné. Následne sú schopní vykonávať informované rozhodnutia.

2 METODIKA

Naším cieľom je kriticky zhodnotiť ratingový systém digitálnych hier, ktorý sa uplatňuje v Slovenskej republike. V tejto teoretickej štúdii v prvom rade priblížime dôležité termíny súvisiace s problematikou, konkrétne pojmy ako „rating“, „ratingové systémy“, „ratingové organizácie“ či „deskriptory obsahu“. Následne priblížime spoločnosť Pan European Game Information (PEGI) a jej pôsobenie na slovenskom trhu, ako aj systém označovania.

3 VÝSLEDKY

Pojem „rating“ v najširšom zmysle slova znamená hodnotenie. V tom užšom ide o nezávislé hodnotenie, ktorého cieľom je komplexný rozbor známych rizík hodnoteného súboru či porovnanie so skupinou iných hodnotených subjektov (Fojtíková, 2007). Rating môžeme definovať aj ako meradlo toho, aký dobrý alebo obľúbený je niekto alebo niečo, prípadne ako meranie kvality, úspechu alebo konkrétnych vlastností niečoho, najmä v porovnaní s inými položkami rovnakého typu (*Slovník Cambridge Dictionary*, b.d.). Plurál tohto slova môžeme chápať aj ako počty, ktoré ukazujú, koľko ľudí sleduje alebo počúva konkrétny televízny alebo rozhlasový program (*Slovník Collins*, b.d.). Slovníkový portál Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra SAV hovorí o troch významoch:

- z ekonomického hľadiska ide o hodnotenie úrovne a dôveryhodnosti ekonomického subjektu;
- v oblasti televízie a rozhlasu hovoríme o hodnotení sledovanosti programov;

- psychologický výklad vysvetľuje tento pojem ako „posudzovanie stupňa vlastností, prejavov správania nejakej osoby“ (Slovník Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra SAV, b.d.).

Výklad a chápanie slova „rating“ sa líšia podľa toho, v akej oblasti ho uplatňujeme. V prípade digitálnych hier môžeme hovoriť napríklad o hodnoteniach jednotlivých titulov podľa ich obľúbenosti. Toto slovo sa však v kontexte digitálnych hier spája prevažne s hodnotením vekovej prístupnosti konkrétnych titulov. Rating vymedzuje, aká veková úroveň je vhodná na hranie príslušného herného diela a poskytuje stručné hodnotenie jeho obsahu, najmä toho explicitného a nevhodného pre určité osoby. Tieto hodnotenia sú podobné hodnoteniam filmov, ktoré tiež určujú, pre ktorú časť publika je médium vhodné a pre ktorú už nie (Mitra, 2010). V súčasnosti sú ratingy jedným z nástrojov, ktorý slúži pri rozhodovaní o kúpe daného produktu a signalizujú jeho prirodzené vlastnosti (Jöckel & Dogruel, 2012). Najdôležitejšou a najpodstatnejšou úlohou ratingov je podľa Švecovej a Kukumbergovej (2020) zlepšovanie informovanosti. Rating je teda hodnotenie daného diela, ktoré vzniká na základe analýzy jeho obsahu. Ide o konkrétny symbol, ktorý konzumentkám a konzumentom diela ponúka informáciu a rýchly prehľad o tom, čo od konkrétneho titulu možno očakávať. V prípade včasného identifikovania nežiaduceho obsahu sa tak dokážu vyhnúť nevhodným produktom.

3.1 Ratingové inštitúcie

Dôvodom vzniku ratingových systémov v kontexte digitálnych hier sme sa venovali v príspevku „Beyond the Age Ratings“ [„Za hranicou vekového hodnotenia“] (Dolniaková, 2023). V rámci tejto štúdie sme na konkrétnom príklade zhodnotili význam ratingov vo vzťahu k hráčom, ktorí nevyhovujú danej vekovej klasifikácii. Pokiaľ ide o históriu vzniku a vývoja ratingových spoločností, v krátkosti môžeme priblížiť, že intenzívnejšia produkcia násilných, či iných spoločnosťou neakceptovaných obsahov zahrnutých do digitálnych hier, sa stala hybnou silou snahy o ich reguláciu a cenzúru. Podobne to bolo pred príchodom digitálnych hier aj s knihami, filmami, televíziou, hudbou či komiksami (Wolf, 2012). Vlády jednotlivých krajín sa snažili prijať zákony, ktoré obmedzujú prístup a zakazujú obsah, v niektorých prípadoch zakazujú aj konkrétne herné tituly. S rastúcim počtom nových pravidiel začali vznikať aj klasifikačné systémy a ratingové agentúry. Ich cieľom bolo regulovať digitálne hry dostupné pomocou širokej škály platforiem (Wolf, 2012).

Ratingové systémy sú podľa Švecovej a Kukumbergovej dôležitou súčasťou etiky v hrách a hernom priemysle: „V kontexte etiky nových médií tieto systémy môžeme považovať za lokálne platné všeobecné dohody definujúce vhodnosť obsahu pre určité vekové skupiny“ (2020, p. 26). Ich zmysel pritom podľa autoriek spočíva v zaisťovaní bezpečného hrania, ktoré nenaruša psychický vývin jedincov. Mago vysvetľuje problematiku nasledovne:

Keďže digitálne hry hrávajú najrôznejšie vekové skupiny hráčov, podobne, ako u iných médií, aj u hier sa zaviedli systémy vekovej klasifikácie, ktoré

pomáhajú najmä rodičom robiť informované rozhodnutia o tom, aké hry, resp. ich obsah, sú vhodné pre ich deti. (Mago, 2020, p. 65)

Cieľom týchto zásahov je chrániť verejnosť prostredníctvom kontroly prístupu k obsahu, ktorý nie je v súlade s dominantnými normami a hodnotami alebo je škodlivý pre spoločnosť (Wolf, 2012).

Ratingové alebo aj klasifikačné systémy teda predstavujú súbory pravidiel, dohôd, predpisov, noriem či zásad platných v konkrétnej organizácii alebo orgáne. Na ich základe potom hodnotia obsahy v hrách a výsledkom je rating alebo ratingové hodnotenie, ktoré konzumentky a konzumenti vidia zväčša na obale produktu. Každá organizácia má iné zásady a pravidlá ratingového hodnotenia. Ratingové organizácie a ich činnosť slúžili vo svojich počiatkoch ako kompromis medzi neoficiálnym nárokom videoherného priemyslu na ochranu slobody prejavu a vládnym mandátom regulovať predaj potenciálne obscénnych predmetov (Salz, 2015). O'Donnell uvádza, že ratingové organizácie sú samoregulačným orgánom. Zároveň dopĺňa, že ich podporuje herný priemysel s cieľom odradiť vládne zásahy do distribúcie hier (O'Donnell, 2012). Švecová a Kukumbergová vo svojej publikácii taktiež tvrdia, že ide o samoregulačné orgány. Ich aktivity totiž vychádzajú z povahy herného priemyslu. Ratingové organizácie združujú herné vydavateľstvá, vývojárky a vývojárov (Švecová & Kukumbergová, 2020).

Úlohou ratingových organizácií je pridelovať hodnotenia vekovej prístupnosti podľa obsahu, a to takým digitálnym hrám, ktoré im boli predložené ich tvorcami (O'Donnell, 2012). Aby hra získala ratingové hodnotenie, vývojárske štúdio, vydavateľstvo alebo výrobca musia podľa predpísaného postupu odoslať zábery násilného alebo sexuálne explicitného obsahu, ktorý sa objavuje v danom titule. Na základe svojich klasifikácií pridelujú tieto organizácie konkrétnym hrám hodnotenia – ratingy. Ratingové organizácie teda môžeme definovať ako spoločnosti, pričom ide o samoregulačné orgány. Ich úlohou je na základe stanoveného procesu klasifikácie pridelovať konkrétnym herným titulom ratingové hodnotenia.

3.2 Nedostatky klasifikačných systémov

Ako sme spomenuli v úvode, v súčasnosti pôsobí na trhu s digitálnymi hrami množstvo ratingových organizácií – či už na medzinárodnej alebo národnej úrovni. Ako výsledné hodnotenia vznikajú, je špecifické pre každú ratingovú spoločnosť. Samotný proces ratingového hodnotenia ovplyvňujú mnohé faktory, vrátane legislatívy v daných krajinách, či postupov jednotlivých ratingových inštitúcií. Hoci o užitočnosti ratingových spoločností na digitálno-hernom trhu niet pochyb, spôsoby klasifikácie sú v mnohých ohľadoch spochybniteľné. Rôzne procesy udeľovania ratingov sú dôvodom, prečo sa niektoré hry v hodnoteniach líšia. Problém spočíva v tom, že hodnotenia nemajú jasnú štruktúru či pravidlá (Whitehead, 2011). Švecová a Kukumbergová považujú tento proces za vágny a subjektívny. Taktiež upozorňujú na politické, kultúrne, ekonomické faktory a na stieranie hraníc medzi reguláciou a samoreguláciou: „Samotná existencia

lokálnych regulácií navráva, že tieto systémy nie sú univerzálne a globálne a taktiež podliehajú istým lokálnym vplyvom“ (Švecová & Kukumbergová, 2020, p. 33).

Vývojárske spoločnosti často upravujú obsahy svojich titulov tak, aby vyhovovali širšiemu publiku (Krzywinska, 2012). Príliš prísny hodnotením sa totiž oberajú o potenciálnu cieľovú skupinu hráčov, z ktorej môžu mať vyšší zisk. Z toho dôvodu sa snažia znížiť rating svojich diel. Robia to napríklad takým spôsobom, že namiesto červenej krvi dajú do hry zelenú, zmiernia niektoré nadávky alebo príliš explicitné misie. Niektoré veľké maloobchodné reťazce v Amerike, ako napríklad Walmart, Gamestop či Target, odmietajú predávať digitálne hry s ratingom pre dospelých (Švecová & Kukumbergová, 2020). Hodnotenia na základe vekovej prístupnosti tak zasahujú aj do ekonomickej stránky a tiež do oblasti tvorby obsahov. Problematické je navyše aj to, že informované rozhodnutia na základe klasifikačných tabuliek môžu viesť k situácii, v ktorej určitá kategória mladých hráčov a hráčov prichádza o významný obsah, ktorý by mohol rozvíjať ich schopnosti, zručnosti i vedomosti (Dolniaková, 2023). Ratingové inštitúcie totiž nehodnotia potenciálne prínosný obsah, poukazujú iba na explicitné výjavy.

3.3 Pan European Game Information

Inštitúcia Pan European Game Information s pôsobnosťou v Európe vznikla v roku 2003, pričom nahradila viacero regionálnych systémov (Mago, 2020). Vyvinula ju Európska interaktívna softvérová federácia (ISFE) a v súčasnosti ju používa 38 štátov Európy a Izrael (Švecová & Kukumbergová, 2020). Konkrétne pôsobí v týchto krajinách: Albánsko, Belgicko, Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Cyprus, Česká republika, Čierna Hora, Chorvátsko, Dánsko, Estónsko, Fínsko, Francúzsko, Grécko, Holandsko, Island, Izrael, Írsko, Kosovo, Litva, Lotyšsko, Luxembursko, Maďarsko, Malta, Moldavsko, Nórsko, Poľsko, Portugalsko, Rakúsko, Rumunsko, Severné Macedónsko, Slovensko, Slovinsko, Spojené kráľovstvo, Srbsko, Španielsko, Švajčiarsko, Švédsko, Taliansko a Ukrajina (PEGI, b.d.-a). PEGI vyčleňuje dokopy päť ratingových kategórií:

- PEGI 3 – vhodné pre všetky vekové skupiny od troch rokov, môže obsahovať veľmi miernu formu násilia v komickom kontexte alebo detskom prostredí;
- PEGI 7 – tituly vhodné pre hráčky a hráčov od siedmich rokov, ktorých obsah môže vystrašiť mladšie deti, s veľmi miernymi, nerealistickými a nepresnými formami násilia;
- PEGI 12 – hry sú prístupné pre dospelých od 12 rokov. Môžu obsahovať vyobrazené výraznejšie násilie voči nerealistickým alebo fantazijným postavám, sexuálne narážky alebo postoje, mierne nadávky či hazardné hry, ktoré sa v reálnom živote hrajú za peniaze, napríklad v kasínach alebo v herniach;
- PEGI 16 – produkty vhodné pre mladistvých od 16 rokov, môžu zobrazovať veľmi realistické formy násilia alebo sexuálnej aktivity. Prítomné môžu byť drsnejšie nadávky, hazardné hry a požívanie tabaku, alkoholu alebo nelegálnych drog;

- PEGI 18 – hry pre dospelých, môžu obsahovať hrubé násilie, úmyselné zabíjanie alebo násilie voči bezbranným postavám, idealizovanie používania nelegálnych drog či explicitnú sexuálnu aktivitu (PEGI, b.d.-b).

Okrem symbolov ratingov uvádza PEGI aj symboly explicitného obsahu, ktoré označujeme pojmom deskriptory obsahu (Obrázok 1). „Deskriptory obsahu nemajú podobu textu, ale symbolov špecifikujúcich prítomnosť problematickeho obsahu v rámci okruhov nevhodný jazyk, diskriminácia, drogy, strach, hazard, in-game nákupy, možnosť pripojenia/hrania online, sexuálny a násilný obsah,“ uvádza Mago (2020, p. 66.). Okrem odporúčaného veku na konkrétnom produkte tak má kupujúca a kupujúci možnosť získať prehľad o najproblematickejších obsahoch, na ktoré môže v danom titule naraziť.



Obrázok 1: Grafické znázornenie ratingov (hore) a deskriptorov obsahu (dole) podľa PEGI
Zdroj: PEGI (b.d.-b); vlastné spracovanie, 2024

Konkrétne vyčleňuje inštitúcia PEGI nasledujúce deskriptory obsahu:

- násilie – značí, že predmetná hra obsahuje zobrazenia násillia. Jeho miera a intenzita zastúpenia sa môže líšiť podľa toho, pre akú vekovú kategóriu je dané dielo určené. Napríklad, kým hry s hodnotením PEGI 7 môžu zobrazovať nepresné alebo nerealistické formy násillia, v prípade PEGI 16 alebo PEGI 18 môže ísť o podstatne reálnejšie vykreslenie.
- Nadávky – indikuje, že dielo obsahuje nadávky. V prípade hier s klasifikáciou PEGI 12 môže ísť o mierne nadávky, tituly s hodnotením PEGI 16, či PEGI 18 môžu obsahovať aj sexuálne narážky alebo rúhanie.
- Strach – označuje prítomnosť obsahu, ktorý môže u hráčov a hráčok vyvolať strach. Tituly s hodnotením PEGI 7 môžu obsahovať pre menšie deti strašidelné alebo desivé obrázky alebo zvuky. V prípade PEGI 12 môže hra zahŕňať stredné hororové sekvencie alebo znepokojujúce obrázky. Tie môžu byť intenzívne a nepretržité v prípade klasifikácie PEGI 16.
- Hazardné hry – indikuje, že hra obsahuje prvky, ktoré podporujú alebo učia hazardné hry. „Tieto simulácie hazardných hier sa týkajú hazardných hier,

ktoré sa bežne hrajú v kasínach alebo v herniach“ (PEGI, b.d.-b, „Popisy obsahu PEGI, ods. 4). Tieto elementy môžu byť prítomné v hrách s označením PEGI 12, PEGI 16 alebo PEGI 18.

- Sex – označuje prvky sexuálnych narážok alebo pózovania v prípade hodnotenia PEGI 12, prítomnosť pohlavného styku bez viditeľných genitálií alebo erotickej nahoty v prípade PEGI 16 a v prípade prítomnosti explicitnej sexuálnej aktivity ide o klasifikáciu PEGI 18.
- Drogy – „nálepka“ poukazuje na také hry, ktoré zobrazujú používanie alkoholu, tabaku alebo nelegálnych drog, pričom vždy ide o hry s klasifikáciou PEGI 16 alebo PEGI 18.
- Diskriminácia – označuje prítomnosť etnických, nacionalistických, náboženských alebo iných stereotypov, ktoré môžu podporovať nenávisť. V tomto prípade je hra vždy ratingovo ohodnotená PEGI 18.
- Nákupy v rámci hry – indikuje, že predmetné dielo umožňuje nakupovanie digitálnych tovarov alebo služieb za reálne peniaze. Ide napríklad o dodatočný obsah, inovácie, predplatné, virtuálne peniaze či iné formy herných mien. V prípade, že nákupy v hre zahŕňajú aj náhodné položky, tento deskriptor sprevádza aj textová poznámka v znení: „Nákupy v rámci hry (obsahuje náhodné položky)“ (Obrázok 2) (PEGI, b.d.-b).



Obrázok 2: Grafické znázornenie deskriptora „Nákupy v rámci hry“ vrátane informácie o náhodných položkách
Zdroj: PEGI (b.d.-b)

3.4 Ratingové hodnotenie digitálnych hier na Slovensku

V niektorých krajinách fungujú aj iné organizácie hodnotiace obsah digitálnych hier, pričom nemusí ísť o nadnárodné spoločnosti. Existujú totiž aj rôzne lokálne ratingové inštitúcie, ktoré vyvíjajú svoje aktivity v konkrétnych štátoch. Na rozdiel od týchto krajín, na Slovensku nefunguje žiadna lokálna inštitúcia. Donedávna ani z legislatívy Slovenskej republiky nevyplývalo, že by vydavatelia alebo vývojári museli hodnotenie hier uvádzať, ako napríklad vo Francúzsku, kde sú ratingy PEGI zo zákona povinné (Rees, 2015). Dlhobolo podľa Broja zo Slovak Game Developers Association (SGDA) zaužívaným štandardom používať – minimálne na fyzických (krabicových) verziách hier – európsky hodnotiaci systém PEGI (Brojo, e-mailová komunikácia, 19. augusta 2020). Aktuálne je už platná vyhláška Ministerstva kultúry Slovenskej republiky (MKSR) o akceptovaných systémoch označovania (Zákon č. 78/2023 Z. z. o akceptovaných

systémoch označovania, 2023), ktorá uvádza, že akceptovaným systémom označovania je Pan European Game Information (Brojo, e-mailová komunikácia, 11. apríla 2024).

Na Slovensku od roku 2001 funguje aj Jednotný systém označovania (JSO), ktorý aktuálne prešiel zmenami (Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, 2023). Stručne uvádzame, že tou najpodstatnejšou zmenou v právnej úprave je zavedenie obsahových deskriptorov (Komisia na ochranu maloletých, 2024). Ich úlohou je indikovať prítomnosť potenciálne škodlivého obsahu a jeho typu. Na rozdiel od ratingových inštitúcií v hernom priemysle, ktorých úlohou je aj samotný proces klasifikovania obsahov, televízie na Slovensku si svoje programy označujú samy. „Prípady z praxe však ukazujú, že aj keď označenie programov určuje zákon, je to v podstate subjektívna záležitosť televízií“, uvádza Brník (2020, p. 11). Podobný názor ohľadom ratingových klasifikácií majú odborníčky a odborníci aj v rámci hodnotenia digitálnych hier (pozri napr. Švecová & Kukumbergová, 2020; Whitehead, 2011). Na slovenskom digitálno-hernom trhu sa tituly spravidla označujú ratingom spoločnosti PEGI. Pokiaľ však ide o onlinové platformy, tam sa pravidlá môžu líšiť.

4 DISKUSIA A ZHRNUTIE

Naším cieľom v tejto štúdií bolo kriticky zhodnotiť ratingový systém digitálnych hier, ktorý sa uplatňuje v Slovenskej republike. V prvom rade sme priblížili kľúčové pojmy súvisiace s problematikou, zhodnotili sme postavenie aj úlohu ratingových inštitúcií na digitálno-hernom trhu. Bližšie sme sa zamerali na spoločnosť Pan European Game Information a detailne sme rozobrali klasifikačný systém na základe veku, ako aj deskriptory obsahu. V záverečnej časti tretej kapitoly sme priblížili ratingové hodnotenie digitálnych hier uplatňované na Slovensku a v krátkosti sme sa zamerali aj na Jednotný systém označovania.

Myslíme si, že téma ratingových organizácií, ich hodnotenia a klasifikačných systémov nie je na Slovensku dostatočne preskúmaná ani diskutovaná. V prípade televízneho vysielania je situácia o niečo lepšia, o čom svedčia aj stále pomerne čerstvé zmeny v rámci JSO. Je ale pravda, že v oblasti digitálnych hier sa legislatívna úroveň celej problematiky za posledné dva roky na Slovensku posunula dobrým smerom. Za negatívum ale vnímame nejednotnú či subjektívnu interpretáciu jednotlivých obsahov hodnotiteľiek a hodnotiteľov obsahov, výsledkom čoho sa klasifikácie rovnakých hier naprieč rôznymi krajinami líšia. Za nedostatočný považujeme aj fakt, že hoci ratingy a deskriptory obsahu poukazujú na potenciálne nebezpečné obsahy, nijakým spôsobom nereflektujú možné prínosy a benefity, ktoré môžu hráčky a hráči z hier čerpať. Pokračovanie výskumu namierené napríklad na zjednotenie klasifikačného systému, obmedzenie subjektivity hodnotiteľiek a hodnotiteľov potenciálne nebezpečného obsahu digitálnych hier či zníženie miery nejednoznačnosti v prípade odôvodnenia získaných ratingov by mohli významne prispieť k prehľadnosti problematiky a využitiu v praxi.

REFERENCIE

- Brník, A. (2020). *Násilie na televíznej obrazovke v kontexte jednotného systému označovania*. FMK UCM.
- Dolniaková, M. (2023). Beyond the age ratings: Exploring the educational and empathetic benefits of *This War of Mine* for adolescents [Skúmanie vzdelávacích a empatických prínosov *This War of Mine* pre dospelujúcich]. In Prostináková Hossová, M., Martovič, M., & M. Solík (Eds.), *Marketing identity: AI – the future of today* [Marketing identity: AI – budúcnosť dneška] (pp. 38-47). FMK UCM. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-04>
- Fojtíková, J. (2007). *Rating v pojišťovníctví* [Rating v poisťovníctve] [Diplomová práca]. Masarykova univerzita.
- Jöckel, S., & Dogruel, L. (2012). The right game: Video game choice of children and adolescents [Správna hra: Výber videohier u detí a dospelujúcich]. In Fromme, J., & A. Unger (Eds.), *Computer games and new media cultures. A handbook of digital games studies* [Počítačové hry a kultúry nových médií. Príručka štúdií digitálnych hier] (pp. 343-356). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2777-9_22
- Komisia na ochranu maloletých. (4. marca 2024). *Reakcia Komisie na ochranu maloletých k nepravdivým informáciám o zákonom sprísnení podmienok pre návštevníkov kin*. https://www.jso.sk/wp-content/uploads/2024/03/Reakcia_Komisie_na_ochranu_maloletych-podmienky_pre_navstevnikov_kin.pdf
- Krzywinska, T. (2012). The strange case of the disappearance of sex in video games [Podivný prípad miznutia sexu vo videohrách]. In Fromme, J., & A. Unger (Eds.), *Computer games and new media cultures. A handbook of digital games studies* [Počítačové hry a kultúry nových médií. Príručka štúdií digitálnych hier] (pp. 143-160). Springer. <https://doi.org/10.5040/9781501304910.0013>
- Mago, Z. (2020). *Úvod do štúdia digitálnych hier I*. FMK UCM.
- Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky. (9. augusta 2023). *Vyhláška MKSR o jednotnom systéme označovania a spôsobe jeho uplatňovania*. https://www.jso.sk/wp-content/uploads/2024/01/ZZ_2023_328_20240101.pdf
- Mitra, A. (2010). *Digital games: Computers at play* [Digitálne hry: Počítače pri hre]. Chelsea House Pub.
- O'Donnell, C. (2012). The North American game industry [Severoamerický herný priemysel]. In Zackariasson, P., & T. L. Wilson (Eds.), *The video game industry. Formation, present state, and future* [Priemysel videohier. Formovanie, súčasný stav a budúcnosť] (pp. 99-115). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203106495-14>
- PEGI. (b.d.-a). *Organizácia PEGI*. <https://pegi.info/sk/page/pegi-organisation>

- PEGI. (b.d.-b). Čo znamenajú označenia? <https://pegi.info/sk/what-do-the-labels-mean>
- Rees, M. (20. mája 2015). *La classification des jeux vidéo bientôt obligatoire en France* [Klasifikácia videohier bude vo Francúzsku čoskoro povinná]. <https://next.ink/18257/94139-le-classification-jeux-video-bientot-obligatoire-en-france/>
- Salz, Z. (2015). The newest significant medium: Brown. v. EMA (2011) and the twenty-first century status of video game regulation [Najnovšie významné médium: Brown. v. EMA (2011) a stav regulácie videohier v dvadsiatom prvom storočí]. In Wysocki, M., & E. W. Lauteria (Eds.), *Rated M for mature. Sex and sexuality in video games* [Označenie M pre dospelých. Sex a sexualita vo videohrách] (pp. 60-74). Bloomsbury. <https://doi.org/10.5040/9781501304910.0010>
- Slovník Cambridge Dictionary. (b.d.). Rating. Prevzaté 11. apríla 2024, z <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/rating>
- Slovník Collins Dictionary. (b.d.). Rating. Prevzaté 11. apríla 2024, z <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/rating>
- Slovník Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra SAV. (b.d.). Rating. Prevzaté 11. apríla 2024, z <https://slovník.juls.savba.sk/?w=rating&s=exact&c=w474&cs=&d=kssj4&d=psp&d=ogs&d=sss&d=orter&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ssn&d=hssj&d=bernolak&d=noundb&d=orient&d=locutio&d=obce&d=priezviska&d=un&d=pskc&d=psken#>
- Švecová, M., & Kukumbergová, A. (2020). *Etické výzvy digitálnych hier*. FMK UCM.
- Whitehead, D. (14. apríla 2011). *Is PEGI too tough?* [Je PEGI príliš prísne?] <https://www.eurogamer.net/articles/2011-04-14-is-pegι-too-tough-article>
- Wolf, M. J. P. (2012). *Encyclopedia of video games: The culture, technology, and art of gaming* [Encyklopédia videohier: O kultúre, technológiách a umení hier]. Greenwood.
- Zákon č. 78/2023 Z. z. o akceptovaných systémoch označovania (2023). <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2023/78/20230401>

Kontaktné údaje:

Mgr. Mária Dolniaková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
dolniakova1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0006-0253-0744

THE ROLE OF VIRTUAL COMMUNITIES: VISION, MIRAGE, AND EXPECTATIONS

Dinko Jukić

Abstract:

This study discusses the importance of virtual communities from the aspect of digital games. The emphasis is on researching the brand identity and brand image of the digital game Assassin Creed Mirage before playing. This means that the user's attitudes towards the digital game are examined and analysed in the context of the brand image. The units of analysis are the user's statements. The forum is taken as an example of a virtual community. The research includes qualitative and quantitative content analysis, topic analysis and sentiment analysis. In the study, the brand image of the digital game is analytically presented and compared with the user's expectations. Also, this way of understanding the brand shows us the core of the digital game, i.e. the brand identity and the possibility of analysing the further series. It was concluded that most users, 66%, had a positive attitude about the digital game before they came into contact, and 22% showed a neutral attitude. At the same time, the study presents analyses of the reference group from marketing, sociological, anthropological, and cultural aspects.

Key words:

Brand image. Consumer. Digital game. Impressions. Virtual Communities.

“Thought is free.”
(Shakespeare, 1988, p. 1181)

1 INTRODUCTION

Virtual communities of digital games are a new phenomenon in the study of marketing, social psychology, anthropology, and culture. In fact, communities of users, i.e. reference groups, is a term used in social psychology to denote a group that interacts and depends on each other. From a marketing point of view, the emphasis is on a group of users who, because of their needs and desires, influence others. From an anthropological and cultural point of view, such communities represent cultural groups that share common values and lifestyles.

Such communities are reflections of society in a broader sense. Communities reflect educational values and media culture (Kübler, 2018). However, virtual communities reflect not only attitudes, beliefs, consumer needs, but also user emotions, desires, and impressions. An important goal of virtual brand communities is to create a platform for a series of consumer activities that strengthen the connection between brands and consumers and create loyalty. However, can the communication between brand communities of digital games and users be *exposed* at the initial stage? In the first phase, before

consumers buy a digital game, is it possible to analyse and research the key words, themes and emotions that mark the brand's identity?

The topic of this study is to investigate the role of the virtual community of digital games from a marketing and anthropological point of view. In other words, we will analyse the influence of the community as a cultural environment of gamers and their beliefs, emotions, and the meaning of the messages they convey towards the digital game *Assassin Creed: Mirage* (Ubisoft, 2023). What is unique about this study is the fact that the research of digital game users begins before they have purchased the brand. This is particularly indicative because at this stage we can deconstruct the brand identity and present the brand image. It is the image of the brand in the making, in the birth itself. Therefore, this study presents a distinction between mirages and visions.

2 METHODOLOGY

The study researches the phenomenon of virtual communities from the perspective of the Assassin's Creed digital game series. The paper uses an analytical method (Willig, 2013) and the method of phenomenological approach. Keller's theory (2013) was used for brand image, and Kapferer's theory (2008) for brand identity analysis. The study is based on the understanding of cultural anthropology (Haviland et al., 2017) as a scientific method. Virtual ethnography is a form of anthropological ethnography (Bird & Barber, 2007) in which the space of observation becomes an online forum, and the object of observation is user's impressions about digital game *Assassin's Creed Mirage* (Ubisoft, 2023).

A gamer community which gathers and exchanges experiences, knowledge and values around the same worldviews represents ethnographic *terrain* (Potkonjak, 2014). The role of online forum was observed according to the psychology of marketing (Blythe, 2008; Solomon et al., 2009; Hoyer & MacInnis, 2010) where reference groups of gamers are observed in the context of informational and normative influence. Also, the study analyses brand identity and brand image according to brand theory (Kapferer, 2008; Keller, 2013). The method of content analysis and sentiment analysis was used to analyse the user's statements. In this way, an in-depth analysis of the perceived image of the digital game brand was obtained.

3 THEORETICAL APPROACHES

The key starting point for studying brand image starts from understanding brand identity (Kapferer, 2008), brand image (Keller, 2013) and virtual communities (Kozinets, 1999). Brands identify the product and enable the consumer to make a faster and safer purchase. In this sense, the brand represents a certain guarantee of quality, reliability, and consumer satisfaction. Also, the brand represents a meaning to the consumer, an image that is connected to the consumer's self-concept and myth. In other words, for

consumers, a brand is a myth that has a meaning that can be metamorphosed and personified (Jukić, 2021). The same goes for digital games as a brand.

3.1 Brand Identity

Brand identity is a set of associations that the corporation develops and directs towards the consumer. This means that brand image is influenced through identity. However, brand identity, first, implies the difference of product from product or service from service. The brand identity is coded by the manufacturer and in terms of communication it is the message sent, and the brand image is the message received. This means that brand identity can be understood from the aspect of the sender, and the image as the receiver (Kapferer, 2008). The basic elements that make up the brand identity are the name (brand name), logo, mascots, slogans, colour, gestures, employee behaviour, product shape and the like.

According to Kapferer (2008) brand identity should be represented by a hexagonal prism. This means that it consists of six elements: a) physique, b) relationship, c) reflection, d) personality, e) culture, and f) self-image. The brand identity prism is conceived as a kind of dialogic reflection of the brand that *communicates* with the consumer. Since Kapferer observes brand identity through a communication prism, all six elements are necessary to achieve marketing communication with a message (see Figure 1), i.e. a brand. For this reason, the identity of the brand is observed on the side of the sender of the message (brand), and the image on the side of the recipient. It is also the very essence of the brand, especially if we look at it from the aspect of marketing semiotics where the brand is interpreted as a message, i.e. as a sign.

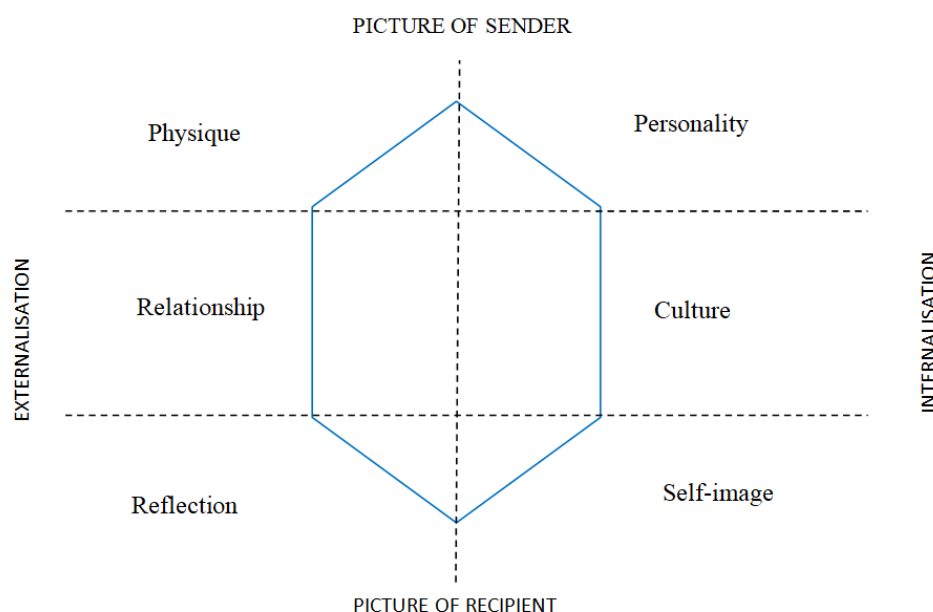


Figure 1: Brand identity

Source: Kapferer (2008, p. 183)

For such a message to reach the recipient, it is necessary to define the physical properties of the brand, i.e. to establish what constitutes the brand (its appearance and functionality). Specifically, the sender of the message itself becomes the publisher of the digital game, and the user represents the recipient of the message. Therefore, the brand structure according to Kapferer (2008) and Keller (2013) remains unchanged. The second element of brand identity is brand personality, i.e. a set of personal characteristics that are associated with the brand. The third element symbolizes the relationship between people and the brand. This aspect is significant for the service brand. The fourth element of brand identity is represented by culture as a value system and is very often connected to the brand's country of origin. The fifth element symbolizes the reflection of the consumer, i.e. the archetypal image of the brand user. Finally, the sixth element represents the consumer's self-concept.

3.2 Brand Image

Brand image can be defined most simply as a set of consumer associations (Doyle, 2011). This means that the power of the brand comes from the consumer's perception, i.e. what consumers think, feel and experience in relation to the brand. Therefore, brand knowledge represents the basic premise that we observe in the context of brand awareness and brand image (Keller et al., 2008). In this sense, the concept of brand awareness relates to brand recognition and brand recall performance. In other words, brand awareness means the ability of the consumer to recognize the brand in different conditions. Another concept of brand knowledge is brand image, which is a set of consumer associations about the brand. A positive brand image is created by marketing campaigns that link strong and unique associations to the brand in memory (Keller et al., 2008).

This means that brand image is a complex concept that differs from consumer to consumer. Also, brand image is influenced by internal and external factors. In this sense, brand image can represent the location of brand usage, the emotional impression of the situation, the meaning of the brand projected by the consumer through the experience with the brand, and the image of the consumer's self-image. It is obvious that the brand image is a complex construct that represents, above all, the consumer's perception. Therefore, the goal of brand management is to create positive impressions in the consumer's mind, i.e. to create the meaning of the brand.

One such example of creating brand equity starts from the customer-based brand equity (CBBE) model (Keller, 2013). This model incorporates theoretical advances in understanding consumer behaviour (Keller et al., 2008). In this sense, the CBBE model represents a unique point of view of what a brand is. Also, it is important to note that the CBBE model shows the consumer's perspective of brand image. This also means that by applying Keller's brand theory, i.e. CBBE model brings us closer to the answer: What distinct brands mean to consumers? The basic premise of the CBBE model derives from the consumer's experience, emotions, and positive impressions towards the brand (see Figure 2). It is in this sense that we will investigate the consumer's

perceptions towards the digital game and show the power of a brand in the minds of customers (Keller et al., 2008).

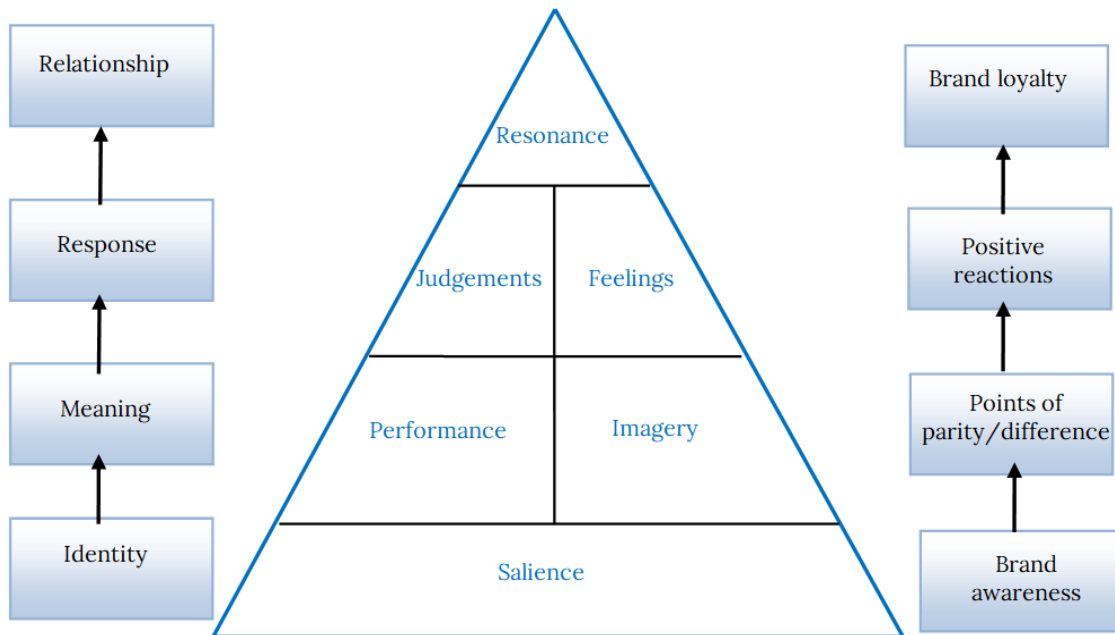


Figure 2: Brand resonance pyramid
Source: Keller (2013, p. 108)

The CBBE model observes brand creation as a series of steps, from bottom to top, i.e. in the form of a pyramid (brand resonance). The first step is brand awareness, i.e. brand identity (Keller, 2013). The second step includes brand performance and brand image and constitutes the meaning of the product or service itself (Keller, 2013). The third step represents the consumer’s response to the brand, i.e. positive reactions (feelings). Let us note that consumer judgments and feelings represent the consumer’s evaluation of the brand, opinions about the brand, emotional responses evoked by the brand (Keller, 2013) and impressions. Finally, the fourth step represents the brand relationship that Keller calls brand resonance and represents brand loyalty (Keller, 2013). From a psychological point of view, brand resonance represents the intensity of the consumer’s connection and level of activity and connection with the brand. It is a realized self-image.

3.3 Virtual Communities

Virtual communities of digital games are an anthropological and cultural phenomenon of the digital age where gamers share enthusiasm, impressions, and knowledge about games. The advantage of virtual communities comes from two key elements: the anonymity of the user and the expression of the user’s experience. This means that virtual communities of gamers enable a new collaborative experience. At the same time, virtual communities are fertile ground for brand communities that are *spontaneously* created where consumers form their tastes, evaluate the quality of digital games, and discuss the brand.

CommUnity

Therefore, virtual communities share common impressions within their members.

According to Kozinets (1999) there are four distinct types of members of virtual organizations: a) tourist, b) mingler, c) devotee, and d) insider. Tourists are those who do not have strong social ties to the virtual community and maintain only a superficial or passing interest in the consumption activity. Minglers are those who maintain strong social ties but are superficially interested in the central activity of consumption. Devotees are those who maintain a strong interest in consumption activities but have little social connection with the community. Finally, insiders are those who have strong social ties and strong personal ties to the consumption activity (Kozinets, 1999). Table 1 shows a virtual community user matrix adapted and modified from Kozinets (1999) in the context of consumer impressions.

Table 1: Virtual community matrix

	Weak social relations	Strong social relations
Weak interest in consumption	Tourist	Mingler
Strong interest in consumption	Devotee	Insider

Source: own processing, 2024

Strategies suggested by Kozinets (1999) include interaction-based segmentation and fragmentation-based segmentation. The strategies he proposes are related to better attracting users to virtual communities, retaining users within the community and models with the help of which marketers would understand consumer behaviour.

The way we behave in a certain situation is often influenced by how important one value is to us compared to others (Hoyer & MacInnis, 2010). A virtual community of consumption is a collection of people whose online interactions are based upon shared enthusiasm for and knowledge of a specific consumption activity (Solomon et al., 2009). From a marketing point of view, virtual communities are still a new phenomenon that has a significant impact on consumer behaviour.

An important goal of virtual brand communities is to create a platform for a series of consumer activities that strengthen the connection between consumers and brands and thus create brand loyalty (Wang et al., 2021). Therefore, the emergence of virtual communities has changed the way consumers interact with brands. In this sense, gamer communities that gather around social networks such as forums, YouTube, Twitch or Discord represent reference groups of digital game users who voluntarily associate with the brand.

The key task of brand communities is to build and strengthen brand awareness and create intrinsic connection. This is why members of such communities tend to share experiences with digital game brands, showcase their gameplay, exchange opinions, comment on forum reviews, and encourage digital game purchases. This means that, from a marketing point of view, corporations can benefit from virtual communities because they have insight into consumers' attitudes, their desires, and aspirations. Also, members of virtual brand

communities will emphasize the advantages of the brand (digital game) they prefer and will argue with those who disagree (Thompson & Sinha, 2008).

4 RESEARCH RESULTS

The aim of this study is to research the consumer's impression of the digital game *Assassin Creed Mirage* (Ubisoft, 2023). What is also specific is the research of the consumer's impressions of the digital game before they played it. Why is that important? With such an analysis, we will show the consumer's impressions and expectations that reflect the brand identity and brand image. In other words, through the analysis of consumer statements, we can gain insight into the current state of the brand image of the digital game of the reference group that is a loyal consumer of the *Assassin Creed* series.

Users who commented on the official review from the online forum *HCL.hr* (abbreviation for Croatian Cyber League) and according to the gameplay of the *HCL* portal were analysed (Belan, 2023). The selected forum represents the largest gaming community and portal for gaming culture in Croatia. Forum *HCL* has 54,415 members. It regularly publishes media culture news, reviews of digital games, game announcements and records video materials. The forum was founded in 2005, and the YouTube channel was launched in 2010. Also, *HCL* exists on Facebook, Twitter, Instagram, and Steam.

A total of 114 posts were analysed (*HCL.hr*, 2023). Sentiment analyses and content analyses were performed manually. According to sentiment analysis, most members of the virtual community, more precisely 75 users (66%) express a positive sentiment towards the digital game *Assassin Creed Mirage* (Ubisoft, 2023). Neutral sentiment is a smaller part of users (12%), and negative sentiment is made up of 25 users (22%) who are focused on RPG elements and graphic design of the digital game (see Figure 3).

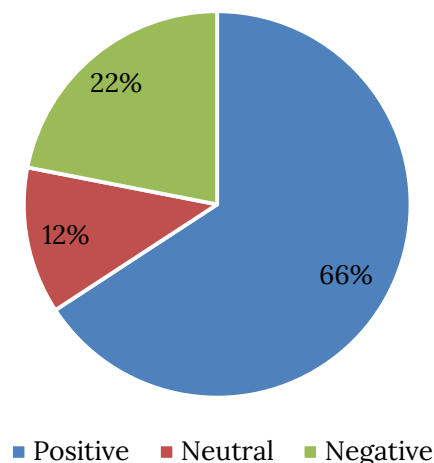


Figure 3: Sentiment analysis
Source: own processing, 2024

CommUnity

Based on user statements, it is possible to present the following conclusions of the analysis of the content of the posts about the digital game. Users consider the digital game to be of high quality and expect an interesting story, music, and missions. Also, there are a lot of comparisons to the game *Assassin Creed Unity* (Ubisoft, 2014), especially in the context of parkour, which users consider having been the best in the series. It is interesting to note that users express regret that the new game has not been able to reach the level of fluidity like others from the series. Members of the virtual community especially emphasize the graphics of the city, streets, and music, and consider this to be an important aspect of the digital game. Interestingly, users are debating the price of the digital game and debating how many virtual hours in the game it can offer. Users compare the game to the previous games from the *Assassin Creed* series, and especially point out *Odyssey* (Ubisoft, 2018), *Black Flag* (Ubisoft, 2013) and *Valhalla* (Ubisoft, 2020). Also, users express their desire for *Assassin Creed Mirage* (Ubisoft, 2023) to be better in terms of story and adventure than previous games.

Based on the matrix for four categories of virtual community users (see Table 1), we can show the wishes and behaviour of various categories in the context of buying a digital game and membership in a virtual community. To attract more insiders to the virtual community, marketers can use the following strategies: a) exclusive content, b) community engagement, c) rewards and recognition, and d) partnership. The virtual community must create content that will be interesting such as exclusive content, trophy guides and discussions about the digital game. Also, the virtual community must encourage interaction between users and help the category of tourists to feel involved. At the same time, the virtual community should maintain a positive atmosphere within the community and provide support to members. Finally, the virtual community can start a system of rewarding and recognizing members within the community. In Table 2, we present the topics of the virtual community users.

Table 2: Themes of the virtual community of *Assassin Creed Mirage*

Themes	Key concepts
Positive expectations	The anticipation, the excitement, the game
Criticism of the new sequels	Newer sequels, AC series, older sequels
Satisfaction for certain sequels	Origins, Odyssey, Black Flag
Changing the genre	RPG, story, protagonist, assassin

Source: own processing, 2024

Based on sentiment and content analysis, several marketing strategies can be developed: a) focus on game quality, b) improvement of game mechanics, and c) value for money. Since users rated the quality of the game, story, and gameplay positively, marketing campaigns can emphasize the high quality of the digital game with special emphasis on hyper-realistic graphics, intriguing story, music, and adventure. Also, users compare the game's parkour mechanics to in-game mechanics *Assassin Creed Unity* (Ubisoft, 2014). In this sense, marketing messages should emphasize improvements in game mechanics and gameplay.

Finally, marketers should emphasize how long the in-game story lasts and emphasize the value of the digital game as an adventure. Analysing the content and sentiments of users of the virtual community, we present the CBBE brand model below *Assassin Creed Mirage* (Ubisoft, 2023) (see Table 3).

Table 3: Analysis of the CBBE model *Assassin Creed Mirage*

Identity	Consumers are aware of the game and key features
Meaning	Consumers appreciate the graphics, protagonist, and parkour mechanics
Response	Most consumers express a positive sentiment
Relationship	Consumers express strong emotions towards the game

Source: own processing, 2024

By applying the CBBE model to the analysed statements of users of the virtual community, we can analyse the brand image in more detail *Assassin Creed Mirage* (Ubisoft, 2023). Users are aware of the brand's identity, which they perceive through the key features of the protagonist (assassin). Also, the meaning of the brand is reflected in quality graphics, parkour mechanics and music. The third category, which includes consumer reactions to the brand, is expressed by extremely positive sentiments. The fourth category, i.e. brand relationship, was achieved through the level of user activities in the virtual community, i.e. brand loyalty. According to Kapferer's model, the identity of *Assassin Creed Mirage* (Ubisoft, 2023) can be shown in Table 4.

Table 4: Identity analysis *Assassin Creed Mirage*

Physique	Visual style of the game, historical buildings, gameplay mechanics
Personality	Adventure, historical, innovative, and stealth game
Culture	Learning history, discovering the truth, strategic thinking
Relationship	Love for historical landmarks, mystery
Reflection	Innovative game, immersion, adventure story
Self-image	The consumer as explorer, adventurer, and historian

Source: own processing, 2024

As can be seen from Table 4, all six elements of brand identity can be identified in the game *Assassin Creed Mirage* (Ubisoft, 2023). The first element represents the visual style and gameplay mechanics. Another element is the genre, specifically a stealth game that differs from other games. The third element, culture, represents the way of playing, i.e. the mental patterns of informal learning in a digital game (Škripcová, 2022; Jukić, 2023). The concept of relationship is expressed in the context of the mysteries of the *Assassin Creed* series (Radošinská, 2018). It is a special relationship between the consumer and the brand. Reflection, as the fifth element of identity, represents innovation and immersion in the game. Finally, self-image represents the consumer as an adventurer and assassin of the digital world.

5 DISCUSSION AND CONCLUSION

In the study, we researched and showed how virtual communities, specifically the reference group of the digital game *Assassin Creed Mirage* (Ubisoft, 2023), shape the brand image and what are the impressions of consumers according to the expected (desired) game. Based on 114 statements of users of the virtual community, the perception and behaviour of users towards a digital game that they have not bought, but intend to buy, is shown. Also, it is important to emphasize that we have analysed the information influence of users that affects the perception of other users, which can be seen by common thematic groups. Also, the subtext of the content analysis shows us that there is an identifying influence of users who adopt the views of other users, which can be seen from the small number of neutral users.

From the marketing aspect, the analysis of the statements of the reference group can be presented through three key elements: a) market segmentation, b) brand positioning and c) building brand loyalty. Reference groups can help market segmentation. Users who appreciate the quality of the *Assassin Creed Mirage* digital game represent one segment, while users who are particularly interested in the game mechanics or the adventure part of the story represent another segment. This means that marketing messages can be tailored to each segment to be more effective.

Reference groups can help with brand positioning. If most users consider *Assassin Creed Mirage* (Ubisoft, 2023) to be a high-quality brand with excellent story and gameplay mechanics, this can be used to position the brand. Also, a reference group can help build brand loyalty. For example, loyal users can influence other users in a virtual community.

From a sociological aspect, playing a digital game like the *Assassin Creed* series can encourage social interaction between the community. Users can discuss on social networks, share tips, and play together.

From a cultural perspective, a digital game like *Assassin's Creed Mirage* (Ubisoft, 2023) can be part of a consumer's cultural identity. This means that users can identify themselves as fans of the series and it can create a sense of belonging which can ultimately strengthen a positive attitude towards the brand. Also, there is a possibility of cultural exchange where users from diverse cultural backgrounds can play the game and share their experiences.

Finally, from an anthropological point of view, playing a digital game can be considered a ritual. Digital games often use symbols that have a specific meaning for users, such as the *Assassin's Creed* logo. After all, a digital game can be part of the user's social structure. Most users express positive expectations and excitement for the game. This suggests that the *Assassin's Creed Mirage* (Ubisoft, 2023) brand enjoys an important level of anticipation among users.

Limitations of this study include the language barrier. The researched online community belongs to the Croatian speaking area, so replication of the research is possible for speakers of the same language. However, insight into consumer impressions towards a digital game can serve as an analysis of brand

image. This is particularly visible in the context of brand identity and brand image analysis. In this sense, the virtual community served as a valuable source of consumer impressions, expectations, and desires. These are the meanings, responsibilities and impressions that create the CBBE model. Further research should be conducted after the digital game has been played and compared to consumer expectations.

REFERENCES

- Belan, I. (2023, September 12). *Dali su nam da igramo Assassin's Creed: Mirage i podsjetio nas je na dobra stara vremena* [They gave us Assassin's Creed: Mirage to play and it reminded us of the good old days]. <https://www.hcl.hr/video/dali-nam-da-igramo-assassins-creed-mirage-podsjetio-nas-dobra-stara-vremena-206968/>
- Bird, S. E., & Barber, J. (2007). Constructing a virtual ethnography. In Angrosino, M. V. (Ed.), *Doing cultural anthropology* (pp. 139-148). Waveland Press.
- Blythe, J. (2008). *Consumer behaviour*. Thomson Learning.
- Doyle, C. (2011). *Dictionary of marketing*. University Press.
- Haviland, A. W., Prins, H. E. L., McBride, B., & Walrath, D. (2017). *Cultural anthropology: The human challenge*. Cengage Learning.
- HCL.hr. (2023, September 12). *Igrali smo novi Assassin Creed Mirage* [We played the new Assassin's Creed Mirage] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KDJgAM0B7S0>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior*. South-Western Cengage Learning.
- Jukić, D. (2021). Marketing semiotics in digital games: Myth's analysis in *The Walking Dead* and *Heavy Rain*. *Acta Ludologica*, 4(2), 4-30. https://actaludologica.com/wp-content/uploads/2021/12/AL_2021-4-2_Study-1_Jukic-1.pdf
- Jukić, D. (2023). Educational values in digital games. *Media Literacy and Academic Research*, 6(2), 157-176. <https://doi.org/10.34135/mlar-23-02-09>
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management* (4th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management a European perspective*. Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kübler, H-D. (2018). Prämissen und paradigm von medienkritik. Versuch einer kategorisierung [Premises and paradigms of media criticism: Attempt at categorization]. In Niesyto, H., & H. Moser (Eds.), *Medienkritik im digitalen Zeitalter* [Media criticism in the digital age] (pp. 15-31). Kopaed.

- Potkonjak, S. (2014). *Teren za etnologe početnike* [Terrain for beginning ethnologists]. Faculty of Philosophy, University of Zagreb, Croatian Ethnological Society.
- Radošinska, J. (2018). Portraying historical landmarks and events in the digital game series Assassin's Creed. *Acta Ludologica*, 1(2), 4-16. <https://actaludologica.com/wp-content/uploads/2018/12/01.-RADOSINSKA-%E2%80%93AL-2-2018.pdf>
- Shakespeare, W. (1988). *The complete works*. Clarendon Press.
- Škripčová, L. (2022). Media literacy in digital games. *Media Literacy and Academic Research*, 5(1), 131-140. https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2022/05/7_Lucia-Skripcova.pdf
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, K. M. (2009). *Consumer behaviour, a European perspective*. Prentice Hall.
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65-80. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.065>
- Ubisoft (2013). *Assassin's Creed IV: Black Flag* (PS4 version) [Digital game]. Ubisoft Montreal.
- Ubisoft (2014). *Assassin's Creed Unity* (PS4 version) [Digital game]. Ubisoft Montreal.
- Ubisoft (2018). *Assassin's Creed Odyssey* (PS4 version) [Digital game]. Ubisoft Quebec.
- Ubisoft (2020). *Assassin's Creed Valhalla* (PS5 version) [Digital game]. Ubisoft Montreal.
- Ubisoft (2023). *Assassin's Creed Mirage* (PS5 version) [Digital game]. Ubisoft Bordeaux.
- Wang, L., Yang, Y., & Li, Y. (2021). Extending lead-user theory to a virtual brand community: The roles of flow experience and trust. *Asian Business Management*, 20(4-5), 618-643. <https://doi.org/10.1057/s41291-019-00097-9>
- Willig, C. (2013). *Introducing qualitative research in psychology*. Open University Press.

Contact Data:

Dinko Jukić, Ph.D.
Trade and Commercial School "Davor Milas" Osijek
Ivana Gundulića 38
31 000 Osijek
CROATIA
dinkojukic.phd@gmail.com
ORCID-ID: 0000-0002-5595-4245

ΗΕΡΠΈ ΜΕΧΑΠΙΚΥ DIGITÁΛΠΥΧ ΗΙΕΡ UČIACE SPOLUPRÁCI

Game Mechanics of Digital Games Teaching Collaboration

Hana Pravdová – Monika Cihlářová

Abstrakt:

Nová digitálna generácia alfa, podobne ako jej predchodkyňa, generácia Z, nabešla na technológie integrované do masovej kultúry. Oproti predchádzajúcim generáciám sa však alfa dostáva už do globálne rozšírených rýchlych pokročilých technológií, ktoré menia paradigmu toho, ako sa učia a ako získavajú informácie. V práci chceme zobrazit ako možno využit (nielen) edukatívne digitálne hry a spôsob, akým s nimi pracujeme pri vzdelávaní mäkkých zručností, ktoré sú kľúčové pre mnohé súčasné profesie. Tento potenciál hier nemožno len tak prehliadnuť. Cieľom práce je vymedziť znaky novodobej učiacej sa generácie a potreby jej vzdelávania a zamerať sa na hry, ktorých mechaniky podporujú učenie sa tímovej práci, komunikácii v tíme a ďalšie schopnosti vyžadované v 21. storočí. V práci využívame diskurzívnu analýzu súčasných poznatkov o novodobej generácii alfa, o edukačných možnostiach digitálnych hier so zreteľom najmä na sociálny kontext a deskripciu herných mechaník vybraných edukačných videohier, ktoré podporujú osvojovanie v súčasnosti žiadaných schopností najmä z pohľadu zamestnávateľov.

Kľúčové slová:

Digitálne hry. Generácia Alfa. Generácia Z. Herné mechaniky. Vzdelávanie prostredníctvom hier.

Abstract:

The new digital alpha generation, like its predecessor, Generation Z, has hit the ground running with technology integrated into mass culture. Unlike previous generations, however, alphas are already tapping into globally distributed, rapidly advancing technologies that are changing the paradigm of how they learn and how they acquire information. In this paper, we want to show how (not only) educational digital games can be used and the way we work with them to teach soft skills that are crucial for many contemporary professions. This potential of games cannot simply be overlooked. The aim of this thesis is to define the characteristics of the modern learning generation and their educational needs, and to focus on games whose mechanics support learning teamwork, team communication and other skills required in the 21st century. In this paper, we use a discursive analysis of current knowledge about the new-age alpha generation, the educational possibilities of digital games with particular reference to the social context, and a description of the game mechanics of selected educational video games that support the acquisition of currently in-demand skills, particularly from the perspective of employers.

Key words:

Digital Games. Game-Based Learning. Game Mechanics. Generation Alpha. Generation Z.

1 ÚVOD

Nové tisícročie prinieslo obrovské zmeny v správaní, najmä u mladej generácie, ktorá s výtobytami techniky vyrastala. Nové možnosti komunikácie zmenili spôsob trávenia voľného času, pracovania s informáciami a dôležitosť niektorých schopností vyžadovaných v informačnej spoločnosti, ktorá sa pomaly začína etablovať. Komunikácia postupne prechádza do online prostredia a rapídny prechod urýchlila aj pandémia Covid-19. Myslíme si, že digitálne hry ako obľúbený mediálny produkt recipientov a vhodná forma vzdelávania niektorých zručností, dokážu pokryť novodobé nároky na vzdelávanie študentov a zároveň zábavnou a efektívnou formou naučiť schopnosti spojené s tímovou prácou a komunikáciou, ktoré sa v priebehu dištančného vzdelávania nemali možnosť rozvíjať (pozri napr.: Prensky, 2001; Tobias et al., 2014; Plass et al., 2015). Takzvané mäkké zručnosti, medzi ktoré patrí aj komunikácia, sa stávajú čoraz dôležitejšie pre mladé generácie. Vo svete plnom informácií, ktoré máme vďaka dostupným technológiám vždy pri sebe, sa potreba memorovania a tradičného učenia stáva čoraz menej dôležitá a využiteľná. Nemyslíme tým však, že klasické formy výučby sú neúčinné. Vzdelávací systém by však mal reagovať na potreby spoločnosti. Tie v posledných rokoch potvrdzujú, že moderný človek nielen, že potrebuje poznať fakty a disponovať vedomosťami, ale zásadnými potrebami sú dnes schopnosť kriticky myslieť, riešiť problémy, časový manažment a ako sme už spomínali, veľmi dôležitá mäkká zručnosť, komunikácia (Padhi, 2014). Pre vzdelávanie v oblasti mäkkých zručností sú klasické metódy neúčinné. Na výučbu histórie, geografie alebo biológie sa do istej miery dá vystačiť s odbornou literatúrou. Naučiť však žiakov a študentov komunikovať, chce omnoho viac. Človek si musí mäkké zručnosti osvojiť, čo je proces, pri ktorom je potrebné využívať rôzne metódy. Pri tomto type zručností je štúdium literatúry nedostatočné. Práve digitálne hry dokážu takýto proces osvojovania zabezpečiť a svojou interaktivitou podporiť. Digitálne hry pre viac hráčov plnia mnohé socializačné úlohy aj v čase humanitárnych kríz akou bola naposledy pandémia Covid-19. Aj napriek tomu, že osobný kontakt je pre mnohých nenahraditeľný, digitálne hry dokážu aspoň krátkodobo suplovať jeho nedostatok. Zároveň dokážu vystaviť hráčov situáciám, ktoré by sa v reálnom svete len veľmi ťažko simulovali. Vďaka tomu je možné spojiť hráčov prakticky v akomkoľvek čase a na akomkoľvek mieste a následne ich vystaviť problému, ktorý musia spoločne vyriešiť. Tým dokážu digitálne hry trénovať aj ďalšie z mäkkých zručností. V tejto práci sa budeme venovať charakteristike najmladšej generácie *alfa* so zreteľom na jej komunikačné a študijné nároky, ďalej charakterizujeme *schopnosti 21. storočia* (alebo tiež mäkké zručnosti), ktoré sú považované za nevyhnutné pre úspech jedincov v novom tisícročí. Vymedzíme znaky, vďaka ktorým možno digitálne hry považovať za vhodný nástroj alebo doplnok k formálnemu vzdelávaniu pre generáciu *alfa*. Zameriame sa na konkrétne *herné mechaniky* vo vybraných videoherných tituloch, ktoré podporujú rozvoj a osvojovanie si schopností a zručností spojených s tímovou prácou, efektívnym manažovaním, organizáciou v skupine a i.. Cieľom práce je vymedziť znaky novodobej učiacej sa generácie a potreby jej

vzdelávania a zamerať sa na edukačné hry, ktorých mechaniky podporujú učenie sa tímovej práci, komunikácii v tíme a ďalšie schopnosti vyžadované v 21. storočí.

2 CHARAKTERISTIKA GENERÁCIE ALFA

V súčasnej dobe sledujeme niekoľko generácií, z ktorých predposledná generácia Z¹ už pokrýva v plnej miere dospelú populáciu (viac ako 18 rokov). Tým, že táto generácia zažila aj virtuálny aj reálny svet, dokáže veľmi ľahko prepínať medzi týmito svetmi (Żarczyńska-Dobiesz & Chomątowska, 2014). Zatiaľ čo generácia Z rástla v dobe najväčších technologických zmien spojených s počiatkom moderných technológií, najmladšia generácia s označením alfa, ktorej členovia sa narodili po roku 2010, rastie v dobe rýchlych pokročilých technológií fungujúcich po celom svete (Jha, 2020). Napriek tomu sa autori prikláňajú aj k určitým podobným znakom, ktoré má generácia alfa s generáciou Z najmä u tých, ktorí sa narodili v hraničných rokoch. Tí, ktorí sa narodili v okolí prelomu tisícročí ani nezažili svet bez internetu, väčšina z nich používala inteligentné zariadenia vo veľmi mladom veku a platformy YouTube a Instagram majú na nich väčší vplyv ako televízia. Taktiež sa zmenili návyky na učenie sa – nová generácia je zvyknutá na **rýchly zber informácií** a **multitasking** je pre nich základnou zručnosťou. Takéto návyky by si vyžadovali aj nové vyučovacie metódy (Nagy & Kölcsey, 2017). Ešte stále ubehla pomerne krátka doba na charakteristiku novej generácie, avšak už teraz vieme povedať, že bude dávať prednosť technologickým médiám pred tradičnými.

3 SCHOPNOSTI 21. STOROČIA

Okrem potrieb žiakov na efektívnu výučbu a prijímanie nových poznatkov, je potrebné prihliadať aj na schopnosti, ktoré sa očakávajú ako najužitočnejšie pre úspech súčasných generácií. Ku príkladu Trilling a Fadel (2009) rozdelili tieto schopnosti do 3 kategórií:

- **schopnosti spojené s učením sa a inovatívnymi zručnosťami:**
 - kritické myslenie a riešenie problémov;
 - komunikácia a spolupráca;
 - tvorivosť a inovácie.
- **Zručnosti v oblasti digitálnej gramotnosti:**
 - informačná gramotnosť;
 - mediálna gramotnosť;
 - gramotnosť v informačných a komunikačných technológiách (IKT).
- **Kariérne a životné zručnosti:**
 - flexibilita a prispôsobivosť;
 - iniciatíva a samostatnosť;
 - sociálna a medzikultúrna interakcia;

¹ Poznámka autoriek: Označovaná ďalšími názvami tiež ako *igenerácia*, *online-ová generácia* a mnohými ďalšími (Dolot, 2018).

- produktivita a zodpovednosť;
- vedenie a zodpovednosť.

Tieto zručnosti, ako ukázali výskumy (de Freitas et al., 2010; Cooney & Darcy, 2020), možno efektívne vyučovať za pomoci digitálnych hier. Výskum z roku 2010 skúmal využitie virtuálneho sveta *Second Life* (Linden Lab, 2003) v procese vzdelávania. Na základe dotazníka autori zistili, že silnou stránkou média je jeho využitie na medzinárodnú spoluprácu. Ďalej zistili, že virtuálne svety môžu tiež podporovať vzájomnú spoluprácu a môžu sa využívať napríklad na spoločné úlohy na diaľku s praktickými výstupmi, napríklad pri navrhovaní marketingovej kampane a na prácu zameranú na sociálne interakcie. Druhý výskum z roku 2020 ukázal, že vďaka hre sa prelomili ľady medzi študentmi a pomohla členom tímu vzájomne sa zblížiť a spoznať. Respondenti uznali aj to, že hra im pomohla naučiť sa prostredníctvom svojich skúseností o mnohých požiadavkách na dobrú tímovú prácu. Ako možno vidieť z výsledkov výskumov, viaceré zo žiadaných zručností dokázali digitálne hry sprostredkovať a to aj bez toho, aby boli primárne určené na vzdelávanie.

Možnosť interakcie s herným systémom, s hernými charaktermi alebo s inými študentmi, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou procesu učenia, pomáhajú rozvíjať zručnosti pre spoluprácu a kooperáciu – zručnosti, ktoré sa považujú za nevyhnutné pre prácu 21. storočia (Schrader, 2023). Avšak Clark et al. (2016) podotýkajú, že súťaž je účinnejšia, ak je doplnená o sociálnu interakciu žiakov. Inými slovami, keď žiaci spolupracovali v skupinách a súťažili proti herným systémom, boli výsledky učenia sa vyššie v porovnaní s hrami využívajúcimi samostatných súťažných herných návrhov.

4 HERNÉ MECHANIKY UČIACE SPOLUPRÁCI

Podľa Prenskyho (2003) dokázali herní dizajnéri prostredníctvom hier udržať ľudí na ich miestach hodinu za hodinou, deň za dňom, v napätej pozornosti, pričom sa hráči snažili aktívne dosiahnuť nové ciele, radostne kričať v prípade úspechov, boli odhodlaní prekonať svoje neúspechy a pritom mali záujem o ďalšie výzvy. Teda úplný opak toho, ako žiaci vnímajú školu a vzdelávanie. Oksanen et al. (2017) upozorňujú, že teoretické poznatky o kolaboratívnom učení a dizajne hier sú zriedkakedy integrované do navrhovania kolaboratívnych hier. Taktiež zistili, že hra navrhnutá len z tejto perspektívy nemusí nevyhnutne plne využívať pútavé vlastnosti hier. Preto je potreba ďalších štúdií, ktoré by kombinovali teoretické poznatky o kolaboratívnom učení a dizajnu hier. Schraderová (2023) vymedzuje 4 perspektívy, ktoré robia hry so vzdelávacím potenciálom zo psychologického pohľadu úspešnými:

- **motivačná;**
- **afektívna;**
- **kognitívna;**
- **sociokultúrna perspektíva.**

Práve posledná zmienená sa často zameriava predovšetkým na osvojenie si zručností, ako je spolupráca, komunikácia, tímová práca, kreativita a systémové

myslenie (Plass et al., 2015). Na základe viacerých predošlých výskumov uvádzajú Oksanen et al. (2017), že najmä herné mechaniky sú potenciálnym spôsobom, ako využiť herný dizajn pri navrhovaní edukatívnych hier. Herné mechaniky podľa Sicarta (2008) možno definovať ako metódy vyvolané agentmi, nadizajnované na interakciu s herným stavom, pričom sú tieto mechaniky podriadené pravidlám herného sveta. Častou definíciou herných mechaník býva, že sú to možnosti poskytnuté hrou, ktoré hráč môže robiť (pozri napr. Adams & Dormans, 2012; Dubbelman, 2016). O edukačnom potenciáli herných mechaník hovoria Wang a Huang (2021), ktorí vymedzili 6 kategórií mechaník podporujúcich kolaboráciu:

- **priestor** autori definujú ako virtuálny svet, v ktorom sú si hráči vedomí prítomnosti iných hráčov a môžu tak žiadať ich pomoc, alebo im ju poskytnúť. Niektoré kolaboratívne hry vyžadujú fyzickú izoláciu hráčov s cieľom sústrediť sa na hru a komunikáciu v nej;
- **objekty, atribúty a stavy** opisujú ako súčasť priestoru (objekty), ktoré majú určité vlastnosti (atribúty) a každá vlastnosť má svoj stav. Každý z objektov, s ktorým je možné obchodovať vyžaduje komunikáciu a kolaboráciu;
- **akcie** predstavujú to, čo hráči môžu v hre robiť. Za fundamentálnu mechaniku autori považujú chat, v ktorom hráči diskutujú, vymieňajú si informácie a robia spoločné rozhodnutia;
- **pravidlá a ciele** možno pri kolaboratívnych hrách vidieť na skladaní tímov, ktoré je typické pre väčšinu z nich;
- **schopnosti sú vlastnosti**, ktoré musí hráč mať na to, aby dokázal splniť ciele. Hry umožňujú hráčom rozdelenie na rôzne roly ktoré majú jedinečné vlastnosti a musia spolupracovať na dosiahnutie cieľa;
- **šanca** prináša do hry zábavu a neistotu. Prejavuje sa, keď si hráči volia, kto z nich bude plniť danú úlohu.

Niektoré hry neurčené primárne na vzdelávanie taktiež využívajú mechaniky, ktoré možno označiť za kolaboratívne. Napr. hra *It Takes Two* (Hazelight Studios, 2021), ktorá vyhrala ocenenie Game of the year, obsahuje mechaniky vyžadujúce spoluprácu dvoch hráčov. Hra poskytuje **priestor**, v ktorom prostredníctvom game-designu sprostredkuje hráčom vodítka, ako postupovať. Na základe týchto vodítok hráči kombinujú svoje jedinečné **vlastnosti**, ktoré sú odlišné, aby splnili a vyriešili hádanky. Hráči si môžu zvoliť, za ktorú z dvoch postáv budú hrať a tak sa dostávajú k mechanike **šanca**. Podobne majú hráči k dispozícii jedinečné **predmety**, ktoré môžu slúžiť ako pomoc druhému hráčovi. Ďalej možno spomenúť hru *Overcooked* (Team17 Digital & Ghost Town Games, 2016), ktorá vyhrala ocenenie BAFTA Game Awards za najlepšiu rodinnú a sociálnu hru. Hráči si v nej musia rozdeliť úlohy pri varení v kuchyni plnej prekážok. V hre nie sú jedinečné schopnosti, ale je potrebná komunikácia a rozdelenie rolí a strategické myslenie. Sú tu však výrazné **akcie**, ktoré vymedzujú, čo hráči môžu robiť avšak herná mechanika častokrát stojí na správne odkomunikovanej alebo natrénovanej spolupráci medzi hráčmi. Podobne je na tom hra *Moving Out* (DevM Games & SMG Studios, 2020), kde hráči tiež splnia ciele vďaka mechanikám vyžadujúcich ich spoluprácu. Rovnako však možno zaradiť aj ďalšie multiplayerové hry, ktoré vyžadujú komunikáciu medzi

hráčmi. Napr. MMORPG (massively multiplayer online role-playing games) hry, vyžadujúce spoluprácu viacerých hráčov na porazenie nepriateľa, nakoľko vyžadujú postavy s jedinečnými schopnosťami. Na základe opisu mechaník na zvolených hrách možno vidieť, že herné mechaniky podľa Wanga a Huanga (2021) možno nájsť v kooperatívnych hrách v rôznych úrovniach.

5 ZÁVER

Posledné generácie Z a Alfa sú pri charakteristike často spojované najmä s technológiami, s ktorými podľa autorov majú blízke spojenie vďaka tomu, že s nimi vyrastali. Je však možné aj medzi nimi dvomi pozorovať menšie rozdiely, ktoré budú vyplývať najmä z toho, v akom vývojovom štádiu zachytili moderné výdobytky. Zatiaľ čo predošlá generácia mala možnosť zažiť v detstve počiatky internetu, a tak zažiť aj reálny a nielen virtuálny svet, nastávajú isté rozdiely, ktoré sa stierajú v hraničných rokoch medzi generáciami. Nové generácie prichádzajú aj s novými spôsobmi a preferenciami vzdelávania. To ide súčasne s požiadavkami na zručnosti a schopnosti, ktorými by mal človek 21. storočia disponovať.

Najmä mäkké zručnosti, akými sú práca v tíme a komunikácia sa postupným prechodom do virtuálneho sveta stávajú menej trénovanými schopnosťami. Možnosťou, ako poskytnúť nové, zábavné a interaktívne metódy pre tréning týchto schopností predstavujú digitálne hry. Autori však upozorňujú, že pri vzdelávacích hrách nemusí byť hra taká zábavná, ako keď nie je navrhnutá primárne za týmto účelom (Oksanen et al., 2017). Je však dôležité podotknúť aj to, že autori hovoria o herných mechanikách ako o možnom spôsobe návrhu kolaboratívnych hier. Na demonštráciu prípadov, kedy hry mohli vďaka mechanikám, resp. možnostiam hráčov akcií poskytnutých hrou, slúžiť ako edukačné médium k vylepšeniu niektorých mäkkých zručností sme pridali výskumy z roku 2010 a 2020. Následne sme na základe diskurzívnej analýzy charakteristík edukačných herných mechaník uviedli rozdelenie podľa Wanga a Huanga (2021), ktoré sme demonštrovali na vybraných hrách. Viaceré z uvedených herných titulov sú obľúbené nielen medzi fanúšikmi, ale získali aj významné medzinárodné ocenenia. To dokazuje aj to, že hry so vzdelávacím potenciálom nemusia nevyhnutne pôsobiť ako vzdelávacie ani nemusia byť navrhnuté ako edukatívne a súčasne u nich nemusí absentovať zábava. Je tak vďaka nim možné dosiahnuť žiadaný stav počas vzdelávania podľa Prenskeho (2003), ktorý je opakom tradičného vzdelávania.

Na základe diskurzívnej analýzy a obsahovej analýzy herných mechaník zvolených videohier bolo možné potvrdiť, že herné mechaniky týchto titulov vyžadujú komunikáciu, tímovú prácu a organizáciu, teda pracujú a trénujú schopnosti žiadané v novom tisícročí formou, ktorá sa ukazuje byť najvýhodnejšou formou pre simuláciu situácií a súčasne spĺňa potreby vzdelávania novej generácie.

Podakovanie: Príspevok bol vypracovaný vďaka finančnej podpore poskytnutej Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR a Slovenskej akadémie vied (VEGA), v rámci grantového projektu č. 1/0489/23 s názvom „Inovatívny model monetizácie digitálnych hier v oblasti kreatívneho priemyslu“.

REFERENCIE

- Adams, E., & Dormans, J. (2012). *Game mechanics: Advanced game design* [Herné mechaniky: Pokročilý herný dizajn]. New Riders.
- Clark, D. B., Tanner-Smith, E. E., & Killingsworth, S. S. (2016). Digital games, design, and learning: A systematic review and meta-analysis [Digitálne hry, dizajn a učenie: Systematický prehľad a metaanalýza]. *Review of Educational Research*, 86(1), 79-122. <https://doi.org/10.3102/0034654315582065>
- Cooney, A., & Darcy, E. (2020). 'It was fun': Exploring the pedagogical value of collaborative educational games [„Bola to zábava‘: Skúmanie pedagogickej hodnoty kolaboratívnych vzdelávacích hier]. *Journal of University Teaching & Learning Practice*, 17(3), 4. <https://doi.org/10.53761/1.17.3.4>
- de Freitas, S., Rebolledo-Mendez, G., Liarokapis, F., Magoulas, G., & Poulouvasilis, A. (2010). Learning as immersive experiences: Using the four-dimensional framework for designing and evaluating immersive learning experiences in a virtual world [Učenie ako pohlcujúca skúsenosť: Využitie štvorrozmerného rámca na navrhovanie a hodnotenie imerzívnych vzdelávacích zážitkov vo virtuálnom svete]. *British Journal of Educational Technology*, 41(1), 69-85. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2009.01024.x>
- DevM Games, & SMG Studios. (2020). *Moving out* (Verzia pre Windows, Switch, PlayStation4, Xbox One, Amazon Luna) [Digitálna hra]. Team17.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of generation Z [Charakteristika generácie Z]. *E-mentor*, 74(2), 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Dubbelman, T. (2016). Narrative game mechanics [Naratívne herné mechaniky]. In Nack, F., & A. S. Gordon (Eds.), *Interactive storytelling: 9th international conference on interactive digital storytelling* [Interaktívne rozprávanie príbehov: 9. medzinárodná konferencia o interaktívnom digitálnom rozprávaní príbehov] (pp. 39-50). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-48279-8_4
- Hazelight Studios. (2021). *It takes two* (Verzia pre PlayStation 4, PlayStation 5, Windows, Xbox One, Xbox Series X/S, Nintendo Switch) [Digitálna hra]. Electronic Arts.
- Jha, A. K. (2020). *Understanding generation Alpha* [Porozumenie generácii Alfa]. <https://doi.org/10.31219/osf.io/d2e8g>
- Linden Lab. (2003). *Second life* [Digitálna hra]. Linden Lab.

- Nagy, Á., & Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or science? [Generácia Alfa: marketing alebo veda?]. *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107-115. <https://doi.org/10.1515/atd-2017-0007>
- Oksanen, K., Lainema, T., & Hämäläinen, R. (2017). Learning from social collaboration: A paradigm shift in evaluating game-based learning [Učenie sa zo sociálnej spolupráce: Zmena paradigmy pri hodnotení učenia sa prostredníctvom hier]. In Zheng, R. Z., & M. K. Gardner (Eds.), *Handbook of research on serious games for educational applications [Príručka o výskume vážnych hier pre vzdelávacie aplikácie]* (pp. 41-65). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0513-6.ch003>
- Padhi, P. K. (2014). Soft skills: Education beyond academics [Mäkké zručnosti: Vzdelávanie nad rámec akademického vzdelávania]. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 19(5), 1-3. <https://doi.org/10.9790/0837-19560103>
- Plass, J. L., Homer, B. D., & Kinzer, Ch. K. (2015). Foundations of game-based learning [Základy učenia sa prostredníctvom hier]. *Educational Psychologist*, 50(4), 258-283. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264093.013.1438>
- Prensky, M. (2001). Simulations: Are they games? [Simulácie: Sú hrami?]. *Digital Game-Based Learning*, 9(5), 1-6. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Simulations-Are%20They%20Games.pdf>
- Prensky, M. (2003). Digital game-based learning [Digitálne vzdelávanie prostredníctvom hier]. *Computers in Entertainment*, 1(1), 21. <https://doi.org/10.1145/950566.950596>
- Schrader, C. (2023). Serious games and game-based learning [Vážne hry a vzdelávanie prostredníctvom hier]. In Zawacki-Richter, O., & I. Jung (Eds.), *Handbook of open, distance and digital education [Príručka otvoreného, dištančného a digitálneho vzdelávania]* (pp. 1255-1268). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-2080-6_74
- Sicart, M. (2008). Defining game mechanics [Definovanie herných mechaník]. *Game Studies: The International Journal of Computer Game Research*, 8(2). <https://gamestudies.org/0802/articles/sicart>
- Team17 Digital, & Ghost Town Games. (2021). *Overcooked* (Verzia pre PlayStation 4, Windows, Xbox One, Nintendo Switch) [Digitálna hra]. Team17.
- Tobias, S., Fletcher, J. D., & Wind, A. P. (2014). Game-based learning [Vzdelávanie prostredníctvom hier]. In Spector, J. M., Merrill, M. D., Elen, J., & M. J. Bishop (Eds.), *Handbook of research on educational communications and technology [Príručka výskumu vzdelávacích komunikácií a technológií]* (pp. 485-503). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3185-5_38
- Trilling, B., & Fadel, Ch. (2009). *21st century skills: Learning for life in our times [Schopnosti 21. storočia: učenie sa pre život v týchto časoch]*. John Wiley & Sons.
- Wang, Ch., & Huang, L. (2021). A systematic review of serious games for collaborative learning: Theoretical framework, game mechanic and

efficiency assessment [Systematický prehľad seriózných hier pre kolaboratívne učenie: Teoretický rámec, herné mechanizmy a hodnotenie efektívnosti]. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(6), 88-105. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i06.18495>

Żarczyńska-Dobiesz, A., & Chomałowska, B. (2014). Pokolenie „Z“ na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi [Generácia „Z” na trhu práce – výzvy pre riadenie ľudských zdrojov]. In *Prace Naukowe uniwersytetu ekonomicznego we Wrocławiu* [Vedecké práce Ekonomickej univerzity vo Vroclave] (pp. 405-415). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. <https://doi.org/10.15611/pn.2014.350.36>

Kontaktné údaje:

Prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
hana.pravdova@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0001-8804-5016

Mgr. Monika Cihlářová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
cihlarova1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0007-5469-6209

AKTIVIZMUS ZALOŽENÝ NA MEDIÁLNYCH PRODUKTOCH: FANÚŠIKOVSKÉ KOMUNITY A ICH ÚLOHA V SOCIÁLNOJ AKTIVIZME

Activism Based on Media Product: Fan Communities and Their Role in Social Activism

Veronika Šašalová

Abstrakt:

Text analyzuje, ako fantastické diela podnecujú aktivizmus, ktorý je úzko prepojený s fanúšikovstvom. Aj keď sa fantastické diela niekedy kritizovali za únik od reality, práca argumentuje, že môžu slúžiť ako zdrojový materiál pre aktivistické kampane. Formou viacnásobnej prípadovej štúdie skúma, ako sa rôzne formy aktivizmu spájajú s mediálnymi produktmi, ako sú knihy, filmy, seriály a digitálne hry s fantastickým obsahom. Špecificky sa zameriava na fanúšikovské skupiny a sleduje, ako sa ich aktivity môžu stať súčasťou sociálneho aktivizmu. Fantastické diela v rámci popkultúry môžu slúžiť aj ako podnet pre kritické myslenie a sociálnu zmenu. Napriek tomu, že príbehy fantastických diel sú situované na vzdialené planéty, do minulosti či ďalekej budúcnosti a upriamuje pozornosť na tvory a rasy nemožné pre náš aktuálny svet, v rámci popkultúry tieto metafory, alegórie a symboly prekvapivo nachádzajú novú platnosť a významy. Práca zároveň upozorňuje na fenomén „kolapsu kontextu“, ktorý funguje ako protiváha významu, ktorý vytvára sociálny aktivizmus. Fanúšikovské používanie obsahu môže rovnako viesť k podkopaniu pôvodných významov diel, rovnako ako kolaps kontextu podporuje masovú produkciu.

Kľúčové slová:

Aktivizmus. Animal Crossing. Fantastické diela. Feminizmus. Harry Potter. Príbeh služobníčky. The Sims.

Abstract:

The text analyzes how fantasy works stimulate activism, which is closely intertwined with fandom. Although fantasy works have sometimes been criticized for escaping reality, the paper argues that they can serve as source material for activist campaigns. Through multiple case studies, it examines how various forms of activism are linked to media products such as books, films, series, and digital games with fantastical content. It specifically focuses on fan communities and observes how their activities can become part of social activism. Within popular culture, fantasy works can also serve as stimuli for critical thinking and social change. Despite the fact that the stories of fantasy works are situated on distant planets, in the past or distant future, and focus on creatures and races impossible for our current world. Within popular culture, these metaphors, allegories, and symbols surprisingly find new validity and meanings. The paper also highlights the phenomenon of “context collapse”, which functions as a counterweight to the meaning created by social activism. The fan use of content can similarly lead to undermining the original meanings of works, just as context collapse fosters mass production.

Key words:

Activism. Animal Crossing. Fantasy Works. Feminism. The Handmaid's Tale. Harry Potter. The Sims.

1 FANTASTIKA A JEJ PRESAHY DO AKTUÁLNEHO SVETA

Zrejme nebude veľkým prekvapením, že pri sledovaní rebríčkov komerčne najúspešnejších kníh a filmov, dôjdeme k záveru, že väčšinu popredných priečok zaberajú fantastické diela. Podľa M. Oziewiczza (2015, in Dědinová, 2016) pre celé dvadsiate storočie (a môžeme dodať, že aj pre 21. storočie) je príznačný rozmach fantastična a tento fenomén nemožno prehliadať, hlavne ak chceme rozumieť dnešnej kultúre a najmä kultúre mladých. V minulom storočí došlo k rozmachu tvorivých postupov, ktoré prestali svet zobrazovať jednoznačne a neproblematicky. Postmoderná tvorba do seba naberá fantastické prvky, ktoré mieša s realitou netriviálnym spôsobom. Fantastické prvky v dielach vytvára pluralitné pohľady na to, čo vnímame ako realitu. Obzvlášť v minulosti sa autori vymedzovali voči dielam spadajúcich do žánrov fantastiky (pozri napr. L. Doležel, 2014). Diela tohto žánru boli vnímané ako eskapistické a menej cenné. Podľa tohto postojom od realizmu tvorí diela neschopné poskytovať kritickú reflexiu skutočného sveta. Týmto postojom sa ale dá jednoducho oponovať.

Presah fantastických diel do skutočného sveta sa prejavuje hneď na dvoch úrovniach. Recepčia fantastickéj literatúry nie je možná bez metafor, alegórií a symbolov, ktoré by sa vzťahovali k univerzálnym otázkam o bytí. Ako píše U. Le Guinová (2019), metódou ozvláštnenia (pri dielach, ktoré nespádajú do toho, čo si klasický čitateľ predstaví pod pojmom „fantasy“), sa upozorňuje na realitu, v ktorej sa inšpiruje bez balastu zvyku. Analógový svet je tak otvorený skúmaniu celkom novým pohľadom.

Presah fantastiky však možno vnímať aj cez fanúšikov, ktorí tvoria často veľmi aktívne skupiny (*fandomy*). Ide o zberateľov, organizátorov a účastníkov tematických festivalov alebo živých akčných hier na hrdinov (LARP), teda druhov rolovej hry pripomínajúce improvizované divadlo. Špecifickú skupinu vo fandome tvoria *cosplayeri* – ľudia, ktorí vytvárajú kostýmy a vo forme performance stvárňujú postavy z literatúry, filmov, hier či komiksov. Napriek tomu, že príbehy fantastiky sa situujú na vzdialené planéty, do minulosti či ďalekej budúcnosti a upriamuje pozornosť na tvory a rasy nemožné pre náš aktuálny svet, v rámci popkultúry tieto metafory, alegórie a symboly prekvapivo nachádzajú novú platnosť a významy. Ako píše T. Dědinová (2015) fantastika (či už literárna, filmová, digitálno-herná atď.) nepotrebuje obhajobu, čo však chýba je dostatočná kritická pozornosť. Tento text sa sústreďuje na presah diel fantastiky cez aktivity fandomov. Práca približuje ako sa fanúšikovstvo môže stať súčasťou aktivizmu. Popularita mediálnych produktov tohto žánru totiž zabezpečuje veľké skupiny ľudí s rovnakým záujmom.

2 METODIKA

Sociálny aktivizmus možno vnímať ako participáciu jednotlivcov, ktorá by v ideálnom poňatí mala podnietiť reformu politickú, reformu inštitúcií a vzťahov, ale aj zmenu v očakávaní spoločnosti či jednotlivcov, ktorí prehodnotia svoje ideály a zmenia správanie (Tarrow, 1998). Tento text sa zameriava na to, ako diela

fantastiky podnecujú k aktivizmu, ktorý je úzko spätý s fanúšikovstvom. Hoci fantastika bola v minulosti osočovaná pre vytváranie recipientov, ktorí sa odvracajú od kritickej reflexie aktuálneho sveta, cieľom práce je poukázať na to, ako zdrojový materiál slúži k vytváraniu aktivistických kampaní. Príspevok má charakter viacnásobnej prípadovej štúdie, vďaka čomu je možné dôkladne popísať jednotlivé formy aktivizmu a ich spätosť s mediálnym produktom. Práca cielene vyberá rozličné mediálne produkty – knihy, filmy, seriály, digitálne hry – s dominantným fantazijným prvkom. Výber rôznych mediálnych produktov by mal zabezpečiť rôznorodú ukážku aktivizmu, ktorý môže vznikáť v spojitosti s fanúšikovstvom. Text zároveň ukazuje, ako sú na seba rôzne mediálne produkty naviazané, aby okolo seba mohli tvoriť čo najväčšie možné publiká. Na analyzovanie obsahov je využívaná semiotická analýza.

3 AKTIVIZMUS ZALOŽENÝ NA MEDIÁLNYCH PRODUKTOCH

3.1 Kampane Harry Potter Alliance

Franšizu Harry Potter tvorí široká škála produktov. Pôvodne knižná séria je dnes ďalej udržiavaná a rozširovaná cez filmy, plyšové hračky, eventy a digitálne hry. Z pohľadu knižného trhu by sa dala označiť za najúspešnejšiu knižnú sériu vôbec. Prvá kniha série, *Harry Potter a Kameň mudrcov*, po štvrté storočí stále dominuje rebríčkom predajnosti a v Británii je to najpredávanejšia kniha pre deti (Briggs & Butts, 2008). Ekonomický úspech tejto série je previazaný s ďalšími mediálnymi produktami. V predchádzajúcom výskume som ponúkla pohľad na previazanie adaptácií a transmediálneho naratívu, ktorý sa okolo diela Harry Potter vytvorilo. Najmä poukazujem na živé udržiavanie tejto franšizy cez filmový a digitálno-herný priemysel (Šašalová, 2023).

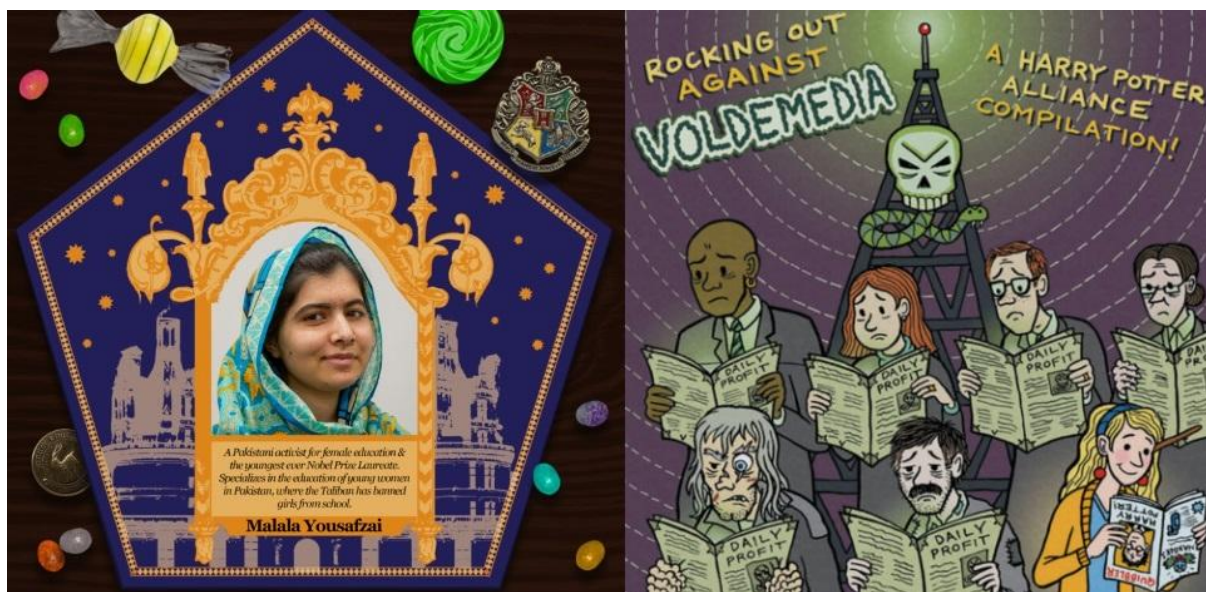
Príbeh o mladom čarodejníkovi spracováva mnohé univerzálne témy ako je priateľstvo, láska, boj dobra a zla. V mnohých prípadoch však vyzdvihuje aj morálne a problematické otázky dnešnej doby. A. Gierzynski a K. Eddyová (2013) upresňujú, prečo je dielo tak populárne medzi mileniálmi. Vyzdvihujú práve témy sociálnej rovnosti, politickej tolerancie, slobody atď. Tieto témy sú samozrejme neustále sprevádzané fantazijným prvkom. Ako príklad môžeme uviesť konkrétne časti z diela, keď sa dievčenská hrdinka Hermiona v piatom diele *Harry Potter a Fénixov rád* sama venuje odboju za práva domácich škriatkov. Hermiona vytvára samotnú kampaň a odznaky, ktoré sa budú rozdávať. Jej priatelia toto úsilie často bagatelizujú a podrobujú ho argumentačným skúškam. Tvrdenia proti sa dajú generalizovať ako výhrady, s ktorými by sa človek stretol pri každej snahe o zmenu. Ron aj Harry prezentujú práve odporcov, ktorí tvrdia, že škriatkom ich momentálne postavenie vlastne nevaďí, že takto spoločnosť fungovala vždy, a teda sa odvolávajú na nejakú tradíciu. Svojim spôsobom kniha ukazuje samotné problémy, ktoré sú spojené s úsilím aktivizmu.

Téma inkluzivity a rovnosti sa vytvára už od prvého dielu, kde je hlavný hrdina od začiatku vtiahnutý do kultúry, kde sa čarodejníci z dlhých rodov považujú za privilegovaných. Obzvlášť pri dievčenskej hrdinke postupne vidieť

proces, kde začína byť hrdá aj na identitu, do ktorej sa narodila (čarodejníca s nečarodejným pôvodom).

Pre fandomy je typické, že istá vrstva fanúšikov sú aktívne publiká a tvoria rôzny fanúšikovský obsah – či už sú to fanfikcie, fanarty, cosplay, alebo sa zúčastňujú na rôznych diskusiách. Harry Potter Alliance (HPA) sa riadi heslom, že mení fanúšikov na hrdinov. Majú za to, že hrdinami sa ľudia nerodia, ale stávajú sa nimi cez skúsenosti a podporu (Connected Learning Alliance, 2014). Harry Potter Alliance vyberá rôzne časti príbehu, ktorými sa inšpiruje pre svoje kapane. Obzvlášť v banneroch na stránke vidieť, že miesto sloganov odkazuje na symboly z knihy, ktoré významovo vnáša do nových kontextov. Fanúšikovia vedia identifikovať a spojiť si banner s konkrétnymi scénami alebo alegóriami, čím sa téma aktivizmu dokáže rýchlo vysvetliť a možno aj napojiť na určité emócie. Takýto typ aktivizmu samozrejme nie je určený mimo fandom. Na druhej strane by pomerne rýchlo mohol vzbudiť záujem. Človek, ktorý sa identifikuje ako fanúšik daného diela, nie len že rýchlo pochopí takéto posolstvá, ale je možné predpokladať, že omnoho rýchlejšie bude schopný identifikovať členov svojej skupiny. Bez ohľadu na sociálne cítenie publik, takáto forma môže pomôcť k lepšej mobilizovanosti ako aj ochote zapojiť sa do kampaní. Kampane spojené so scénami z kníh predpokladajú emocionálne zapojenie. Navyše často sú otvorené viacerým vrstvám podpory. Niektoré kampane predpokladajú len to, čo už fanúšikovia sami robia – a to ďalšiu fanúšikovskú tvorbu.

Ak sa pozrieme na propagačné obrázky (Obrázok 1), naľavo ide o úpravu dizajnu kartičky slávnych čarodejníkov. Predmetný obrázok sa spája s kampanou Gender Equity. Oficiálna stránka sama odkazuje na reálie z knihy a vysvetľuje, že Harryho príbeh by sa bez žien neodvíjal rovnako. Náš aktuálny svet však smeruje k príbehu bez Hermiony – milióny dievčat stále nemá príležitosť študovať a dostať sa na líderské pozície. Súčasťou kampane boli viaceré aktivity. V rámci jednej z nich vznikli predmetné kartičky zobrazujúce skutočné hrdinky – ženy, ktoré boli priekopníčky vo svojom odbore a významne prispeli do dejín. Okrem finančnej pomoci bola súčasťou kampane aj edukácia. Kampan tak odkazuje už na existujúci spôsob v knihe. Kartičky slávnych čarodejníkov majú oslavovať a uchovať v pamäti ľudí, ktorí významne prispeli spoločnosti. V knihe sú to zberateľské predmety pribalené k sladkostiam, ktoré sú veľmi obľúbené u detí. Otáča to ale na rodovú otázku, kde ženy z diskurzu vypadávajú.



Obrázok 1: Oficiálne propagačné obrázky jednotlivých kampaní
Zdroj: Fandom Forward (b.d.); vlastné spracovanie, 2024

Obrázok napravo prezentuje kampaň za mediálnu reformu. Opäť môžeme vidieť intertextuálne prepojenia, ktoré HPA vytvorila. Obrázok má pripomínať udalosti po tom, čo sa temný čarodejník Voldemord dostával k moci. Skutočnosť, že sa vrátil medzi živých vo fiktívnom svete vyvolalo strach, čo bolo dôvodom, prečo vplyvné osobnosti tlačili na médiá, aby utajovali isté skutočnosti. Obrázok využíva temné, zemité farby, čím odkazuje k spôsobe ako sa v knihách a filmových dielach narába so žánrom dystopie. Žena, ktorá ako jediná na obrázku vyčnieva z davu, stvárňuje postavu Luny. V knihe otec Luny Lovegoodovej vlastní noviny, známe ako Sršeň. Tieto noviny podporovali odboj v začínajúcom totalitnom režime temných čarodejníkov. Scéna, kde Luna drží časopis dole hlavou, je spätá s jej prvým zoznámením sa s trojicou hrdinov. Táto scéna, v knihe aj vo filme, bola vytvorená tak, aby povzbudila predsudky voči tejto ženskej postave. V knihe sa neskôr vysvetlí, že sa tak dali kontrolovať odpovede z kvízu v časopise. Vo filme sa táto scéna nikdy nevysvetlí, čím necháva diváka, aby odhadoval nakoľko je Luna dôveryhodná, nakoľko je prezentovaná ako čudáčka. Spomedzi postáv Luna ako jediná hlavnému hrdinovi vysvetľuje prostriedky temných čarodejníkov, ktoré používajú, aby ho zdiskreditovali. Obrázok tak vytvára alegórie, kde sú čitatelia plní strachu, čo vidieť aj na ich tvárach. Zatiaľ čo Luna so Sršňom je v opozičnej pozícii. Udalosti z kníh a filmu tak pomáhajú lepšej predstave, prečo je novinárska reforma dôležitá. Harry Potter Alliance vytvára kampane bez jasného určenia. Častokrát má jedna kampaň rôzne podkategórie a ciele. Sú však jasne prepájané s výjavmi z kníh. Kampane tak nemusia prichádzať s novými naratívami, nepotrebujú vysvetľovať udalosti z reálneho sveta. Aktivizmus, ktorý sa inšpiruje knižným obsahom môže pod jednou značkou a skupinou vznikáť dlhodobo, ako v prípade Harry Potter Alliance.

3.2 Sociálny aktivizmus inšpirovaný Príbehom služobníčky

V prípade aktivizmu môže ísť aj o jednorazovú inšpiráciu. *Príbeh služobníčky* z roku 1985 od M. Atwoodovej čitateľovi približuje spoločnosť v ďalekej budúcnosti, kde sa v dôsledku neurčitých klimatických zmien rodí stále menej detí. Nový systém Gileadu pomerne rýchlo zbavuje ženy práva pracovať či vlastniť majetok a postupne ich degraduje na nástroj k plodeniu detí. Hlavná hrdinka, ktorá je zbavená mena a poznáme ju len ako Fredova, v knihe podstupuje len pasívne revolty voči terorizujúcemu patriarchátu. Ukazuje sa, že najmä v prvých štádiách tohto totalitného režimu sa podvoľovala a živila v sebe nádej, že štát jej už nevezme ďalšie práva. V dobe totalitného režimu sú jej revolty už len osobné, a nemajú žiadny dopad na spoločnosť. V knihe možno pozorovať ako sa hrdinka podriaďuje systému cez malé detaily, napr. cez meniaci sa vzťah k jej izbe. Na začiatku Fredova popisuje izbu s tým, že odmieta svoje miesto v dome Veliteľa: „Dvere do mojej izby – nie do mojej izby, odmietať povedať mojej...“ (Atwoodová, 2018, p. 16.). Pozdejšie však sama reflektuje: „Bol v mojej izbe. Volám ju mojou“ (Atwoodová, 2018, p. 62). Prijatím miesta akoby symbolicky prijímala svoju rolu. V systéme, kde je žena ponímaná len ako telo, sa telo stáva zároveň jediným nástrojom odporu voči systému. Hlavná postava v knihe namiesto kozmetiky, ktorá je vo svete zakázaná, používa maslo ako pleťový krém. Okrem toho si nachádza milenca, čo je neprípustné nakoľko žena je v systéme braná len ako nástroj na plodenie detí. Všetko vyššie menované sa dá brať ako pasívne gesto voči systému, aby sa hrdinka krátkodobo vytrhla z role otrokyne.

Symbolom postavenia služobníčky sú jej červené šaty s bielym čepcom. Vizuálnu podobu šiat spresnila seriálová adaptácia z roku 2017 – súčasnosť a tento kostým sa stal súčasťou feministických protestov. V Írsku sa napríklad protestovalo v šatách Služobníčky v kontexte návrhu zákona o zákaze interrupcií, pretože ženy mali pocit, že štát o nich zmýšľa ako o inkubátoroch (Beaumont & Holpuch, 2018). Zároveň je zaujímavé uvedomiť si, čo do aktivizmu vnáša cosplayový prvok. Obzvlášť, keď ide o preformovanie postáv, ktoré nevnímame ako hrdinov ani pozitívne vzory. Zatiaľ čo fanúšikovskí cosplayeri sa snažia výzorom i správaním priblížiť k svojmu hrdinovi, aktivistkám cosplay sprístupnil zážitok silne pripomínajúci opis samotnej Fredovej: Kvôli čepcom a klapkám sa cítite veľmi zraniteľne nakoľko tento odev značne oberá o sluch (Beaumont & Holpuch, 2018). Skúsenosť feministických aktivistiek tak neostala len na úrovni myšlienkového experimentu.



Obrázok 2: Fotografia feministických protestov z Írska
Zdroj: Beaumont & Holpuch (2018)

Ako vidíme, popkultúra dovoľuje vyberať, prehodnocovať ikony mediálnych produktov, zasadzovať ich do nového kontextu a šíriť tak nový pohľad na svet. B. Crawford a W. Hancock (2019) tvrdia, že cosplay práve svojou hravosťou podmaňuje verejný priestor, ktorý následne (zne)užíva, (re)intrepretuje a uzurpuje. Z fotografií z Írska vidieť, že aktivistky stoja pred kostolom, ktorý v knihe funguje ambivalentným spôsobom – jednak samozrejme ako symbol viery. Kostol je náboženským symbolom aj v aktuálnom svete. Vo svete knihy je však náboženstvo prekrútené vo vieru v novú spoločnosť a systém. Nemá teda tradičnú náboženskú funkciu. Kostol v príbehu predstavuje miesto, kde služobníčky aspoň šifrovane môžu vyjadriť svoj názor. Totalitný režim totiž nikdy neumožňuje ženám priamo vyjadrovať ich postoje. Mohli by sme tu teda opäť vidieť prepojenie aktuálneho a fikčného sveta. Cosplay, ale i miesto protestu sa alegoricky napája na významy z pôvodného diela. Rovnako ako Služobníčky si šifrovane predávali správy, aj v reálnom svete je nutné poznať aspoň niektoré aspekty diela, inak tento typ aktivizmu nedokáže preniesť odkaz. Na druhej strane práve prepojenie s konkrétnym systémom, ktorý ženy vyčlenil ako inkubátory, môže prezentovať silnejší odkaz než keby sa vytvárali nesúrodé slogany. Je to odkaz, ktorý interpretačne nejde prekrútiť. Spôsob, akým ženy v knihe prichádzajú o práva, nesie mnohé podobnosti s tým, ako bolo zachádzané so židmi počas druhej svetovej vojny, čím samozrejme nechcem navrhnúť čisto alegorické čítanie textu. *Príbeh služobníčky* však neotvára len tému sexizmu, pojednáva o slobode všeobecne. Konkrétne slovami postavy tety Lýdie o „slobode k“; napríklad prejavu, a „slobode od“ prejavu (Atwoodová, 2018). V knihe sú šaty symbolom „slobody od“ istých vecí (nutnosti sa rozhodovať atď.) V prípade aktivizmu by sa dalo tvrdiť, že forma cosplay aktivizmu vyzdvihuje hodnoty „slobodou k“ niečomu, aby naopak cez asociácie ukázala, že v inom prípade sa vízie knihy stanú doslovné a reálne.

Zároveň je nutné podotknúť, že hoci ide pôvodne o knižnú sériu, cosplay je priamym odrazom seriálového spracovania. Kniha v dobe svojho vydania nemala taký úspech a dokázala si získať pozornosť až po seriálovej adaptácii. Môžeme sa domnievať, že práve seriálové spracovanie vďaka svojmu silnému vizuálu ovplyvňuje pôvodné dielo. Schopnosť pochopiť popkultúrne odkazy tohto aktivizmu skôr vychádzajú zo znalosti seriálovej podoby, než knihy. Pri HPA naopak aktivizmus priamo vychádza z kníh, hoci čerpá z úspechov ďalších mediálnych produktov. nakoľko odkazuje na scény, ktoré napr. vo filmových adaptáciách nikdy neboli odprezentované.

3.3 Sociálny aktivizmus prostredníctvom digitálnych hier

Špecifické postavenie v aktivizme majú digitálne hry. Zatiaľ čo predošlé protesty sa inšpirovali v mediálnom produkte a pretvárali a konkretizovali sa v požiadavkách v aktuálnom svete, digitálne hry naopak reagujú na udalosti v aktuálnom svete a vťahujú ich do fikčných svetov. Z predošlého výskumu vyplýva, že ak hráčky a hráči nemajú dost ekologického obsahu a digitálno-herné spoločnosti nereagujú na potrebu dnešnej generácie hľadať riešenia klimatickej krízy, hráčky a hráči si sami vytvárajú imaginárny priestor pre pochopenie a rozbíjanie mocenských ideológií (Šašalová, 2024). Je tak legitímne predpokladať, že hráčky a hráči vytvárajú aj formy aktivizmu spojené s ďalšími sociálnymi témami.

Sociálne kampane BlackLivesMatter vznikali hneď v dvoch odlišných digitálnych hrách. Jednou z týchto hier je *Animal Crossing* (Nintendo eds, 2020), ktorú vo všeobecnosti považujeme za rodinnú hru. Príbeh diela je len rámcový a ide o osídľovanie nových ostrovov, kde si hráčky a hráči vytvárajú svoj idealizovaný svet. Budovanie sveta okolo života postáv je primárnym cieľom aj digitálnej hry *The Sims 4* (Maxis, 2014). Spoločným atribútom hier je, že ponúka široké spektrum úprav avatarov s možnosťou implementovať aj vlastný obsah. Táto otvorenosť dovoľuje aj iné ako dominantné čítanie textu. Možnosť upravovať obsah je dôležitým faktorom pre zrod aktivizmu v digitálno-hernom prostredí. V prípade kampaní BlackLivesMatter nejde o inšpiráciu hrou ako takou. A. Cortez, A. McKoy a J. Ramón Lizárraga (2022) vníma černošský aktivizmus v *Animal Crossing* práve v napojení na utopický žánr hry a opiera sa o definície, ktoré vnímajú utópiu ako vzdelanú nádej a vzdelenie smerujúce k túžbe a hľadá nové spôsoby budúcnosti ľudstva. Môžeme povedať, že práve prostredie digitálnych hier v nadväznosti na aktivizmus môže vytvárať optimistickjšie verzie budúcnosti. Predstavujú totiž bezpečný priestor, kde sa myšlienkové experimenty nestretávajú bezprostredne s mocenskými štruktúrami. Obmedzenia však vychádzajú priamo z herných pravidiel a fungovania herného sveta a preto si stále vyžaduje nemalú kreativitu na to, aby používatelia dokázali rozvinúť svoje idey.



Obrázok 3: Spôsob sociálneho aktivizmu v digitálnej hre Animal Crossing
Zdroj: Bray (2020)

4 DISKUSIA

V rámci textu sme sa pozreli na viaceré formy aktivizmu spojeného s fantazijnými dielami. Môžeme vidieť, že aktivizmus zastrešený pod franšízou Harry Potter vďaka širokému zdrojovému materiálu dáva možnosť rozmanitejším kampaniam. Aktivity, ktoré fungujú v rámci aktivizmu nadväzujú na formy fanúšikovstva – vytváranie videí, predmetov z daného diela, fanartov. Kreativita tohto projektu spočíva vo fanúšikovskej tvorbe, ktorá je tvorená účelovo s jednou témou, ale stále vychádza z rešpektu k pôvodnému dielu. Na druhej strane HPA tak nemá presne určenú identitu a nezameriava sa na témy, ktoré by mali spoločné prvky. Ich prepojenie sa dá nájsť len v konkrétnych situáciách príbehu. Sociálne záujmy skupiny sú tak viac roztrieštené ako pri aktivizme, ktorý napodobňoval výjavy z *Príbehu služobníčky*. O tejto roztrieštenosti by mohol svedčiť aj fakt, že skupina zmenila svoj pôvodný názov a v súčasnosti vystupuje ako *Fandom Forward*. Skupina ktorá svoje posolstvá nadväzuje na *Príbeh služobníčky* má omnoho ľahšie identifikovanie sa, majú jasný a konkrétny cieľ a jej posolstvo kampane je údernejšie možno aj preto, že na seba nabaľuje celé posolstvo pôvodného diela. Tento spôsob cosplay aktivizmu inšpiroval skupiny po celom svete a protesty v tomto štýle prebehli aj na Slovensku. Aktivizmus cez digitálne hry zas potrebuje ďalšie prostriedky na jeho šírenie. Do svetov *Animal Crossing* sa ľudia dokážu pripájať, hoci väčšina týchto pozvaní musí byť iniciovaných zo strany jedného z hráčov a neumožňuje viacerým ľuďom naraz existovať v rovnakom svete. Takúto kampaň totiž nemožno zdieľať v reálnom čase. Aj z tohto dôvodu má takáto forma aktivizmu zmysel len ak je zaznamenaná a ďalej šírená na internete. Ich výhodou však môže byť isté šokovanie publik. Vyčnievajúci obsah môže ľahšie prilákať pozornosť a vytvárať tak osvetu o danej

kampani. V prípade digitálnych hier ako *Sims 4* ani *Animal Crossing* ide o diela, kde je fantastický prvok ozvláštnením, je však zároveň možné tieto svety smerovať k dystopii alebo utópii.

Ako vidíme, popkultúra dovoľuje vyberať, prehodnocovať ikony mediálnych produktov, zasadzovať ich do nového kontextu a šíriť tak nový pohľad na svet. S tým je zrejme spojená aj jej odvrátená strana, keď sa pôvodné významy a kontext celého diela opomína, dokonca nevedome používa s jeho rozporom. Kostým služobníčky sa na sociálnych sieťach objavuje na fotkách a videách narodeninových osláv či svadbách (Kylie Jenner Snapchats Songs, 2019), kde istotne ponúka celkom iný prežitok, než ten, ktorý prežívali protestujúci. Môžeme hovoriť o kolapse pôvodného významu kontextu. Práca s takýmto dielom nevzchádza s rešpektom k pôvodnému dielu, obdivovaný je len pútavý vizuál a zaniká prvotná myšlienka za ním. Prenos významov a vytváranie nových konotácií je zrejme v prípadoch, keď ten istý kostým služobníčky, ktorý sa stal symbolom feministického hnutia a protestom proti vyjadreniam Donalda Trumpa, sa v rôznych variáciách v internetových ménoch využíva na vyjadrenie vzťahu Donalda Trumpa a Vladimíra Putina. Trump na ménoch nosí červené šaty služobníčky s označením #Ofputin.



Obrázok 4: Komodifikácia významov

Zdroj: r/TheHandmaidsTale (2024); Calm Down Caren, (b.d.); vlastné spracovanie 2024

Tieto mémy sa dajú interpretovať smerom k politickej situácii a vyjadreniam názoru istých publik. Toto vyobrazenie však dnes môžeme nájsť na kahancoch pre náhrobné sviečky (pozri Obrázok 4). Môžeme teda hovoriť o nejakom završení kolapsu kontextu pôvodného diela, kde prvotný symbol už stráca silu a vzpiera sa akejkoľvek interpretácii. Niečo, čo prekračovalo pravidlá a dávalo výzvu autoritám je oprostene od proti-systémových významov a stáva sa prázdnu komoditou.

5 ZHRNUTIE

Text skúmal vzťah medzi fantastickými dielami a sociálnym aktivizmom, pričom sa venoval viacerým formám aktivizmu, ako aj jeho prepojeniu s fanúšikovskými komunitami. Demonštroval, že fantastické diela môžu slúžiť ako zdroj inšpirácie pre rôzne formy aktivizmu, od kampaní podporujúcich sociálnu spravodlivosť až po protesty a aktivizmus cez digitálne hry. Špecificky sa diskutovalo o vplyve franšízy Harry Potter na aktivizmus a o tom, ako fandomy vytvárajú rôzne formy sociálneho angažovania. Z analýzy na domovskej stránke Harry Potter Alliance (HPA) vyplýva, že poskytuje možnosti pre rôznorodé formy aktivizmu so širokou tematikou, a to predovšetkým pre bohatý zdrojový materiál. Naopak jasná myšlienka pôvodného diela ako v prípade *Príbehu služobníčky* má potenciál byť údernejší a vytvárať ďalšie konotácie k textu, stále ale v rámci jednej témy – napr. feminizmu.

Aktivizmus cez digitálne hry, ako je *Animal Crossing*, prináša nové výzvy pre šírenie kampaní, pretože zdieľanie v reálnom čase je obmedzené. Napriek tomu môže takýto aktivizmus šokovať a prilákať pozornosť verejnosti. Fanúšikovská tvorba si tak žiada vytváranie samotnej kampane, jej estetiky a zároveň musí nadväzovať už na existujúce znaky pôvodných kampaní ako heslá, farby atď., čo sme mohli vidieť v prípade kampaní BlackLivesMatter. Práca poukazuje aj na menej preskúmaný fenomén „kolapsu kontextu“, kde symboly a ikony z populárnej kultúry strácajú svoje pôvodné významy a sú používané v protichodných kontextoch.

Ďalšie smerovanie výskumu môže zahŕňať podrobnejšiu analýzu vplyvu fantastických diel na formy aktivizmu, ako aj štúdium vývoja sociálnych hnutí a kampaní v rámci fanúšikovských komunit. Je tiež dôležité skúmať účinnosť rôznych foriem aktivizmu v rámci populárnej kultúry a ich vplyv na spoločenskú zmenu. Nadväzný výskum by sa tiež mal zamerať na lepšie porozumenie fenoménu „kolapsu kontextu“ a jeho dôsledkov na spoločnosť a kultúru. Predošlý výskum preukázal možnosti ekologického aktivizmu v digitálnych hrách a jeho potenciál rozšíriť sa aj na sociálnu spravodlivosť. Bolo by prínosné pozrieť sa či podobné aktivity prebiehali aj v rámci feminizmu.

Príspevok vznikol v rámci výskumného projektu podporovaného Agentúrou 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“.

REFERENCIE

- Atwoodová, M. (2018). *Príbeh služobníčky*. Slovart.
- Beaumont, P., & Holpuch, A. (3. augusta 2018). How The Handmaid's Tale dressed protests across the world [Ako protesty v oblečení *Príbehu služobníčky*

- prebehli po celom svete]. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/world/2018/aug/03/how-the-handmaids-tale-dressed-protests-across-the-world>
- Bray, H. (20. júla 2020). Even in video games, politics and race divide as companies post anti-racism messages and diversify their products, some players object [Niektorí hráči namietajú, že aj vo videohrách sa politika a rasa rozdeľujú, keďže spoločnosti uverejňujú správy proti rasizmu a diverzifikujú svoje produkty]. *Boston Globe*.
<https://www.bostonglobe.com/2020/07/20/business/even-video-games-politics-race-divide/>
- Briggs, J., & Butts, D. (2016). *Popular children's literature in Britain* [Populárna detská literatúra v Británii]. Routledge.
- Calm Down Caren. (b.d.). *Ofputin – president Trump Handmaid's Tale parody prayer candle* [Ofputin – prezident Trump Príbeh služobníčky paródia modlitebná sviečka].
<https://www.calmdowncaren.com/products/ofputin-president-trump-handmaids-tale-parody-prayer-candle>
- Connected Learning Alliance. (22. apríla 2014). *The Harry Potter alliance: Connecting fan interests and civic action* [Aliancia Harryho Pottera: Prepojenie záujmov fanúšikov a občianskej akcie].
<https://clalliance.org/resources/the-harry-potter-alliance-connecting-fan-interests-and-civic-action/>
- Cortez, A., McKoy, A., & Ramón Lizárraga, J. (2022). The future of young blacktivism: Aesthetics and practices of speculative activism in video game play [Budúcnosť mladého blacktivismu: Estetika a praktiky fantasy aktivizmu v digitálnych hrách]. *Journal of Futures Studies*, 26(3).
<https://jfsdigital.org/the-future-of-young-blacktivism-aesthetics-and-practices-of-speculative-activism-in-video-game-play/>
- Crawford, G., & Hancock, D. (2019). *Cosplay and the art of play exploring sub-culture through art* [Cosplay a umenie hry. Skúmanie subkultúry prostredníctvom umenia]. Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-15966-5_7
- Dědinová, T. (2015). *Po divné krajíně. Charakteristika a vnitřní členění fantastické literatury* [Po divnej krajine. Charakteristika a vnútorné členenie fantastickej literatúry]. Masarykova univerzita.
<https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.M210-7872-2015>
- Dědinová, T. (2016). Úvaha na závěr [Úvaha na záver]. In Dědinová, T. (Ed.), *Na rozhraní světů: Fantastická literatura v mezioborovém zkoumání* [Na rozhraní svetov: Fantastická literatúra v medziodborovom skúmaní] (pp. 323-330). Masarykova univerzita.
<https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.M210-8441-2016>
- Doležel, L. (2014) *Heterocosmica II: Fikční světy postmoderní české prózy* [Heterocosmica II: Fiktívne svety postmodernej českej prózy]. Karolinum.
<https://doi.org/10.4000/slavica.1729>

- Fandom Forward. (b.d.). *Our impact* [Náš dopad]. <https://piccolo-keyboard-ae8s.squarespace.com/impact>
- Gierzynski, A., & Eddy, K. (2013). *Harry Potter and the millennials* [Harry Potter a mileniáli]. Johns Hopkins University Press.
- Kylie Jenner Snapchats Songs. (9. júna 2019). *Stassie's The Handmaid's Tale-themed birthday party at Kylie Jenner's house* [Narodeninová oslava Stassie na štýl Príbeh služobníčky v dome Kylie Jennerovej] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R1kTDdCYiJw>
- Le Guin, U. (2019). *Proč číst fantasy, jak to, že zvířata v knížkách mluví a odkdy se Američané bojí draků* [Prečo čítať fantasy, ako to, že zvieratá v knihách hovoria a odkedy sa Američania boja drakov]. Gnóm!
- Maxis. (2014). *The Sims 4* (Verzia pre PC) [Digitálna hra]. Electronic Arts.
- Nintendo eds. (2020). *Animal Crossing: New Horizons* (Verzia pre Nintendo Switch) [Digitálna hra]. Nintendo.
- r/TheHandmaidsTale. [@twitter]. (25. mája 2024). *Putin is his commander but Kim Jong-un has his heart* [Putin je jeho veliteľ, ale Kim Čong-un má jeho srdce] [Príspevok na Reddite]. Prevzaté z https://www.reddit.com/r/TheHandmaidsTale/comments/zu9shs/putin_is_his_commander_but_kim_jongun_has_his/
- Šašalová, V. (2023). Prepojenia medzi knižným a herným trhom na príklade adaptácií diel franšízy Harry Potter. In Francistyová, B., & L. Furtáková (Eds.), *Quo vadis <generated by AI>* [Quo vadis <generované UI>] (pp. 182-198). FMK UCM.
- Šašalová, V. (2024). Kam sa podeli eko digitálne hry? Metagaming ako forma ekoaktivizmu. In Kubovics M., & A. Madleňák (Eds.), *Digitálny ekoaktivizmus: Sociálne médiá, udržateľný rozvoj a bezpečnosť na internete* (pp. 144-158). Tribun EU.
- Tarrow, S. (1998). *Power in movement: Social movements and contentious politics* [Moc v pohybe: Sociálne hnutia a sporná politika]. Cambridge University Press.

Kontaktné údaje:

Mgr. Veronika Šašalová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
sasalova2@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0002-7090-6532

MEDIA SAVVINESS



DIGCOMP FRAMEWORK: FROM 1.0 TO 2.2

Lucia Furtáková

Abstract:

Globalisation has led to the growth and development of information technology, which in turn has resulted in an increased demand for a variety of digital skills in people's daily lives and businesses. The existence of online courses (as a source of knowledge) has led to the improvement of knowledge through computers and the Internet. The problem with finding a suitable learning platform is the time it takes to identify the missing digital skills and the courses that will help us develop them. The European Commission's Joint Research Centre has therefore developed a competence framework to define and standardise digital literacy and digital competence. The European Digital Competence Framework for Citizens (DigComp) is one of the most up-to-date and comprehensive frameworks currently being developed in relation to digital competences. It was first published in 2013 and has since undergone several revisions. The aim of this study is to explore the development of DigComp from its first version 1.0 to its latest version 2.2. The findings reveal a gradual evolution from basic conceptual definitions to the inclusion of more complex and specific skills. The study highlights the increased emphasis on autonomy, cognitive skills and creative use of technology, as well as the need for continuous learning and development of digital competences in lifelong learning.

Key words:

DigComp 1.0. DigComp 2.0. DigComp 2.1. DigComp 2.2. Digital Competence. Digital Literacy.

1 INTRODUCTION

The rapid development of technology has transformed our way of life, work, and education. In this digital age, digital competence has become a crucial skill for individuals to succeed. However, there is no clear consensus on the definitions of *digital competence* (or competences) and *digital literacy* in the literature (see, for example, Kačínová, 2015; Kačínová, 2019).

The concept of digital literacy was introduced by Paul Gilster in his book *Digital Literacy* (1997). He described it broadly as the ability to understand and use information from a variety of digital sources, and considered it to be literacy in the digital age. It is therefore a contemporary form of the traditional notion of literacy per se, the ability to read, write and otherwise manipulate information using the technologies and platforms of the time. However, Gilster was not the first to use the term digital literacy. Throughout the 1990s, it was used by a number of authors to refer essentially to the ability to read and understand information in the hypertext and multimedia formats then available (Bawden, 2001). A typical example is Lanham, who saw it as a kind of "multimedia literacy", distinct from traditional literacy. His argument was that since digital resources can generate many forms of information (text, images, sounds, etc.), a new form of literacy was needed to make sense of these new forms of presentation (Lanham, 1995). While this is certainly an important aspect of the broader notion

of digital literacy, Lanham's approach is too restrictive and arguably too influenced by the technology of his time to have the enduring value of Gilster's broader conception.

Several concepts have been explored by Eshet (2002) who, like Gilster, concludes that digital literacy must be more than just the ability to use digital resources effectively; it is a particular kind of mentality or attitude. In his book, Gilster (1997) argues that digital literacy is about mastering ideas, not keystrokes, which distinguishes his view from the more limited view of digital literacy in terms of technical skills. For him, it is about knowing what we see on a computer screen when we use a networked medium.

Gilster's idea of digital literacy did not just appear. There was already a considerable body of literature and practical experience relating to the ideas of information literacy and computer literacy (see, for example, Behrens, 1994; Snavely a Cooper, 1997; Webber a Johnson, 2000; Bawden, 2001; Virkus, 2003; Andretta, 2005). Bawden explains that both terms (along with other equivalents such as IT literacy, Internet literacy, etc.) have largely been coined to describe the set of specific skills and competencies needed to search for and process information in computer form.

The concept of digital literacy was also central to the DigEuLit project (see Martin, 2006). Digital literacy is defined as the awareness, attitude and ability to use digital tools and resources for a variety of purposes in different life situations. It is the ability to identify, access, manage, evaluate, analyse and synthesise digital resources, construct new information, create media expressions and communicate with others. This concept is extended to include thirteen specific processes such as evaluation, synthesis, reflection, etc. According to the author, digital literacy is broader than information literacy and ICT literacy and includes several other literacies. He describes it as a characteristic that changes with the circumstances of each individual's life and develops over time, as it includes attitudes, personal characteristics, knowledge and skills (Martin, 2006). The DigEuLit project was developed in response to the call for action on digital literacy in the European Commission's eLearning programme. This call states that the use of information and communication technologies is not an eLearning objective in itself, but that eLearning has become a vision in which ICT-mediated learning is an integral part of educational processes and systems, and thus the ability to use ICT and the Internet becomes a new form of literacy (European Commission, n.d.).

A different approach to digital literacy is taken by Cassany (2000), who analyses the characteristics of digital literacy in relation to traditional literacy and considers digital literacy as a specific mode of functional literacy, which in turn depends on traditional literacy, i.e. reading and writing. While this approach is more explicit than others, it reduces digital literacy to verbal language.

There are many other definitions of digital literacy (including in the context of information literacy, ITK literacy, e-literacy, etc.) similar to those I have outlined above. Ala-Mutka (2011) also points this out, noting that many concepts of literacy originated in pre-digital contexts and have subsequently

developed with the advent of digital tools. She explains that their evolution is likely to continue and that it is therefore not possible to capture the concept in a single definition. She also explains that the definitions of each concept overlap (see Figure 1), summarising the relationships between them in the following points (Ala-Mutka, 2011):

- ICT literacy is typically the narrowest digital concept, and mainly concentrated on technical knowledge and usage of computers and software applications;
- Internet literacy builds on ITK literacy and adds the skills to function successfully in networked media environments;
- the author also includes information literacy and media literacy, noting that although there is considerable overlap, information literacy is more about finding, organising and processing information, while media literacy is about the ability to interpret, use and produce media for one's own benefit and participation.;
- digital literacy is the broadest concept, and as originally defined by Gilster (1997), includes the main aspects of the other concepts, and further aspects for using digital tools responsibly and effectively for personal tasks and development, benefiting from people networks;
- information literacy and media literacy cover both digital and non-digital domains;
- the author also adds traditional literacy (although not part of her model) as a core concept of information understanding and communication as it underpins all other literacies.

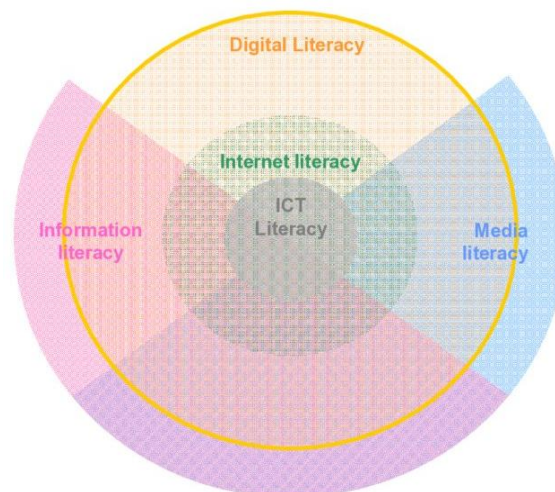


Figure 1: Mapping digital literacy along with other related key concepts according to Ala-Mutka
Source: Ala-Mutka (2011)

Ala-Mutka is not the only one who views digital literacy as the intersection of multiple literacies. Another is Eshet-Alkalai (2004, in Ng 2012), for example, who identifies five literacies included in the term:

- photo-visual literacy refers to learning to read from visual materials;

- reproduction literacy refers to the art of creative copying. It is the use of digital tools that have the ability to manipulate and combine new and existing materials (i.e. text, sound, video, images) into new works of art or writing;
- branching literacy refers to the use of hypertext to create a non-linear information medium and the ability to move freely through the information displayed. Such literate individuals have good spatial orientation and the ability to create mental models, concept maps and other forms of abstract representation in a hypermedia environment;
- information literacy is linked to critical thinking and the ability to effectively search, find and evaluate information on the Internet;
- socio-emotional literacy is related to the emotional and social aspects of communicating, collaborating and carrying out everyday activities such as banking and shopping online. It requires the ability to be highly critical and analytical, avoiding online pitfalls, hoaxes or viruses.

Despite the continuing inconsistency in the use of the term, several authors use the term digital literacy to refer to a boundary concept that brings together other relevant literacies, based on computer/ICT skills and competences, but focusing on the softer skills of information evaluation and knowledge gain, together with a set of understandings and attitudes. “Digital literacy” seems an appropriate and reasonable name in an age where information is predominantly delivered in this form. Digital literacy in this sense is a framework for integrating a variety of other literacies and skills, although it need not include all of them. As Martin (2006) says, we do not need one literacy to ‘rule them all’. And while it is possible to make lists of the components of digital literacy and show how they relate to each other, it is not reasonable to claim that any particular model of digital literacy is appropriate for all people, or even for one person over a lifetime. Updating understanding and competencies will be necessary as individual circumstances change and as changes in the digital information environment bring the need for new understanding and new competencies. This is supported by Avello-Martínez et al. (2013), who argue that while an individual has traditionally been described as digitally literate on the basis of being able to use technology, devices and software, over time this vision has come to include other competencies that an individual needs to actively participate in the information society.

In the literature review, it was found that many experts use the term digital literacy instead of digital competence or digital competences. Søby (2015) adds a third term, *digital skills*, and explains that the use of different terms is an indicator that there is debate and different interpretations among the experts. According to him, the term digital competence has established itself as an umbrella term to understand the complex relationships between individuals, organisations, ICTs and society. A similar view is taken by Ilomäki et al. (2011). According to the authors, several terms are used to describe skills and competences in the use of digital technologies, such as ICT skills, technological skills, information technology skills, 21st century skills, information literacy, digital literacy and digital skills. These terms are often used synonymously, e.g.

digital competence and digital literacy. In other cases, the terms are narrowly defined, e.g. internet literacy, which covers only a limited area of digital technologies, and some of them extend the content to media and literacy, e.g. media literacy or digital literacy. The authors explain that the wide range of terms reflects the rapid development of technology, the different areas of interest of scientific researchers, and the currencies in society and culture that arise from new technologies.

Digital competence is one of the eight key competences for lifelong learning. It was first defined in 2006 in the *Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on Key Competences for Lifelong Learning*. According to this document, digital competence includes the confident and critical use of information society technologies for a variety of purposes (*Recommendation of the European parliament and of the council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning (2006/962/EC)*, 2006). This document has been followed by many researchers, such as Ala-Mutka (2011), Janssen and Stoyanov (2012) and Ferrari (2013), who have extended the understanding of digital competence from basic tools and computer applications to more advanced knowledge, skills and attitudes. They also emphasise the importance of reflection and integration of these competences in order to assess one's own skills and environment. The authors also emphasise responsibility and security in the use of digital technologies, which is less emphasised in the 2006 document. I believe that the influence of these studies, the evolution of the technology itself and the increasing demand for competences led the Council of the European Union to update the definition of digital competence to its current form in 2018:

Digital competence involves the confident, critical and responsive use of, and engagement with digital technologies for learning, at work, and for participation in society. It includes information and data literacy, communication and collaboration, digital content creation (including programming), safety, (including digital well-being and competences relating to cyber security), and problem solving. (*Council recommendation of 22 May 2018 on key competences for lifelong learning (Text with EEA relevance) (2018/C 189/01, 2018, p. 9)*)

Based on the above, I would like to note that digital competence is a 'loose' concept – it is not clearly defined, it is still evolving and its meaning varies according to different approaches. In this context, the European Union and the European Commission have also issued recommendations on digital competences – the European Digital Competence Framework for Citizens (DigComp), which is one of the most up-to-date and comprehensive frameworks currently developed in relation to digital competences.

2 METHODOLOGY

The aim of the study is to provide an in-depth analysis and comparison of the different versions of the European Digital Competence Framework for Citizens (DigComp), and to identify the main updates and extensions that have been introduced within the framework. In exploring this issue, we draw on key documents, namely *DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe* (Ferrari, 2013), *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens* (Vuorikari et al., 2016), *DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with Eight Proficiency Levels and Examples of Use* (Carretero et al., 2017) a *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens with New Examples of Knowledge, Skills and Attitudes* (Vuorikari et al., 2022).

Content analysis is used to investigate these, which Sedláková (2014) describes as a traditional method for studying large amounts of text. Subsequently, I use comparative analysis to describe changes between versions of the framework. Comparative analysis allows for a systematic comparison of two or more documents to identify their similarities and differences (Sedláková, 2014).

3 DIGCOMP

DigComp was initiated by a group from the European Commission's Joint Research Centre and the Institute for Prospective Technological Studies under an agreement with the Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. The aim of the project was to identify definitions of digital competences and, on the basis of these definitions, to build consensus at European level on the components of digital competence by developing a conceptual framework. In developing the framework, the working group analysed 15 case studies and held discussions with 17 experts in a workshop. A first draft was then commented on by around 40 stakeholders (Ferrari, 2013).

The European Digital Competence Framework for Citizens was first published by the European Commission in 2013 as DigComp (later referred to as DigComp 1.0). In 2016, they published a revised version DigComp 2.0, a year later version 2.1, and the latest version is from 2022, referred to as DigComp 2.2.

Ferrari explains that DigComp 1.0 consists of two different interrelated outputs: 1) a self-assessment grid that proposes digital competence domains and descriptors for the three levels of competence; 2) a framework that identifies all the related competences for each domain and provides a general description for each competence, descriptors for the three levels, examples of knowledge, attitudes and skills, and examples of applicability to different purposes. The self-assessment grid allows citizens to describe their digital competences and understand how they can improve them. The framework allows to specify sub-competences and to compare existing frameworks and initiatives. Based on the above results, DigComp is divided into five dimensions (Ferrari, 2013):

- Dimension 1 – competence areas that have been identified: Information, Communication, Content creation, Safety a Problem solving;
- Dimension 2 – descriptors (i.e. specific competences) that are relevant to each area (21 descriptors in total);
- Dimension 3 – proficiency levels that are foreseen for each competence, authors define three levels: foundation, intermediate and advanced;
- Dimension 4 – examples of the knowledge, skills and attitudes applicable to each competence (examples are not differentiated in proficiency levels);
- Dimension 5 – examples on the applicability of the competence to different purposes.

3.1 Changes in Dimension 1

The dynamic evolution of technology has led to a gap between the framework and the market demand for new digital skills, prompting the refinement of DigComp 1.0. The updated version of DigComp, in addition to the framework itself, implements various guidelines to ensure its effective and easy implementation. The new versions of the framework are directly related to DigComp 1.0, i.e. they are 21 competence descriptors grouped into five areas, but extended to meet the needs of an evolving society. As a result, the names of some of the areas have been changed:

Table 1: Comparison of digital competence areas between DigComp 1.0 and DigComp 2.0

Competence areas DigComp 1.0	Competence areas DigComp 2.0
1. Information	1. Information and data literacy
2. Communication	2. Communication and collaboration
3. Content creation	3. Digital content creation
4. Safety	4. Safety
5. Problem solving	5. Problem solving

Source: own processing, 2024

The difference between DigComp 1.0 and 2.0 lies in Dimension 1, with an expansion of the areas towards the digital sector. The first area, “Information”, has been expanded to include “data literacy”. The skills within it were originally focused on information, but with the move to DigComp 2.0 they have been expanded to include digital content as well as data. The second area, “Communication”, has been expanded to include “Collaboration”. Its essence remains the exchange of information and content in a digital environment. The third area, “Content creation”, has been renamed “Digital content creation” to focus on the digitisation of content created in the new framework. “Safety” remains the same in both frameworks. However, with the increasing development of information technology, users’ security and privacy are increasingly at risk. These developments have led to an increased demand for skills to protect the privacy and security of individuals. The innovation framework in this competence area therefore includes the skills needed to meet these demands. The last area in the framework also retains its name, “Problem

solving”. This area, like the others, contributes to the extension of collectively defined competences and directs them towards the digital environment. A modified version of the areas in the context of the framework was then presented in the following graphical form:



Figure 2: Graphical representation of dimension 1 of the DigComp 2.0 – 2.2 framework
Source: Vuorikari et al. (2022)

3.1.1 Information and Data Literacy

Information and data literacy, according to the latest version 2.2, is a competence area within DigComp that refers to the ability to articulate information needs, search for data, information, and content in digital environments, access them, and navigate between them. It also includes the ability to critically evaluate the relevance, reliability, and credibility of information and data, as well as to manage and organize them effectively. It includes the skills and knowledge needed to effectively and ethically locate, evaluate and use information and data in a variety of contexts, such as personal, academic or professional (Vuorikari et al., 2022). This area of competence is increasingly important in today’s digital age, where vast amounts of information and data are available online and the ability to navigate and make sense of it is crucial for success in many areas of life.

As mentioned above, the first version was named Information. According to DigComp 1.0, it encompasses the ability to identify, search, retrieve, store, organise and analyse digital information while evaluating its meaning and purpose (Ferrari, 2013). In DigComp 2.0 it has been extended to include data literacy. The new competence area Information and data literacy contains updated descriptors to reflect the (then) current digital environment. For example, in DigComp 2.0, the descriptor “Information search” has been updated to “Information retrieval” to better reflect the current state of search technologies. Additionally, DigComp 2.0 included new competency descriptors such as “Data discovery” and “Data analytics” to reflect the growing importance of data in the digital environment. In the 2.1 update, this area has remained the same. The main difference in this area, between DigComp 2.1 and DigComp 2.2, is the addition of new examples of knowledge, skills and attitudes. For example, DigComp 2.2 includes new examples such as “understanding the ethical implications of data collection and use”, “using data visualization tools to

communicate complex information”, and “applying data analysis techniques to solve problems”. These examples reflect the growing importance of data literacy in today’s digital age, and the need for individuals to be able to navigate and make sense of large amounts of data.

In the area of Information and data literacy, three descriptors are included:

- Browsing, searching and filtering data, information and digital content;
- Evaluating data, information and digital content;
- Managing data, information and digital content.

3.1.2 Communication and Collaboration

Communication and collaboration is the second area of the DigComp descriptors. According to the 2022 version, the competencies included in this area focus on the use of digital technologies to interact, share and collaborate. Communication refers to the ability to interact, share resources, and exchange information using digital technologies. It includes skills such as communicating effectively using digital tools, collaborating in digital environments and managing digital identities. It encompasses various forms of digital communication, such as email, messaging, social media and video conferencing, and emphasises the importance of clear and effective communication in a digital context. Collaboration refers to the ability to work effectively with others using digital tools and resources. It includes skills such as cooperating in digital environments, contributing to shared digital resources and participating in online communities and networks. Collaboration also includes the ability to engage in collective knowledge creation and problem-solving using digital technologies (Vuorikari et al., 2022).

In the first version of the framework, this area was called Communication. In version 2.0, collaboration was added to the title in the context of “collaborative practices”. By this, the authors refer to competences related to collaborating with other people using digital platforms and tools, as well as competences related to managing and resolving conflicts in collaboration. Additionally, DigComp 2.0 includes a new descriptor called “Digital citizenship”, which includes competences related to understanding and respecting the rights and responsibilities of digital citizens, as well as competences related to fostering digital citizenship in others. Another new descriptor is “Online participation”, which includes competences related to participating in online communities and networks, as well as competences related to creating and sharing digital content in a responsible and ethical manner.

Communication and collaboration in DigComp 2.1 remained the same as in 2.0. Finally, in DigComp 2.2, the Communication and Collaboration area has been expanded to include a new dimension related to managing digital identity. This addition reflects the growing importance of digital identity management in the context of communication and collaboration in the digital age. Specifically, the new dimension, “Managing digital identity”, focuses on the creation and management of digital identities, the protection of one’s reputation online, and

the handling of data produced through various digital tools, environments, and services. This expansion demonstrates an acknowledgment of the evolving nature of digital communication and collaboration, highlighting the need for individuals to effectively manage their digital presence and protect their online reputation. By integrating this new dimension, DigComp 2.2 addresses the increasingly critical role of digital identity management in the context of communication and collaboration, aligning the framework with contemporary digital competencies and challenges.

In the area of Communication and collaboration, six descriptors are included:

- Interacting through digital technologies;
- Sharing through digital technologies;
- Engaging citizenship through digital technologies;
- Collaborating through digital technologies;
- Netiquette;
- Managing digital identity.

3.1.3 Digital Content Creation

The third area is Digital content creation. As characterised in version 2.2, this area refers to the processes of creating, editing and integrating different digital content to produce new, original and relevant knowledge and resources. It can include the creation and editing of content such as text, images, sound, video, animation and interactive media for digital platforms and environments. Digital content creation covers a wide range of activities, from designing graphics and creating videos to developing interactive applications and writing digital articles. Digital content creation is essential in various fields such as marketing, education, entertainment and digital media production and plays a key role in communicating messages, engaging audiences and delivering information in the digital age (Vuorikari et al., 2022).

In version 1.0, this area was introduced as Content creation. In DigComp 2.0, the word digital has been added to the title. The new competence area also includes updated competency descriptors to reflect the current digital environment. For example, the competence descriptor “Multimedia creation” has been updated to “Multimedia design” to better reflect the importance of design principles in creating effective multimedia content. Additionally, DigComp 2.0 includes new competence descriptors such as “Programming” and “Digital storytelling” to reflect the growing importance of these skills in the digital environment.

As with the previous areas, the area remained the same as in 2.0 after the 2.1 update. In DigComp 2.2, the digital content creation competence area has expanded to include the dimension of integrating and re-elaborating digital content. This involves modifying, refining, improving, and integrating information and content into an existing body of knowledge to create new, original, and relevant content and knowledge.

In the area of Digital content creation, four descriptors are included:

- Developing digital content;
- Integrating and re-elaborating digital content;
- Copyright and licences;
- Programming.

3.1.4 Safety

Another area within DigComp is Safety. This includes the ability to protect oneself and others from potential dangers in the digital environments, to understand risks and threats in the digital environments, and have due regard for reliability and privacy. This includes being able to avoid health risks and threats to physical and psychological well-being while using digital technologies, as well as knowing about safety and security measures in digital environments. Overall, Safety within DigComp 2.2 emphasises the importance of being aware of and addressing potential risks and threats in digital contexts to ensure the well-being and security of individuals and their digital content (Vuorikari et al., 2022).

In the first version of the framework, this area was mainly concerned with the protection of devices, personal data, health and the environment, as well as understanding online risks and threats, implementing security measures and being aware of the impact of ICT on the environment. The name of the area has not changed in subsequent updates, but the competency descriptors have been revised. For example, in DigComp 2.0, the competency descriptor “Security” was updated to “Data protection” to better reflect the importance of data protection in the digital environment. Additionally, DigComp 2.0 includes new descriptors such as “Digital well-being” and “Online identity”. In DigComp 2.1, security remained the same as in 2.0. The 2.2 framework builds on previous updates. However, it includes new competencies that fall under the descriptor “Protecting health and well-being” to address the complex well-being of individuals in digital environments.

In the area of Safety, four descriptors are included:

- Protecting devices;
- Protecting personal data and privacy;
- Protecting health and well-being;
- Protecting the environment.

3.1.5 Problem Solving

The final area within DigComp is problem solving. This is the ability to identify, analyse and solve problems in a digital context. It includes the ability to identify and solve technical problems when operating devices and using digital environments (from trouble-shooting simple problems to solving more complex problems). It also encompasses the ability to discuss ways to protect the environment from the impact of digital technologies and their use, as well as to choose the most appropriate solutions to protect the environment from the impact of digital technologies and their use. Overall, the area emphasizes the importance of developing critical thinking skills and the ability to apply problem-solving strategies in digital contexts (Vuorikari et al., 2022).

In the first version of the framework, the authors described it as an area that encompasses the ability to identify digital needs and resources, make informed decisions about the most appropriate digital tools, use technology creatively, and solve technical problems, while also including innovation and creative use of technology, identifying digital competence gaps, and updating one's own and others' competence.

In DigComp 2.0, this area has been updated to emphasize Problem solving as part of digital competence. The competence descriptors in this area have been revised to align with the OECD definition of problem solving, which defines it as "...an individual's capacity to engage in cognitive processing to understand and resolve problem situations where a method of solution is not immediately obvious" (OECD, 2014, p. 30). This update reflects the evolving nature of problem solving skills in the digital age and ensures that the framework remains relevant to today's challenges and needs.

As with the previous areas, the area has remained the same in DigComp 2.1. In DigComp 2.2, the Problem solving competence area is further divided into two competences: "solving technical problems" and "creatively using digital technology". Each of these competences is then further broken down into proficiency levels, with specific examples of the knowledge, skills and attitudes that apply to each level are provided for each competence. This provides a more detailed and structured approach to developing problem-solving skills in digital context. It should also be noted that problem solving is a transversal competence area that applies to all other areas of DigComp. It is essential for individuals to effectively navigate and engage with digital technologies in a safe, responsible and productive manner. In the context of Information and data literacy, problem solving is essential for effectively searching for, evaluating, and using information and data in digital contexts. In Communication and collaboration, it is necessary for effective communication and collaboration in digital environments, such as identifying and resolving conflicts or addressing technical issues that may arise during online collaboration. In Digital content creation, problem solving skills are important for creating and editing digital content, such as troubleshooting technical issues or finding creative solutions to design challenges. For Safety, these skills are needed to identify and address potential security risks in the digital environments, such as cyberbullying or online scams.

In the area of Problem solving, four descriptors are included:

- Solving technical problems;
- Identifying needs and technological responses;
- Creatively using digital technology;
- Identifying digital competence gaps.

3.2 Changes in Dimension 3

The differences in dimension 3 are mainly between DigComp 1.0 (also 2.0) and 2.1. While in the first version of the framework three overall levels were specified – foundation, intermediate and advanced, in version 2.1 the individual competences are graded into eight granular levels, according to their cognitive

difficulty, the complexity of the tasks they can handle and the individual's autonomy in completing the tasks. The first six granular levels are related to the overall levels originally identified in DigComp 1.0. A highly specialised level has been added to the newer version, which includes granular levels 7 and 8. Carretero et al. (2017) further explain that the overall levels are inspired by the structure and vocabulary of the European Qualifications Framework and are written as a combination of learning outcomes, using one active verb per learning outcome.

Černý explains the differences between DigComp 1.0/2.0 and 2.1 on the basis of the three dimensions of each level. The “complexity of tasks” dimension talks about how problems range from simple with a clear solution to complex with an open solution. Digital competence is presented in this context as something that one must be able to apply to real-world problems. Its difficulty also increases with a person's role in society. The higher the position one occupies, the higher the level of social responsibility one is expected to have. Another dimension is the “level of autonomy”. Levels 1 and 2 rely on the help of others, while levels 3 and 4 involve working independently. From level 5, the individual becomes a helper or guide for others. At the highest level, level 8, the person is expected to lead others in a given competence and contribute to the transformation of their own field of interest or science. Competence is manifested not only in what one knows or understands, but also in concern for the common good. The third dimension is the “cognitive domain”, i.e. how cognitively demanding the activity is. Černý (2019) explains that, just as in the case of autonomy, the granular levels 1 to 4 focused on the individual himself and 5 to 8 on his role in society, in the case of cognitive demandingness, the bottom four levels relate to remembering and understanding, and the top ones to creativity.

For better understanding, I summarize the changes to dimension 3 in Table 2, where I put the overall levels from DigComp 1.0 in the context of the granular levels of DigComp 2.1, also with the competencies that an individual should be able to manage based on autonomy, complexity of tasks, and cognitive domain.

Table 2: Changes in dimension 3 between DigComp 1.0 and 2.1

DigComp 1.0 (overall levels)	DigComp 2.1 (granular levels)	DigComp 2.1		
		Complexity of tasks	Autonomy	Cognitive domain
Foundation	level 1	simple tasks	with guidance	remembering
	level 2	simple tasks	autonomy and with guidance where needed	remembering
Intermediate	level 3	well-defined and routine tasks, and straightforward problems	on my own	understanding

QUO VADIS 2024

	level 4	tasks, and well-defined and non-routine problems	independent and according to my needs	understanding
Advanced	level 5	different tasks and problems	guiding others	applying
	level 6	most appropriate tasks	able to adapt to others in a complex context	evaluating
Highly specialised (defined in DigComp 2.1)	level 7	resolve complex problems with limited solutions	integrate to contribute to the professional practice and to guide others	creating
	level 8	resolve complex problems with many interacting factors	propose new ideas and processes to the field	creating

Source: Ferrari (2013); Carretero et al. (2017); own processing, 2024

Finally, we would like to add a reflection by Černý (2019), who says that this update of the competences (especially version 2.1) is particularly interesting from an educational approach because it strengthens the role of lifelong learning. The author explains that education cannot end with school, but must be an attitude towards life. Each person must be able to reflect on his or her position in the world, to identify his or her needs and to educate himself or herself on the basis of these needs.

4 CONCLUSION

The DigComp framework contributes to several aspects of education, training and service design for users. It is used to clarify what digital competences are through a common vocabulary. The framework provides a clear and concise definition of the digital competences that individuals should have in order to function effectively in a digital society. It also helps educators, employers and policy makers to understand and communicate what digital skills are needed for success. DigComp also provides formal guidance for educators on how to develop digital skills in students. Teachers can use the framework to design digital learning curricula, assess students' digital skills, and help students develop their digital competences. Finally, the framework helps to reduce the digital divide between those who have access to digital technologies and those who do not. It is therefore important to recognise the benefits of the framework. By defining the digital competences needed to succeed in a digital society, DigComp can help ensure that everyone has equal access to the necessary digital skills.

Acknowledgement: This paper was elaborated within the research project supported by the Recovery and Resilience Plan for Slovakia No. FPPV-40-2024, titled 'Research on the Digital Competencies in the Context of Educating Future Media Professionals'.

REFERENCES

- Ala-Mutka, K. (2011). *Mapping digital competence: Towards a conceptual understanding*. Office for Official Publications of the European Communities.
- Andretta, S. (2005). *Information literacy: A practitioner's guide*. Chandos Publishing.
- Avello-Martínez, R., López-Fernández, R., Cañedo-Iglesias, M., Álvarez-Acosta, H., Granados-Romero, J., & Obando-Freire, F. (2013). Evolución de la alfabetización digital: Nuevos conceptos y nuevas alfabetizaciones [The evolution of digital literacy: New concepts and new literacies]. *Medisur*, 11(4), 450-457.
- Bawden, D. (2001). Information and digital literacies: A review of concepts. *Journal of Documentation*, 57(2), 218-259. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007083>
- Behrens, S. (1994). A conceptual analysis and historical overview of information literacy. *Collegeand Research Libraries*, 55(4), 309-322. https://doi.org/10.5860/crl_55_04_309
- Carretero, S., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2017). *DigComp 2.1: The digital competence framework for citizens with eight proficiency levels and examples of use*. Office for Official Publications of the European Communities. <https://doi.org/10.2760/38842>
- Cassany, D. (2000). De lo analógico a lo digital. El futuro de la enseñanza de la composición [From analogue to digital. The future of composition teaching]. *Lectura y vida*, 21(4), 6-15.
- Černý, M. (2019). *Digitální kompetence v transdisciplinárním nahlédnutí: mezi filozofií, sociologií, pedagogikou a informační vědou* [Digital competence in transdisciplinary insight: Between philosophy, sociology, pedagogy and information science]. Masaryk University.
- Council recommendation of 22 May 2018 on key competences for lifelong learning (Text with EEA relevance) (2018/C 189/01). (2018). [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01))
- Eshet, Y. (2002). Digital literacy: A new terminology framework and its application to the design of meaningful technology-based learning environments. In Barker, P., & S. Rebelsky (Eds.), *Proceedings of the world conference on educational multimedia, hypermedia and telecommunications* (pp. 493-498). AACE.

- European Commission. (n.d.). *Learning & skills*.
<https://web.archive.org/web/20120102185323/http://is.jrc.ec.europa.eu/pages/EAP/eLearning.html>
- Ferrari, A. (2013). *DIGCOMP: A framework for developing and understanding digital competence in Europe* (Punie, Y., & B. N. Brečko, Eds.). Office for Official Publications of the European Communities.
<https://doi.org/10.2788/52966>
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley.
- Ilomäki, L., Kantosalo, A., & Lakkala, M. (2011). *What is digital competence?* [Reprint]. University of Helsinki open repository.
<http://hdl.handle.net/10138/154423>
- Janssen, J., & Stoyanov, S. (2012). *Online consultation on experts' views on digital competence* (Ferrari, A., & Y. Punie, Eds.). Office for Official Publications of the European Communities.
<https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC73694>
- Kačínová, V. (2015). *Teória a prax mediálnej výchovy. Mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania* [Theory and practice of media education. Media education as a part of general school education]. Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius.
- Kačínová, V. (2019). From a reductionist to a holistic model of digital competence and media education. *Communication Today*, 10(2), 16-27.
- Lanham, R. A. (1995). Digital literacy. *Scientific American*, 273(3), 160-161.
- Martin, A. (2006). A European framework for digital literacy. *Digital Kompetanse (Nordic Journal of Digital Literacy)*, 1(2), 151-161.
<https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2006-02-06>
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065-1078.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- OECD. (2014). Assessing problem-solving skills in PISA 2012. In *PISA 2012 results: Creative problem solving (Volume V): Students' skills in tackling real-life problems* (pp. 26-45). OECD Publishing.
<http://doi.org/10.1787/9789264208070-6-en>
- Recommendation of the European parliament and of the council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning (2006/962/EC)*. (2006).
<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:en:PDF>
- Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky* [Media research. The most used methods and techniques]. Grada Publishing.
- Snavely, L., & Cooper, N. (1997). The information literacy debate. *Journal of Academic Librarianship*, 23(1), 9-20. [https://doi.org/10.1016/S0099-1333\(97\)90066-5](https://doi.org/10.1016/S0099-1333(97)90066-5)
- Søby, M. (2015). Digital competence – a password to a new interdisciplinary field. In Søby, M. (Ed.), *Nordic journal of digital literacy special issue 2006-2016* (pp. 4-7). Norwegian Centre for ICT in Education, Scandinavian University

- Press. <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2015-Jubileumsnummer-01>
- Virkus, S. (2003). Information literacy in Europe: A literature review. *Information Research*, 8(4), 159. <https://informationr.net/ir/8-4/paper159.html>
- Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero S., & Van den Brande, L. (2016). *DigComp 2.0: The digital competence framework for citizens*. Office for Official Publications of the European Communities. <https://doi.org/10.2791/11517>
- Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The digital competence framework for citizens with new examples of knowledge, skills and attitudes*. Office for Official Publications of the European Communities. <https://doi.org/10.2760/115376>
- Webber, S., & Johnson, B. (2000). Conceptions of information literacy: New perspectives and implications. *Journal of Information Science*, 26(6), 381-397. <https://doi.org/10.1177/016555150002600602>

Contact Data:

Mgr. Lucia Furtáková
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
furtakova1@gmail.com
ORCID-ID: 0000-0002-7893-1919

FACT-CHECKING AS A TOOL FOR STRENGTHENING TRUST IN SOCIETY – A CASE STUDY OF “AFP FAKTY” SLOVAKIA

Matej Majerský – Viera Kačínová

Abstract:

This paper explores the environment of the journalism field, which is dedicated to clarifying and debunking misinformation. External fact-checking is a journalistic method that consists of several parts, it is mainly about searching for possible misleading content, verifying it thoroughly, and presenting the findings to the general public through media reports. There are not a large number of entities in the Slovak Republic that are engaged in external fact-checking. In this contribution we point out the importance of fact-checking for building trust in society. The research part includes an analysis of the AFP Fakty Slovensko project. It is a project of the French news agency, which can be considered the most active and methodologically the most comprehensive in Slovakia. It is a debunking portal, which investigates possible false content in an exploratory way and uses data and facts to provide the recipients arguments on whether a story is true or false, or some other form of possible distortion of reality. In conclusion, we point to the dominant position of the AFP Fakty project in the Slovak media space in the context of various collaborations.

Key words:

AFP Fakty. Critical Thinking. Disinformation. Fact-checking. Journalism.

1 INTRODUCTION

Media outputs, which include audiovisual content, photographs, articles or audio communications, are constructed using fragments or snippets of reality. This concept is well known as “media reality”, which merely represents reality. Many scholarly studies focus on empirically demonstrating that the media have a significant impact on us, but also point out that media recipients should be able to distinguish reality from fiction (Petranová, 2011). This problem is also highlighted by the authors of the paper, Greguš et al. (2022), who argue that this is one of the most traditional research topics in the field of media and communication studies. They also point out that it is important to address this topic in our times, which are characterized by a significant spread of misinformation, fake news or hoaxes. The consequence of these factors is the polarization of society, which is a current negative phenomenon that affects every aspect of our lives. The diametrically opposed opinions often arise from the attitudes and observations that we take from media narratives. The fact remains, however, that the media reality that we form thanks to the media can be distorted by the authors, whether intentionally or unintentionally. The reduction in socialization and the disruption of contact with those close to us, such as our family and friends, based on differing opinions that individuals often present as facts is a major problem, although it is a problem that society need to

work to resolve. Fact-checking portals, whose role is to clarify to the public the credibility of the facts presented in the media environment, also play a role in this.

1.1 Fact-Checking as a Tool for Shaping Critical Thinking

Fact-checkers in their profession are dedicated to creating content that clarifies false, potentially false or misleading media claims to the general public. Such content can take many forms; from short and brief labels such as: true, false, misleading, unverifiable; to lengthy analytical articles accompanied by visual material. The Duke Reporter's Lab (n.d.) journalism center monitors and maintains a database of active external fact-checking portals around the world. There are a small number of active projects in the Slovak Republic dedicated to this topic. This is mainly the AFP Fakty Slovensko [AFP Facts Slovakia] project, but also Demagóg [Demagogue]. Until recently, the social media profile Hoaxy a Podvody - Polícia Slovenskej republiky was also active in this direction. However, since December 2023 it has been inactive and no new information appears on the profile. Fact-checker David Púčovský, who is the executive behind this project after his departure from the Police Force of the Slovak Republic, announces the restart of his project Hoaxy a Podvody [Hoaxes and Frauds], in which he wants to once again devote himself to the creation of debunking content on an apolitical level (Klobučníková, 2024). However, we are talking here only about relevant portals offering content for the general public. At the scientific level, the Central European Digital Media Observatory project (CEDMO), which is also aimed at the wider public, also addresses this issue.



Figure 1: Logos of the three main subjects engaged in external fact-checking in Slovakia
Source: own processing, 2024

The uncovering of the real truth is in the hands of the individual members of society, using their judgement and critical thinking. Specialized journalists who concentrate on confirming the veracity of the information disseminated through the media could help them in this regard. Kačínová and Hurajová (2022), referring to Graves and Amazeen (2019), claim that fact-checking is a method that journalists use to create content or check the truthfulness of information (internal fact-checking) and also a way of creating content that actively shows the audience the degree of truthfulness of the media statement or content under scrutiny (external fact-checking) (Graves & Amazeen, 2019, in Kačínová & Hurajová, 2022). The term fact-checking can be thought of as checking the accuracy of all the facts in a written text, newspaper article, oral speech, etc.

(*Cambridge dictionary*, n.d.). This process involves selecting a report, verifying it, assessing its truth or falsity, and then disseminating the author's findings along with all the supporting facts. In general, we can summarize that it is a journalistic practice that focuses on the systematic publication of assumptions about the validity of statements made by officials and public institutions, with the explicit intention of determining whether the statement is true (Walter et al. 2019, in Durr Missau & Storch, 2022). External fact-checking is most often encountered in statements made by politicians or experts whose decisions have significant social impact. In doing so, the main goals of political fact-checking are to educate the public, to raise social standards and to ensure better journalism (Amazeen, 2017).

However, there are also scholarly opinions and perspectives that question the effectiveness of fact-checking. For example, Uscinski and Butler (2013), who present five key points in their article that they believe call into question the validity of the assessment and the actual work of such journalists during the fact-checking process. These are phenomena such as, for example, unclear methodologies for selecting the news to be evaluated; combining multiple facts into a single statement or separating them; verifying facts that are too general; attempting to verify/guess the future; or unclear evaluation criteria. Their work was responded to by Amazeen (2015), who presents oppositional arguments to the aforementioned points. The expert group¹, which consists mainly of women scientists and professionals working at the Slovak Academy of Sciences, in the framework of a project focusing on a strategic approach to combat disinformation on the territory of the Slovak Republic (especially in the consequence of the COVID-19 pandemic), concludes that society and especially policy makers should not overestimate fact-checking. They argue that the degree of effectiveness of reducing fake news in the context of the journalistic practice of fact-checking is not clear. Thus, they suggest that it is not clearly demonstrable that the existence of fact-checking projects will change that misinformation and hoaxes will be less in the media environment (Drażkiewicz et al., 2023). This argument is rather directed towards the media system and the systematic fight on a macro level, where government officials, for example, could decide to fight disinformation by starting to financially support such projects or by starting to create their own national projects.

2 METHODOLOGY

As we mentioned in the introduction of our paper, there are relatively few fact-checking entities in Slovakia that are primarily engaged in the creation of debunking content. In view of this fact, we come to examine how they function more closely. From our findings so far, we conclude that the AFP Fakty project is

¹ Authors' note: The expert group is based in the framework of the project Science Responds, which falls under the Slovak Organization for Research and Development Activities. Part "Misinformation - Where to look for and find the truth?" was created within the project "Slovakia after COVID-19 - How will the pandemic change our lives?" (See: Drażkiewicz et al., 2023).

in a dominant position on the Slovak media market. Many of the mentioned fact-checking entities but also other media outlets take content from this platform. Thus, our research objective is to highlight the specifics of the AFP Fakty project and to examine whether and how content is taken over from them.

RQ1: What are the peculiarities and specificities of AFP Fakty project?

RQ2: Which subjects in Slovakia take over the content from AFP Fakty?

The following analytical categories will be followed in examining the research questions we have identified:

- **General information about project** – type of media outputs, size of the team, location, international certifications, method of funding, communication channels, methodology of work;
- **Taking over content and cooperation with other entities** – the rate and manner of takeover of AFP Fakty debunking content by other media in Slovakia.

3 RESULTS

AFP Fakty is a fact-checking project under the French news agency Agence France-Presse (AFP). In Slovakia, it is based in Bratislava, with a current staff of two active fact-checkers, Robert Barca and Matúš Krčmárik. They disseminate their content via the website facts.afp.com, which features content from all participating countries and regions, with the visitor able to filter content from, for example, the Slovak Republic only. The content produced takes the form of articles, dominated by an introductory graphic which includes a photograph corresponding to the content under examination, a main headline and a label - e.g. truth, lie, satire. Articles are supplemented with visual material such as photographs, infographics, videos or embedded content from social media posts. Findings and articles are also disseminated through the AFP Fakty profile on the Facebook platform, with the page having more than five thousand followers (AFP Fakty, n.d.-a). The main source of funding for the project is the budget of the AFP news agency itself, the agency is funded by media clients as well as by the French state. Funding for the project also comes from online platforms such as Google, which pays to share the agency's journalistic content, but also from platforms such as META or TikTok, on which fact-checkers are contracted to examine content that may be disinformation. AFP Facts (or the international name AFP Factcheck) are signatories and hold IFCN certifications from Poynter and EFCSN (European Fact-checking Standards Network) under the auspices of the European Union.

The methodology and workflows according to which fact-checkers working under AFP Fakty work can be found publicly available on their website (AFP Fakty, n.d.-b). In doing so, they refer to three core documents, the AFP Charter, the AFP Fact-Checking Stylebook and the Editorial Standards and Best Practices manual. Their work can be divided into three phases, the first being the

selection of the news or claim they wish to verify. According to the information on the website, fact-checkers declare that they deal with claims that have the potential to harm the society. They investigate claims that are spread on social media, blogs, websites, communication apps, or spread in other ways in the public space. The next stage is the process of verifying the media statement itself. The aforementioned documents give many examples of which we will give at least a few. The AFP articles, for example, are written in an “exploratory” form, that is, the authors try to explain to the readers step by step how the verification took place. The style of presentation is therefore clear and concise. For these purposes, they also use, for example, a slideshow of the visual materials they have verified. When verifying a photo that has been manipulated, they always present both the original and the manipulated photo with a clear distinction. However, the most important part of verification is the use of relevant sources. In their work, they draw on the archives of the AFP itself, the claims and testimonies of reporters, data available to the general public, or the statements of experts. Experts are always named and their specialization and place of work is also indicated. The last stage is the editorial control and the assignment of the rating.

According to the presentation and statements of AFP Fakty, their methodology is developed at a very detailed level, taking into account the values of objectivity and balance. This fact may be the reason why many Slovak media entities cooperate with them and take over finished products from them. AFP Fakty, for example, cooperates with the Press Agency of the Slovak Republic (TASR), which takes over content from them in the “TASR a AFP upozorňujú na HOAX” [“TASR and AFP draw attention to HOAX”] section. Another entity with which AFP Fakty cooperates is the Central European Digital Media Observatory (CEDMO). In this case, it is not a traditional media outlet but an international project that strategically researches and educates on media literacy in the digital media environment. However, the content presented is also for the general public. All three channels mentioned above (including the AFP Fakty website) can serve as a source of input for other media to create their own content. This is particularly the case for TASR, whose role is to distribute such sources to the media. In addition to this conventional media collaboration, AFP Facts also lists on its website a partnership with META, which operates the social media sites Facebook and Instagram. However, according to the information available, this is a global collaboration rather than a local one.

How this media cooperation looks like in practice can be seen in an article published on 28 February 2024 under the auspices of AFP Fakty Slovensko. It is an article written by journalist Ladka Mortkowitz from AFP Czech Republic and translated by Robert Barca. The article is titled “Výroba batérií do elektromobilov Tesla neškodí klíme viac ako autá so spaľovacími motormi” [“Tesla’s electric car battery production does not harm the climate more than cars with internal combustion engines”] (Barca & Mortkowitz, 2024). In the text, the author writes about a hoax that exaggerates the impact of the adverse effects of heavy metals used in the production of batteries for Tesla electric cars. The content meets all

the methodological criteria set out by the AFP in the aforementioned documents. The article is clear, compact and structured in short paragraphs. All sources and the identity of the expert is also shared. The article has not been labelled as “untruth” but as “misleading content”.



Figure 2: Article about Tesla electric car battery production – AFP Fakty
Source: Mortkowicz (2024); own processing, 2024

This cooperation can be clearly demonstrated in this article, which was also provided to the audience by the two main subjects of the cooperation. The content in identical form from AFP Facts was also picked up by CEDMO, which presented it on its website with proper attribution to the authors of the paper and to the origin of the content on 29 February 2024 (CEDMO, 2024). It was also published in a slightly edited and abridged version by TASR, where the article was published on 11 March 2024.

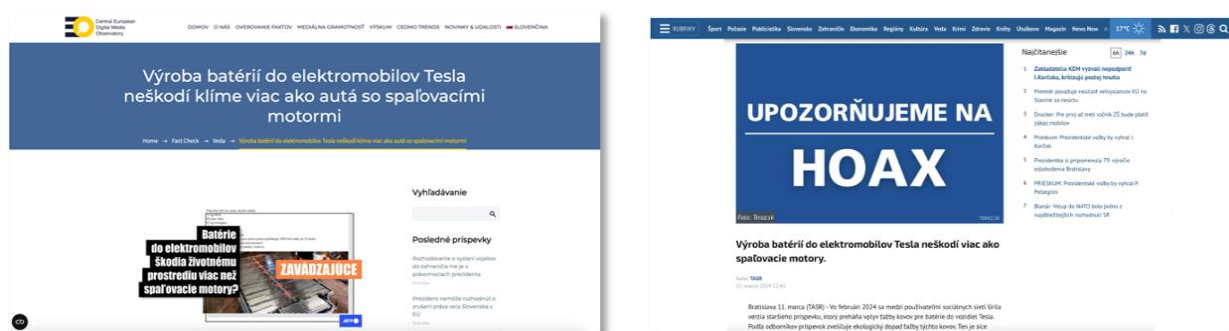


Figure 3: Reproduced article on CEDMO and TASR
Source: Barca & Mortkowicz (2024); TASR (2024); own processing, 2024

After the content was published via teraz.sk, or appeared in the subscribers’ database, the article about the batteries began to spread through the mainstream media. As an example, we mention the articles that were picked up by the SME, Topky and Nový čas internet portals.

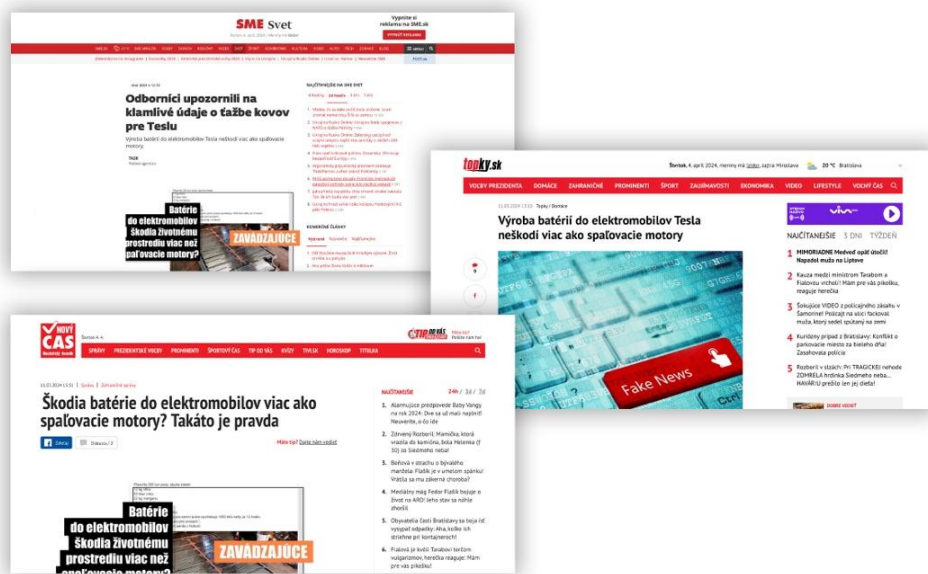


Figure 4: Republished article on mainstream news portals
 Source: SME (2024); Nový čas (2024); Topky (2024), own processing, 2024

4 DISCUSSION

Fact-checking or debunking content can serve as an effective tool for educating the public about disinformation and hoaxes. However, it must be noted that even based on the experts mentioned in the opening section of the paper, this tool can be considered more as a supplement or as one component of a system that is meant to lead to media competent individuals. The intention of this article was to examine the current representation of projects dealing with external fact-checking in Slovakia. The AFP Facts project has long been the most active and methodologically sophisticated. It can be argued that it is one of the two dominant entities providing such a service. The other is the Demagóg project, which started to create debunking content to a greater extent in the relatively recent past. Until then, it focused more on the analysis of statements in political debates. AFP Fakty is in a rather monopolistic position in this respect, as evidenced by its extensive cooperation with the CEDMO project and the TASR agency. For this reason, even stricter demands are placed on the credibility and accuracy of their content. As there are relatively few similar media outputs, it is important that they are representative of the industry as a whole.

It is the fact of the dominant position of the AFP Fakty portal in Slovakia that brings with it the issue of the need to achieve perfect and unquestionable results in their work. This can be illustrated by the example of the article we have shown, which has been adopted by many other Slovak media outlets. If this article was flawed, instead of debunking content, disinformation could very quickly spread this way. Related to this is the amount of work that editors have to do, and it is logical that they might make a mistake. In the case of such a dominant position, the number of two active fact-checkers per Slovak region seems to us to be rather insufficient. On the other hand, we can argue that, according to the current list of members of AFP Facts teams, for example, the

Czech Republic has only one active fact-checker and the German-speaking countries (Germany, Austria, Switzerland) have 4 fact-checkers (AFP Fakty, n.d.-c). The last thing we would like to mention is the way AFP fact-checkers present their findings to their publics. As we mentioned in the introduction of the research section, debunking content is assigned with a label. This label is meant to serve as a clear indication to readers whether the content is fraudulent or otherwise misleading. However, this method of evaluation has been the subject of professional debate, since according to several experts, this fact causes the reader not to form a mental picture of the truth or falsity of the debunked content, but only to receive it in the form of clickbait content. This is pointed out, for example, by Kačínová (2022), who notes that e.g. APA (Austria Presse Agentur) only provides evaluation in such contents, by means of which the reader comes to the conclusion of truth or falsity on his/her own.

5 CONCLUSION

In this paper we have discussed the issue of fact-checking in Slovakia. Our aim was to examine at a theoretical level what fact-checking is and what is specific for such content. In addition, we listed what organisations and subject are involved in this environment in Slovakia. We came to the conclusion that there are not many of these entities. These are AFP Fakty Slovensko, Demagóg and the disappearing or re-launching project of David Puchovsky Hoaxy a Podvody. In the research part we focused on the AFP Fakty project. We were interested in its specifics and how the creation of debunking content is done (**RQ1**). We found out that there are currently two fact-checkers in the Slovak editorial office, they disseminate their content directly through the AFP Facts website and through a Facebook profile. We also examined the methodology of their work, which is described in three key documents. We assess that the methodology is detailed and very precise in describing the procedures to be followed by the content authors. In addition to the functioning of AFP Fakty, we were also interested in the degree of collaboration with other entities (**RQ2**). AFP Fakty collaborates with two main entities that take content from them. These are the Press Agency of the Slovak Republic and the Central European Digital Media Observatory (CEDMO). We have demonstrated an example of this cooperation in a specific article that was picked up by both entities. The article was later picked up from TASR by other mainstream media. This example shows how important cooperation between such entities is and also that readers are interested in such content. We note, however, that the work of fact-checkers, who largely cover this sector for the whole of the Slovak Republic, must be all the more rigorous and precise.

REFERENCES

- AFP Fakty. [@afpfakty1]. (n.d.-a). AFP Fakty [AFP Facts] [Profile on Facebook]. Facebook. Retrieved March 24, 2023, from <https://www.facebook.com/afpfakty1>
- AFP Fakty. (n.d.-b). Ako vyzerá naša práca? [What does our work look like?]. <https://fakty.afp.com/ako-vyzera-nasa-praca>
- AFP Fakty. (n.d.-c). Zoznámte sa s našimi tímom [Meet our team]. <https://fakty.afp.com/zoznamte-sa-s-nasim-timom>
- Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the epistemology of fact-checking. *Critical Review*, 27(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Amazeen, M. A. (2017). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95-111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Barca, R., & Mortkowitz, L. (2024, February 29). Výroba batérií do elektromobilov Tesla neškodí klíme viac ako autá so spaľovacími motormi [Tesla's electric car battery production does not harm the climate more than cars with internal combustion engines]. <https://cedmohub.eu/sk/vroba-batri-do-elektromobilov-tesla-nekod-klme-viac-ako-aut-so-spaovacmi-motormi/>
- Cambridge dictionary. (n.d.). Fact-checking. Retrieved December 13, 2023, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fact-checking>
- Dražkiewicz, E., Panczová, Z., Hardoš, P., Jančárik, P., & Šabová, T. (2023). Dezinformácie – kde hľadať a nájsť pravdu? [Disinformation – where to look and find the truth?]. <https://www.vedaodpoveda.sk/files/attachments/dezinformacie-odporucania.pdf>
- Durr Missau, L., & Storch, L. S. (2022). Fact-checking initiatives in Portuguese language countries: Checking methods and financing strategies. *Online Media and Global Communication*, 1(3), 600-625. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0028>
- Greguš, L., Kačincová Predmerská, A., & Radošinská, J. (2022). Misleading through images: Television news as simulacrum. *Studies in Media and Communication*, 10(2), 65-80. <https://doi.org/10.11114/smc.v10i2.5557>
- Kačincová, V. (2022). Press agencies as fact-checking tools in media education on disinformation – a case study of the TASR in comparison with the APA. *Medien in der Jugendarbeit*, 60(1), 1-38. <https://doi.org/10.21243/MI-01-22-13>
- Kačincová, V., & Hurajová A. (2022). Selected problems of media education: For students of mass media communication. Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius.
- Klobučníková, L. (2024, January 23). Bývalý admin policajného Facebooku reštartoval projekt Hoaxy a podvody. Nová stránka bude apolitická [A former police Facebook admin has rebooted the Hoaxes and frauds project. The new page will be apolitical]. <https://www.ta3.com/clanok/921165/byvaly->

- admin-polícajneho-facebooku-restartoval-projekt-hoaxy-a-podvody-nova-stranka-ma-byt-apoliticka
- Mortkowitz, L. (2024, February 28). *Výroba batérií do elektromobilov Tesla neškodí klíme viac ako autá so spaľovacími motormi* [Tesla's electric car battery production does not harm the climate more than cars with internal combustion engines]. <https://fakty.afp.com/doc.afp.com.34KD8QB>
- Nový čas. (2024, March 11). *Škodia batérie do elektromobilov viac ako spaľovacie motory? Takáto je pravda* [Do electric car batteries do more harm than internal combustion engines? This is the truth]. *Nový čas*. <https://www.cas.sk/clanok/2906027/skodia-baterie-do-elektromobilov-viac-ako-spalovacie-motory-takato-je-pravda/>
- Petranová, D. (2011). Rozvíja mediálna výchova v školách kritické kompetencie žiakov? [Does media education at schools develop students' critical competences?]. *Communication Today*, 2(1), 66-83.
- Policajný zbor SR. [@hoaxPZ]. (n.d.). Posts [Facebook profile]. Facebook. Retrieved March 24, 2023, from <https://www.facebook.com/hoaxPZ>
- SME. (2024, March 11). Odborníci upozornili na klamlivé údaje o ťažbe kovov pre Teslu [Experts warn of misleading data on metal mining for Tesla]. *SME*. <https://svet.sme.sk/c/23294205/odbornici-upozornili-na-klamlive-udaje-o-tazbe-kovov-pre-teslu.html>
- TASR. (2024, March 11). *Výroba batérií do elektromobilov Tesla neškodí viac ako spaľovacie motory* [Tesla's electric car battery production does not harm the climate more than cars with internal combustion engines]. <https://www.teraz.sk/slovensko/hoax-vyroba-baterii-do-elektromobilo/780421-clanok.html>
- The Duke Reporters' Lab. (n.d.). *Fact-checking news*. <https://reporterslab.org/fact-checking/#>
- Topky. (2024, March 11). *Výroba batérií do elektromobilov Tesla neškodí viac ako spaľovacie motory* [Making batteries for Tesla's electric cars does no more harm than internal combustion engines]. <https://www.topky.sk/cl/10/2707783/Vyroba-baterii-do-elektromobilov-Tesla-neskodi-viac-ako-spalovacie-motory>
- Uscinski, J. E., & Butler, R. W. (2013). The epistemology of fact checking. *Critical Review*, 25(2), 162-180. <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>

Contact Data:

Mgr. Matej Majerský
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
majersky1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0001-0965-7151

QUO VADIS 2024

Assoc. prof. PhDr. Viera Kačínová, PhD.
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
viera.kacinova@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0003-0965-1961

ΑΚΑΔΗΜΙΚΑ ΔΕΒΑΤΑ ΑΚΟ ΥΪΙΠΠΥ ΠΑΪΤΡΟΤ ΡΟΖΒΟΤΑ ΚΡΙΤΙΚΕΟ ΜΥΪΛΕΠΙΑ

Academic Debate as an Effective Tool for Developing Critical Thinking

Branislav Oprala

Abstrakt:

Predkladaný príspevok je venovaný možnostiam rozvoja kritického myslenia a argumentačných schopností prostredníctvom akademickej debaty. Rozvoj kritického myslenia a argumentačných zručností by totiž pre študentov a študentky vysokoškolského štúdia v humanitných odboroch zameraných na mediálne štúdiá či žurnalistiku mal predstavovať jednu z ťažiskových súčastí ich akademickeho vzdelávania. Súčasná spoločnosť je charakterizovaná množstvom informácií, ktoré sa stávajú súčasťou nášho každodenného života. Kritické myslenie predstavuje základnú schopnosť fakticky vyhodnocovať kvalitu, relevantnosť a dôveryhodnosť informácií a kriticky vyhodnocovať zdroje, z ktorých sú tieto informácie odvodené. Vďaka tomu študentom a študentkám umožňuje výrazne zvyšovať všeobecný prehľad v množstve kultúrno-spoločenských tém, efektívne rozvíjať vlastné názory, či vedieť odhaliť argumentačné fauly, manipuláciu či propagandu vo verejnom a mediálnom priestore. Rozvoj argumentačných zručností je nevyhnutný kvôli ich efektívnemu prezentovaniu a obhajovaniu. Poslucháči a poslucháčky by mali byť schopní vyjadrovať svoje myšlienky jasným a presvedčivým spôsobom, nenechať sa pri prezentácii svojich postojov ovládnuť negatívnymi emóciami, aktívne počúvať, naučiť sa chápať a rešpektovať názory oponentov, vedieť overovať a podporovať svoje tvrdenia konkrétnymi faktickými dôkazmi a v konečnom dôsledku viesť kultivovanú debatu o komplexných otázkach týkajúcich sa spoločnosti, médií, kultúry alebo politiky nielen v mediálnom priestore, ale aj v súkromnej či verejnej diskusii.

Kľúčové slová:

Akademická debata. Argumentácia. Kritické myslenie. Rozvoj argumentačných zručností. Rozvoj mäkkých zručností.

Abstract:

The presented contribution is dedicated to the possibilities of developing critical thinking and argumentative skills through academic debate. The development of critical thinking and argumentation skills should be one of the focal points of their academic education for university students in humanities fields focused on media studies or journalism. Contemporary society is characterized by the amount of information that becomes part of our daily lives. Critical thinking represents the basic ability to factually evaluate the quality, relevance and credibility of information and to critically evaluate the sources from which this information is derived. Thanks to this, it enables students to significantly increase their general overview of a number of cultural and social topics, to effectively develop their own opinions, or to be able to detect argumentative foulds, manipulation or propaganda in public and media space. The development of argumentative skills is essential for their effective presentation and advocacy. Male and female listeners should be able to express their thoughts in a clear and convincing way, not be dominated by negative emotions when presenting their positions, listen actively, learn to understand and respect the opinions of opponents, be able to verify and support their claims with concrete factual evidence,

and ultimately lead a cultured debate on complex issues related to society, media, culture or politics not only in the media space, but also in private or public debate.

Key words:

Academic Debate. Argumentation. Critical Thinking. Development of Argumentative Skills. Development of Soft Skills.

1 STRUČNÁ HISTÓRIA AKADEMICKÉJ DEBATY

Jeden z prvých známych záznamov o akademickej debata môžeme nájsť v dielach starogréckych filozofov – Platóna, Aristotela či Sokrata, ktorí uplatňovali argumentáciu a dialóg ako spôsob dosahovania pravdy a objavovania nových názorov. Významný vplyv na vývoj akademickej debaty mali taktiež starogrécki sofisti, ktorí boli známi schopnosťou presvedčania a obhajovania svojich stanovísk. S postupným rozvojom univerzít a vysokých škôl v stredoveku a renesancii sa v rámci scholastiky akademická debata čoraz viac stávala súčasťou formálneho vzdelávacieho procesu na univerzitách. Moderný formát debaty vznikol na Britských ostrovoch a prirodzene sa šírila predovšetkým v anglicky hovoriacich krajinách.

Prvým debatným klubom bola Historická spoločnosť na Trinity College v Dubline, založená významným konzervatívnym filozofom Edmundom Burkom v roku 1770. Prvými národnými debatnými asociáciami boli britská Únia anglicky hovoriacich (English-Speaking Union) z roku 1918 a americká Národná rečnícka liga (National Forensics League Championship), založená v roku 1926 a neskôr premenovaná na National Speech and Debate Association. Významným míľnikom v rozvoji medzinárodnej debaty bol vznik univerzitných majstrovstiev sveta v debatovaní v roku 1981. Tento model sa o sedem rokov neskôr preniesol aj na stredoškolskú úroveň. Podľa údajov Slovenskej debatnej asociácie sa dnes stredoškolských majstrovstiev sveta v debatovaní každoročne zúčastňuje približne šesťdesiat krajín sveta (Slovenská debatná asociácia, b.d.-a).

2 ROZVOJ DEBATNEJ KULTÚRY NA SLOVENSKU

V krajinách tzv. Východného bloku bola akademická debata prakticky neznámym pojmom a praktické zručnosti s ňou spojené vtedajší ideologicky výrazne ovplyvnený vzdelávací systém nepovažoval za dôležité. Priekopníkom v rozvoji akademickej debaty v postkomunistických krajinách sa preto až v 90. rokoch 20. storočia stala predovšetkým Nadácia otvorenej spoločnosti (Open Society Foundations). Debatné programy vznikali aj v krajinách, kde nepôsobila sieť Nadácie otvorenej spoločnosti. V takýchto prípadoch boli ich najčastejšími zakladateľmi britskí či americkí učitelia, prípadne absolventi prestížnych zahraničných univerzít, ktorí skúsenosti s akademickou debatou prenášali do domovských krajín. V týchto krajinách sa z pôvodných sietí debatných klubov neskôr vyvinuli samostatné národné debatné asociácie, ktoré v roku 1999

vytvorili Medzinárodnú debatnú vzdelávaciu asociáciu – International Debate Education Association, skrátene IDEA.

Hoci je dnes akademická debata rozšírená v krajinách po celom svete a už dávno nie je výsadou študentov elitných zahraničných univerzít, krajiny strednej a východnej Európy v jej rozvoji v rámci vzdelávacích systémov stále výrazne zaostávajú (Slovenská debatná asociácia, b.d.-a). Slovensko v tomto smere nie je výnimkou. Pojem akademickkej debaty je v slovenskom vzdelávacom procese aj v roku 2023 stále relatívne novým fenoménom. Väčšina študentov a študentiek sa pri vzdelávaní stretáva len s tradičnou formou výkladu s dôrazom na memorovanie preberaného učiva bez možnosti hľadania súvislostí či adekvátnej diskusie s pedagógom. Absentuje tak snaha rozvíjať samostatné kritické myslenie, argumentáciu či verejne prezentovať vlastné názory. Je bohužiaľ známym faktom, že slovenskí študenti a študentky vo výsledkoch vzdelávania PISA dlhodobo zaostávajú vo všetkých sledovaných oblastiach v rámci krajín OECD, teda nielen za rovesníkmi z vyspelejších „západných demokracií“, ale aj za rovesníkmi z okolitých krajín (Programme for International Student Assessment, 2019).

Nedostatočná kvalita vzdelávacieho systému sa prirodzene prejavuje aj vo výsledkoch štúdií v rámci dospeljej populácie. Podľa výskumu mimovládnej organizácie GLOBSEC z marca 2020 sú obyvatelia Slovenskej republiky spoločne s Bulharskom v regióne strednej a východnej Európy najnáchylnejší veriť hoaxom a konšpiračným teóriám. Je to dvakrát viac než v susednej Českej republike (Hajdu & Klingová, 2020). Výrazné nedostatky vzdelávacieho systému v tomto smere supluje neziskový sektor spoločne s individuálnymi snahami pedagógov a pedagogičiek na základných, stredných a vysokých školách.

V oblasti rozvoja debatnej kultúry a kritického myslenia je na Slovensku poprednou neziskovou organizáciou predovšetkým už spomínaná Slovenská debatná asociácia (SDA). Jej aktivity sa prioritne sústreďujú na základnoškolský (Juniorská debatná liga určená pre žiakov 2. stupňa ZŠ a mladších ročníkov osemročných gymnázií) a stredoškolský debatný program (Slovenská debatná liga určená pre žiakov a žiačky stredných škôl, všetkých ročníkov bilingválnych gymnázií a starších ročníkov osemročných gymnázií). SDA podporuje a koordinuje prácu debatných klubov na základných a stredných školách, organizuje debatné turnaje, semináre a školenia. Taktiež sa zameriava na školenie pedagogických pracovníkov. V rokoch 2014 až 2016 viedla medzinárodný projekt Európska sieť debatných učiteľov financovaný z programu Európskej únie Erasmus+ s vytvorením manuálu postupov v rámci vyučovacieho procesu a s takmer dvesto odškolenými učiteľmi a učiteľkami (Slovenská debatná asociácia, b.d.-b). V rokoch 2017 a 2018 v rámci projektu Vzdelávanie informačnej gramotnosti podporeného Veľvyslanectvom Spojených štátov SDA školila celkovo 59 pedagógov a pedagogičiek z 43 škôl v tom, ako správne argumentovať, rozpoznávať kognitívne skreslenia, vyhľadávať či overovať informácie (Slovenská debatná asociácia, b.d.-c) Aktuálne stredným školám ponúka debatný vzdelávací program zameraný na rozvoj kritického myslenia, argumentačných a prezentačných schopností, podporený z programu ACF – Slovakia a financovaný z Finančného mechanizmu EHP 2014 – 2021 (Nemčok, 2014).

3 ROZVOJ DEBATNEJ KULTÚRY NA SLOVENSKÝCH A ČESKÝCH VYSOKÝCH ŠKOLÁCH

V rámci slovenských vysokých škôl a univerzít fungujú argumentačné praktiká a debatné kluby predovšetkým v rámci výučbového procesu na právnických fakultách. Na Právnickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave je úspešne etablovaný Debatný spolok Právnickej fakulty UK, ktorý počas akademického roka organizuje verejné debaty medzi vyučujúcimi ako aj odborníkmi z praxe a študentami (Právnická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave, 2021). Podobným spôsobom v minulosti fungoval Debatný KLUB UPJŠ na Univerzite Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, ktorý bol založený v roku 2010 (Právnická fakulta Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2023).

Vhodným príkladom nasledovania a geograficky najbližším debatným klubom s veľkým potenciálom užšej kooperácie je Debatný klub Trnavskej univerzity spoločne s predmetom Argumentačné praktikum vyučovaným na Katedre teórie práva a ústavného práva TRUNI vedeným doktorom Marekom Káčerom (Právnická fakulta Trnavskej univerzity, 2023). V rámci plánovanej budúcej integrácie Trnavskej univerzity a Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave vidíme veľký potenciál v úzkej spolupráci v rámci výučbového procesu či v možnostiach spoločných debatných súťaží práve s Debatným klubom TRUNI.

Nasledovania hodné príklady fungujúcich a úspešných debatných klubov nájdeme taktiež v susednej Českej republike, kde je debatná kultúra etablovanejšia než v tuzemských, domácich podmienkach. Medzi najvýznamnejšie patrí Debatní klub studentů a přátel Univerzity Karlovy (DKUK) s viac než dvadsaťročnou históriou (Debatní klub studentů a přátel Univerzity Karlovy, b.d.) a Debatní klub Masarykovy univerzity – DKMU. V oboch prípadoch sa kluby stretávajú na týždennej báze s verejne prístupnými súťažnými debatami formou tzv. Britskej parlamentnej debaty (Masarykova univerzita, b.d.).

4 PLÁNOVANIE ROZVOJA AKADEMICKEJ DEBATY NIELEN V RÁMCI FAKULTY MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE UCM V TRNAVE

Našou ambíciou je aby Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave (FMK UCM v Trnave) bola na Slovensku vedúcou vedecko-vzdelávacou inštitúciou v oblasti rozvoja kritického myslenia a mediálnej gramotnosti. Veríme však, že na dosiahnutie tohto nepochybne ambiciózneho plánu, je v prvej fáze nevyhnutné do výučbového procesu implementovať práve roky absentujúcu výučbu academickej debaty. Projekt rozvoja academickej debaty sa tak v prvej fáze zameriava na podporu rozvoja argumentačných zručností študentiek a študentov FMK UCM v Trnave, v druhej fáze je jeho ambíciou globálnejší rozvoj argumentačných zručností a celkovej debatnej kultúry mimo „domovskej vzdelávacej inštitúcie“ – na slovenských stredných a vysokých školách.

Výskumná fáza:

1. Teoretický výskum pozostávajúci z rešerše, sumarizácie a syntézy dostupných domácich a zahraničných zdrojov z oblasti argumentácie, aktuálnych debatných metodík, rozvoja kritického myslenia a mediálnej gramotnosti. Výsledky výskumu slúžia k vytvoreniu obsahovej štruktúry metodiky zameranej na praktický rozvoj argumentačných zručností pre stredoškolských a vysokoškolských študentov a študentky, pedagógov a pedagogičky v spolupráci so Slovenskou debatnou asociáciou, ktorá je poprednou neziskovou organizáciou zaoberajúcou sa podporou a rozvojom debatnej kultúry a kritického myslenia v rámci základných a stredných škôl na Slovensku.
2. Realizácia interného dotazníkového prieskumu naprieč vzdelávacou inštitúciou zameraného na kvantifikovanie potenciálneho záujmu o rozvoj argumentačných zručností v rámci výberového predmetu – Argumentačného praktika medzi študentami a študentkami FMK UCM v Trnave.

Aplikačná fáza:

1. Vytvorenie výberového predmetu na FMK UCM v Trnave – Argumentačného praktika.
2. Vytvorenie Debatného klubu študentov a priateľov UCM.
3. Vytvorenie metodiky zameranej na praktický rozvoj argumentačných zručností pre stredoškolských a vysokoškolských študentov a študentky, pedagógov a pedagogičky v spolupráci so Slovenskou debatnou asociáciou.
4. V kooperácii s lektorskými kapacitami Slovenskej debatnej asociácie vytvorenie interného lektorského tímu v rámci FMK UCM v Trnave, ktorý pomôže školiť stredoškolských a vysokoškolských pedagógov a pedagogičky a urýchli rozvoj debatnej kultúry v prostredí stredoškolského a vysokoškolského vzdelávania na Slovensku.

Ciele projektu:

1. Vytvorenie a implementácia výberového predmetu na FMK UCM v Trnave – Argumentačného praktika.
2. Vytvorenie nového univerzitného spolku – Debatného klubu študentov a priateľov UCM, ktorého hlavnou úlohou bude posilňovanie debatnej kultúry na celej pôde Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave (nebude sa teda zameriavať len na jednu z fakúlt univerzity).
3. Vytvorenie metodiky zameranej na praktický rozvoj argumentačných zručností pre stredoškolských a vysokoškolských študentov a študentky, pedagógov a pedagogičky v spolupráci so Slovenskou debatnou asociáciou.
4. V kooperácii s lektorskými kapacitami Slovenskej debatnej asociácie vytvorenie interného lektorského tímu v rámci FMK UCM v Trnave, ktorý pomôže školiť stredoškolských a vysokoškolských pedagógov a pedagogičky a v konečnom dôsledku urýchli celkový rozvoj debatnej kultúry v prostredí stredoškolského a vysokoškolského vzdelávania na Slovensku.

5 ZHRNUTIE

Napriek vyššie spomenutým snahám neziskového sektora, vzdelávacích inštitúcií a jednotlivcov, však napriek nesporným benefitom nie je akademická debata ani v roku 2023 etablovanou súčasťou vzdelávacieho procesu na slovenských stredných a vysokých školách. Jej rozvoj čelí mnohým výzvam a obmedzeniam. Nedostatku finančných prostriedkov a investícií do výskumu a šírenia debatných metódik a s tým spojenému nedostatku relevantných učebných materiálov a zdrojov, ktoré by boli špecificky zamerané na akademickú debatu a rozvoj kritického myslenia, nedostatku odbornej prípravy pre pedagógov a pedagogičky, nedostatočnej podpore zo strany ministerstva školstva, rovnako ako aj stredných a vysokých škôl, či neznalosti debatnej kultúry medzi samotnými študentami a študentkami.

Ako spoločnosť čelíme konkrétnym a vážnym výzvam spojeným s neregulovaným internetovým priestorom presýteným dezinformáciami, hoaxami a propagandou. Viac než kedykoľvek predtým je predovšetkým v humanitných odboroch potrebné klásť dôraz na vzdelávanie mladých generácií. V tomto prípade stredoškolských a vysokoškolských študentov, v oblastiach argumentácie a kritického myslenia. Akademická debata spĺňa základný predpoklad rozvoja kritického myslenia predovšetkým vďaka pohľadu na totožnú tému z dvoch uhlov pohľadu – súhlasnej a nesúhlasnej strany.

V príspevku prezentovaný projekt študentkám a študentom FMK UCM v Trnave poskytne v rámci výberového predmetu praktické možnosti systematicky vyhľadávať, analyzovať a porovnávať faktické informácie, výrazne zvýši ich všeobecný prehľad v najdôležitejších kultúrno-spoločensko-politických otázkach a pripraví ich na prezentáciu týchto postojov v rámci kultivovanej a odbornej diskusie založenej na faktoch a rešpekte k názorom oponentov. Vytvorenie Debatného klubu študentov a priateľov UCM vďaka domácej a zahraničnej spolupráci pomôže posilniť dôležitosť akademickej debaty nielen v rámci našej vzdelávacej inštitúcie, ale všeobecne, v rámci vysokoškolského vzdelávania na Slovensku. Rovnakú ambíciu má aj vytvorenie metodiky zameranej na praktický rozvoj argumentačných zručností. Spoločne s odborne vyškoleným lektorským tímom a personálnymi kapacitami Slovenskej debatnej asociácie, bude metodika slúžiť ako praktická a atraktívna odborná literatúra vhodná k zorientovaniu sa študentov a študentiek v preberanej problematike. Pedagógom a pedagogičkám zase pomôže pri príprave učebných osnov, štruktúr jednotlivých prednášok či seminárov v rámci vedenia debatných klubov, argumentačných praktík alebo tiež v rámci jednotlivých prednášok na stredných a vysokých školách.

Podakovanie: Tento príspevok vznikol s podporou Slovenskej debatnej asociácie.

REFERENCIE

- Debatní klub studentů a přátel Univerzity Karlovy. (b.d.). *Debatní klub studentů a přátel Univerzity Karlovy* [Debatný klub študentov a priateľov Karlovej univerzity]. <https://www.dkuk.cz/>
- Hajdu, D., & Klingová, K. (2020). *Voices of Central and Eastern Europe: Perceptions of democracy & governance in 10 EU countries* [Hlasy strednej a východnej Európy: Vnímanie demokracie a vládnutia v 10 krajinách EÚ]. <https://www.globsec.org/what-we-do/publications/voices-central-and-eastern-europe-perceptions-democracy-governance-10-eu>
- Masarykova univerzita. (b.d.). *Debatní klub Masarykovy univerzity* [Debatný klub Masarykovej univerzity]. <https://www.muni.cz/studenti/studentske-spolky/debatni-klub-mu>
- Nemčok, M. (Ed.). (2014). *Debatná príručka pre stredoškolské kluby* (2. vyd.). Slovenská debatná asociácia. https://www.sda.sk/wp-content/uploads/2021/09/debatna_prirucka.pdf
- Právnická fakulta Trnavskej univerzity. (2023). *Informačný list predmetu: Argumentačné praktikum*. <https://student.truni.sk/maisportal/informacnyList.mais?psId=31360300>
- Právnická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave. (2021). *Študentská príručka 2021-2022*. https://www.flaw.uniba.sk/fileadmin/praf/Aktuality/2021/Prirucka_2021.pdf
- Právnická fakulta Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach. (2023). *Debatný klub UPJŠ*. <https://www.upjs.sk/pravnicka-fakulta/debatny-klub/>
- Programme for International Student Assessment. (2019). *PISA 2018 released field trial and main survey new reading items* [Publikovanie terénneho výskumu a hlavného dotazníka čitateľskej gramotnosti PISA 2018]. https://www.oecd.org/pisa/test/PISA2018_Released_REA_Items_12112019.pdf
- Slovenská debatná asociácia. (b.d.-a). *Debata v zahraničí*. <https://www.sda.sk/co-je-debata/#debata-v-zahranici>
- Slovenská debatná asociácia. (b.d.-b). *Manuál: Debatné princípy vo vyučovaní*. <https://www.sda.sk/wp-content/uploads/2022/01/Debatne-principy-vo-vyucovani.pdf>
- Slovenská debatná asociácia. (b.d.-c). *Čo robíme*. <https://www.sda.sk/osda/#co-robime>

Kontaktné údaje:

Mgr. Branislav Oprala, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
branislav.oprala@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0001-9957-4028

PERSUÁZIA A MANIPULÁCIA V MEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIÍ POLITIKOV

Persuasion and Manipulation in Media Communication of Politicians

Monika Prostináková Hossová – Milan Hoďa

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá problematikou persuázie a manipulácie v kontexte politickej komunikácie. Mediálne vystúpenia politikov sú priestorom, ktorý je vo svojej podstate určený k prezentovaniu názorov, smerovania politikov, ich konania a k presvedčaniu publika a (potenciálnych) voličov o správnosti ich rozhodnutí. Zároveň však tento priestor poskytuje možnosti ovplyvňovania verejnej mienky nekalými spôsobmi, a to manipulovaním. Predkladaný príspevok sa preto zaoberá technikami persuázie a manipulácie využívanými v politickej komunikácii prostredníctvom médií, s cieľom identifikovať najčastejšie sa vyskytujúce persuazívne a manipulatívne techniky v mediálnych vystúpeniach a v mediálnej komunikácii vybraných politikov. Ambíciou príspevku je reflektovať stále aktuálne a súčasné geopolitické dianie, preto je predmetom výskumu ruská invázia na Ukrajine, ktorá významne ovplyvňuje dianie a smerovanie spoločnosti, a to nielen na Slovensku, ale aj v celoeurópskom a svetovom priestore. Pre dosiahnutie stanoveného cieľa využívame metódu kvalitatívnej obsahovej analýzy. Súčasťou príspevku je aj diskusia zameraná na možnosti prevencie v oblasti odolnosti voči mediálnej manipulácii, zdôrazňujúca nevyhnutnosť zvyšovania mediálnej, informačnej a digitálnej gramotnosti recipientov/obyvateľstva. Príspevok prezentuje čiastkové výsledky obhájenej diplomovej práce.

Kľúčové slová:

Manipulácia. Mediálna gramotnosť. Persuázia. Persuazívne a manipulatívne techniky. Politická komunikácia.

Abstract:

The paper deals with the issue of persuasion and manipulation in the context of political communication. The media appearances of politicians are a space that is inherently designed to present the views, the direction of politicians, their actions, and to persuade the audience and (potential) voters of the correctness of their decisions. At the same time, however, this space provides opportunities for influencing public opinion in unfair ways by manipulating it in both its verbal and non-verbal forms. The present paper therefore examines the techniques of persuasion and manipulation used in political communication through the media, with the aim of identifying the most frequently occurring persuasive and manipulative techniques in media appearances and in the media communication of selected politicians. The ambition of the paper is to reflect the still topical and contemporary geopolitical events, therefore the subject of the research is the Russian invasion of Ukraine, which significantly influences the events and direction of society, not only in Slovakia, but also in the European and global space. In order to achieve the stated goal we use the method of qualitative content analysis. The paper also includes a discussion focused on the possibilities of prevention in the field of resistance to media manipulation, emphasizing the necessity of increasing media, information and digital literacy of the recipients/population. The paper presents partial results of the defended master thesis.

Key words:

Manipulation. Media Literacy. Persuasion. Persuasive and Manipulative Techniques. Political Communication.

1 TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Persuázia a manipulácia sú v mediálnom priestore, ale aj v medziľudskej komunikácii všeobecne pomerne známe pojmy. Laik často nevie identifikovať rozdiely medzi týmito dvomi druhmi komunikácie, hoci v teoretickej rovine rozdiely existujú. Podstatou oboch metód či skôr typov komunikácie je snaha o získanie si adresáta na „svoju stranu“, zmenu jeho názoru, presvedčenia či postoja v nejakej situácii.

Ak hovoríme o persuázii, vymedzujeme ju ako presvedčovaciu metódu komunikácie, ktorá „berie ohľad“ na vôľu recipienta/adresáta/presvedčovaného. V procese persuázie sa komunikátor snaží adresáta presvedčiť o svojom názore/pohľade na situáciu/pravde na základe dôkazov, faktov a pádných argumentov. Presvedčovanie má preto dobrovoľný charakter, pričom adresát (presvedčovaný) si je vedomý, že sa nachádza v tomto procese a zmena jeho postoja, stanoviska či názoru je dobrovoľná a nenútená (Hrčková, 2014). Bettinghaus a Cody (1987) definujú persuáziu ako zámerný čin človeka, pri ktorom sa využíva prenos informácie ku ovplyvneniu postojov, správania či názorov druhej osoby alebo skupiny ľudí. Derin et al. (2020) zdôrazňujú možné použitie vedomých i nevedomých komunikačných prostriedkov v procese presvedčovania. Typickým príkladom vedomej persuazívnej komunikácie je reklamná komunikácia, ktorej cieľom je generovať zisk a presvedčiť potenciálneho spotrebiteľa na kúpu tovaru či služby.

Manipulácia, na druhej strane, sa vo svojej podstate vyznačuje nedobrovoľnosťou, nátlakom a tzv. nekalými praktikami či technikami, ktoré manipulátor používa v snahe vyslovene zmanipulovať adresáta tak, aby prijal jeho „presvedčenie“ automaticky a bez rozhodovania sa či zohľadňovania vlastnej vôle (Hrčková, 2014). Čábelová (2004) uvádza, že výrazným znakom manipulatívnej komunikácie je aj nízka miera kontroly zo strany adresáta a časté nevedomenie si „obete“ manipulácie, že konanie manipulátora je neetické, pričom ako cieľ konania manipulátora označuje snahu o stotožnenie potrieb a cieľov ovládanej osoby s jeho vlastnými. Uvedené môže viesť až ku adresátovmu konaniu proti svojej vôli, presvedčeniu či svetonázoru. Jowett a O'Donnell (2012) dokonca za jednu z kategórií manipulatívnej komunikácie považujú aj propagandu, ktorej konotatívny význam je v spoločnosti jednoznačne negatívny. Propagandu charakterizujú ako systematický pokus o manipuláciu kognitívnych procesov, tvarovanie recepcie adresáta a usmerňovanie jeho správania tak, aby bola adresátova reakcia v súlade s cieľom a záujmami manipulátora/propagandistu (Jowett & O'Donnell, 2012).

Ak hovoríme o propagande, dostávame sa práve k politike a politickým prejavom, ktoré poskytujú priestor pre jej šírenie. Mediálnu komunikáciu

politických osobností v tomto smere považujeme za spôsob, ktorým si politici či politické organizácie presadzujú vlastné politické agendy vo verejnej sfére. Jack (2017) zaraďuje PR, reklamu, propagandu, diplomaciu a iné informačné operácie medzi stratégie tzv. informačných kampaní, ktoré zámerne manipulujú a tvarujú verejnú mienku. Tieto techniky, ktoré sú používané naprieč celým mediálnym spektrom, často prezentujú mix objektívnych faktov a autorových interpretácií, aby sa javili ako dôveryhodné. V takýchto mediálnych prejavoch je veľmi náročné rozoznať hranice medzi faktami a rečnickými predpokladmi, názormi a domnienkami. Rozmazávaním týchto hraníc dokáže rečník predostierať vlastné pocity ako všeobecné pravdy a tým manipulovať verejnosť a verejnú mienku.

2 TECHNIKY MEDIÁLNEJ MANIPULÁCIE A PERSUÁZIE V KONTEXTE POLITICKEJ KOMUNIKÁCIE

Ovládať princípy základných metód manipulácie je kľúčové pre samotné rozpoznanie manipulácie a persuázie v bežnom živote. Ak dokážeme rozoznať, akým spôsobom fungujú, dokážeme predísť tomu, aby sme boli nimi ovplyvnení. V tomto smere sú nápomocné analýzy marketingovej komunikácie a reklamy (ak hovoríme o politickej reklame, vnímame ju dokonca ako samostatný „podžáner“ reklamy ako takej).

Ak hovoríme o technikách persuázie a manipulácie, pohľady teoretikov na túto problematiku sa často rôznia. Derin et al. (2020) hovorí, že finálny vplyv persuzívnych metód ovplyvňujú napr. kredibilita a reputácia persuadéra, poradie a celistvosť jeho výpovedí či (ne)oznamovanie argumentačných záverov. Hlavsa (1990) v tomto kontexte spomína len kredibilitu a zrozumiteľnosť hovorca. Publikácia *Media Literacy Toolbox [Nástroje mediálnej gramotnosti]*, sekcia *The Language of Persuasion [Jazyk persuázie]* (b.d.) kategorizuje persuzívne stratégie do troch základných stupňov podľa náročnosti ich aplikácie: základné (opakovanie kľúčových slov, asociácie, vyvolávanie strachu a i.), pokročilé (osočovanie, vyvolávanie nostalgie, lichotenie a i.) a sofistikovane (hľadanie obetného baránka, odvrátenie pozornosti, únik od zodpovednosti a i.). Systémom klasifikácie metód persuázie a manipulácie môžeme označiť aj Grácových (1985) sedem metód persuázie. Medzi nimi sa vyskytujú širšie, obsiahlejšie skupiny (akými sú napr. metodika prezentovania argumentov, interogatívneho presvedčania, či indirektívneho pôsobenia), ale aj špecifickejšie skupiny (ako napr. metodika uplatňovania apelov alebo kladných odpovedí). Do triedy rozsiahlejšej skupiny, akou je i metodika prezentovania argumentov, dokážeme zaradiť všetky techniky súvisiace s Aristotelovým apelom na logos, čiže apelom na využívanie recipientovej logiky. Vnímavejšie davy totiž dokážu pomerne rýchlo prísť na to, že argumenty rečníka nie sú založené na racionálnom podklade a ku ich presvedčeniu využíva „hru na city“, tzn. apeluje na emócie (pathos).

Významným teoretikom v oblasti persuázie je Cialdini (2009), ktorý na základe vlastných praktických skúseností v oblasti predaja vymedzuje 6 univerzálnych metód presvedčovania, v ktorých nachádzame prienik aj v politickej komunikácii: reciprocita, konzistencia, spoločenská platnosť,

oblúbenosť, autorita, princíp nedostatku. Ak hovoríme o reciprocite v kontexte politickej komunikácie, príkladom môže byť hlas voliča pre istého kandidáta vo voľbách ako oplatenie toho, že v kampani prejavil záujem o „problémy bežného človeka“ a prisľúbil riešenie situácie. Konzistenciu možno vysvetliť ako istú formu sebaklamu jednotlivca, ktorý sa dostane do situácie, v ktorej sa realita nezhoduje jeho zmýšľaním, automaticky si vytvára takú verziu udalostí, ktorá jeho zmýšľanie potvrdí a on si „zachová svoju tvár“ (napr. prehlásenia o ovplyvňovaní volieb inými štátmi prirovnávanými k vyšším silám či mocnostiam v prípade neúspechu kandidáta či politickej strany alebo útočenie na úspešnejších protikandidátov prehláseniami o ich dosadení svetovými mocnosťami). Metóda spoločenskej platnosti je založená na predpoklade, že svoje správanie prispôbujeme tomu, čo spoločnosť považuje za správne, prijateľné či normálne. Táto metóda sa inak nazýva aj *bandwagon efekt* a vychádza z premisy, že človek potrebuje v spoločnosti niekam patriť, nevytrčať z davu či byť „jedným z nás“. Ak hovoríme o oblúbenosti, ide vo svojej podstate o neverbálnu techniku ovplyvňovania. Táto metóda pracuje s poznatkom, že vzhľad predáva, a tak i v politickej komunikácii má jednotlivec sklon dôverovať tým kandidátom, ktorých pozná, má ich rád alebo ich považuje za atraktívnych. Autorita ako persuzívna technika operuje s poznatkom, že názory tých, ktorí majú isté vzdelanie a odbornosť v predmetnej oblasti, majú väčšiu váhu ako názory laikov. V tomto bode je nutné poznamenať, že podobne ako pri oblúbenosti, aj táto technika je viac-menej neverbálna. Druhým zásadným faktom je to, že tento princíp postupne prestáva platiť a v posledných rokoch je utlačený najmä populistickými prejavmi (nielen) politikov. Práve populizmus a populizmy majú, zdá sa, v spoločensko-politickom prostredí silnejší vplyv a vedú k postupnému zániku princípu autority. Vo svojej podstate je tento fenomén jedným z charakteristických znakov postfaktickej spoločnosti, v ktorej sa momentálne nachádzame. Poslednou univerzálnou metódou presvedčovania podľa Cialdiniho je princíp nedostatku. Ide o vyvolávanie falošného pocitu u recipienta, že ak nebude konať ihneď, jeho nečinnosť bude mať negatívne následky. Typickejšie sa tento jav objavuje v marketingovej komunikácii, no jeho prítomnosť môžeme badať aj v politickej komunikácii – napr. v kombinácii s vyvolávaním strachu u občana (problematika migrácie, vojnových konfliktov a pod.).

Verbálne techniky ovplyvňovania sú podporované neverbálnymi prejavmi, resp. neverbálnymi technikami persuzie a manipulácie. Hoci sa o neverbálnej komunikácii často uvažuje ako o nevedomom správaní sa, v politickej komunikácii a v kontexte stratégií ovplyvňovania recipienta hovoríme o vedomom využívaní techník, ktoré podporujú verbálny, teda slovný prejav a posilňujú jeho efekt na recipienta. Pozorovacím priestorom neverbálnych techník ovplyvňovania sa stávajú kampaňové videá a vystúpenia politikov, ale aj predvolebné debaty a mítingy. Týmto spôsobom sa politik snaží upraviť svoj imidž a stať sa „bežným občanom“, ktorý počúva problémy a vymedzuje sa vo vzťahu k ostatným politickým elitám. Neverbálna komunikácia má svoje jednoznačné postavenie v rámci procesov persuzie a manipulácie. Boone (b.d.) ale upozorňuje, že pre úspešnú persuziu je potrebná vzájomná symbióza verbálnych a neverbálnych

prostriedkov. Persuadér by mal stavať argumenty na silnom základe, písať presvedčivý obsah a opatrne premýšľať o slovách, ktoré používa. Je v prospech jeho komunikácie, ak sa sústreďí na drobnosti, ktoré robia veľké persuzívne rozdiely: mikro-výrazy, pohyb a emočná sila.

3 METODIKA SKÚMANIA

Cieľom predkladaného príspevku je identifikovať najčastejšie sa vyskytujúce persuzívne a manipulatívne techniky v mediálnych vystúpeniach a v mediálnej komunikácii vybraných politikov. Ambíciou príspevku je reflektovať stále aktuálne a súčasné geopolitické dianie, preto je predmetom výskumu ruská invázia na Ukrajinu, ktorá významne ovplyvňuje dianie a smerovanie spoločnosti, a to nielen na Slovensku, ale aj v celoeurópskom a svetovom priestore. Parciálnymi cieľmi príspevku sú tiež charakteristika témotvorných pojmov a techník manipulácie a persuzácie v kontexte politickej komunikácie a zhodnotenie miery využívania metód persuzácie a manipulácie v mediálnych vystúpeniach vybraných politikov.

Objektom skúmania sú mediálne vystúpenia politikov, ktorých ústrednou témou je prebiehajúci vojenský konflikt na Ukrajine. V rámci voľby výskumného materiálu vyberáme prejavy a mediálne vystúpenia čelných predstaviteľov troch krajín – prezidenta Ruskej federácie Vladimíra Putina, prezidenta Ukrajiny Volodymyra Zelenského a prezidentky Slovenskej republiky Zuzany Čaputovej. Výskumný materiál je zvolený tak, aby poskytol široký priestor pre analýzu stavu v predmetnej oblasti a aby sme prostredníctvom interpretácie dát dokázali vyhodnotiť rozdiely v mediálnej komunikácii zvolených politikov aj s ohľadom na rozdielne dopady a mieru zaangažovania sa do uvedeného konfliktu.

Výber výskumného materiálu je náhodný, pričom pri každom z uvedených predstaviteľov volíme tri mediálne vystúpenia, ktoré boli publikované v čase od februára 2022 do januára 2023. Spolu analyzujeme deväť mediálnych prejavov, ktorých ústrednou témou je prebiehajúci vojenský konflikt na Ukrajine. Zdrojom analyzovaných prejavov sú oficiálne webové stránky a stránky v sociálnych médiách spravované priamo úradmi prezidentov, ktoré disponujú oficiálnymi transkripciami (poskytujú oficiálny preklad do anglického jazyka):

- prejav Vladimíra Putina o zahájení špeciálnej vojenskej operácie na Ukrajine – 24. február 2022 (President of Russia, 2022a);
- prejav Vladimíra Putina na slávnostnej ceremónii pri príležitosti pripojenia 4 regiónov Ukrajiny k Rusku – 30. september 2022 (President of Russia, 2022b);
- novoročný príhovor Vladimíra Putina – 31. december 2022 (President of Russia, 2022c);
- prejav Volodymyra Zelenského o vniknutí ruských vojsk na územie Ukrajiny – 24. február 2022 (President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy, 2022a);
- vystúpenie Volodymyra Zelenského v Rade Európy – 20. október 2022 (President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy, 2022b);
- novoročný príhovor Volodymyra Zelenského – 31. december 2022 (President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy, 2022c);

- príhovor Zuzany Čaputovej v súvislosti s pokračujúcou ruskou vojenskou inváziou na Ukrajine – 4. marec 2022 (Zuzana Čaputová, 2022a);
- prejav Zuzany Čaputovej v Najvyššej rade Ukrajiny – 31.5. 2022 (Zuzana Čaputová, 2022b);
- prejav Zuzany Čaputovej na 77. Valnom zhromaždení OSN – 20.9. 2022 (Zuzana Čaputová prezidentka Slovenskej republiky, 2022a; Zuzana Čaputová prezidentka Slovenskej republiky, 2022b).

Pre dosiahnutie stanoveného cieľa využívame metódu kvalitatívnej obsahovej analýzy. Táto metóda nám umožňuje detailnú deskripciu vybraných mediálnych komunikátov a poskytuje tiež priestor o zasadenie získaných dát do kontextu v rámci udalostí, ku ktorým sa predmetné mediálne vystúpenia viažu. S ohľadom na zvolenú výskumnú metódu a predmet skúmania určujeme nasledovné analytické kategórie, resp. prvky, ktoré pri analýze vnímame: verbálne prostriedky manipulácie a persúázie (asociácie, vyvolávanie strachu a nenávisť, explicitné tvrdenia, bandwagon efekt, sentimentálne motívy, nostalgia, eufemizmy, technika obetného baránka, osočovanie, klamstvá, polopravdy a i.).

K vyhodnoteniu získaných dát pristupujeme prostredníctvom ich interpretácie a následne zodpovedaním stanovených výskumných otázok, ktoré reflektujú cieľ skúmania:

VO1: Ktoré metódy persúázie a manipulácie prevládajú v analyzovaných mediálnych vystúpeniach vybraných politikov?

VO2: Ktorý politik využíva metódy persúázie a najčastejšie?

VO3: Ktorý politik využíva metódy manipulácie najčastejšie?

4 VÝSLEDKY – ANALÝZA VYBRANÝCH MEDIÁLNYCH VYSTÚPENÍ POLITIKOV

V tejto časti textu pristupujeme k vyhodnoteniu získaných dát, k interpretácii a sumarizácii zistení vyplývajúcich z kvalitatívnej obsahovej analýzy vyššie uvedených mediálnych vystúpení zvolených politikov. Vzhľadom na rozsahové obmedzenie textu vyplývajúce z povahy príspevku v konferenčnom zborníku uvádzame stručnú verziu a len výsledky realizovanej analýzy.¹

4.1 Mediálne vystúpenia Vladimíra Putina

Predmetom analýzy persuzívnych a manipulatívnych techník sú v tomto prípade tri mediálne vystúpenia prezidenta Ruskej federácie V. Putina – prejav o zahájení špeciálnej vojenskej operácie na Ukrajine z 24. februára 2022 (President of Russia, 2022a), prejav na slávnostnej ceremónii pri príležitosti pripojenia 4 regiónov Ukrajiny k Rusku z 30. septembra 2022 (President of Russia, 2022b) a novoročný príhovor z 31. decembra 2022 (President of Russia, 2022c). Výsledky

¹ Poznámka autorov: Predmetný príspevok čerpá poznatky a dáta z obhájenej diplomovej práce, v ktorej čitateľ nájde kompletný realizovaný výskum vrátane pádnej argumentácie a detailnej deskripcie riešeného výskumného problému. Pozri: Hoďa (2023).

obsahovej analýzy uvádzame súhrnne pre všetky tri analyzované prejavy prezidenta Putina.

V analyzovaných prejavoch identifikujeme používanie **techniky obetného baránka (scapegoating)**, ktorá sa vyznačuje snahou rečníka o „zhodenie“ viny na inú, vopred určenú osobu, národ, skupinu osôb, radu či menšinu. Putin v predmetnom prejave vyjadruje nevyhnutnosť zásahu z strany Ruskej federácie na Ukrajine, a to z dôvodu zabezpečenia bezpečnosti Ruska a Rusov, zachovania hodnôt a stability sveta, pričom za vinníka stavu označuje Spojené štáty americké (USA) a spojenecké krajiny Organizácie Severoatlantickej zmluvy (NATO). Deleguje sa do pozície ochrancu a riešiteľa situácie, čo implikuje ďalšiu použitú techniku ovplyvňovania – **jednoduché riešenie**. Rečník v tomto prípade predostiera jednoduché riešenie závažného problému, ktoré v tomto prípade predstavuje jeho rozhodnutie zahájiť vojenskú operáciu na Ukrajine v záujme zachovania spomínaného – hodnôt, bezpečnosti a ochrany ruského obyvateľstva v tejto oblasti. V tejto súvislosti Putin hovorí o „Ríši klamstiev“, ktorou označuje práve (podľa jeho názoru) vinníkov situácie – USA a NATO. Epiteton „Ríša klamstiev“ identifikujeme ako kombináciu techník **asociácia, vyvolávanie strachu a nenávisťi, extrapolácie a symboliky**. Použitý výraz asociuje nacistickú Tretiu ríšu a symbolizuje boj proti fašizmu z čias druhej svetovej vojny. Tu môžeme pozorovať snahu postaviť seba a Rusko na stranu morálneho práva, a teda na stranu, ktorá bola vyprovokovaná brániť sa preventívnym úderom na základe poučenia sa z histórie. Opäť ide o využívanie **symboliky a apelu na základné ľudské inštinkty**. Je totiž veľmi ťažké oponovať niekomu, kto svoje správanie obhajuje obranou vyšších princípov a zásad – obranou rodiny, tradícií, slobody, demokracie, etiky.

Zaujímavé je aj viacnásobné použitie techniky **gaslightingu**, ktorá predstavuje psychickú formu manipulácie. Putin v tomto prípade vystupuje ako manipulátor, ktorý útočí na zmysli obeť v snahe destabilizovať a preformovať jej zmysel pre realitu. Obeťami by v tomto prípade mali byť Ukrajinci, ktorých sa v prejave prihovára a vyvoláva dojem, že sú obeťami a akýmiisi rukojemníkmi ukrajinskej vlády. Opätovne sa tak usiluje o vyvolanie dojmu nevyhnutnosti začatia vojenskej operácie v snahe zachrániť aj ukrajinské obyvateľstvo. Tento naratív sa nesie naprieč viacerými prejavmi ruského prezidenta. Pri príležitosti konania ceremónie k oslavám pripojenia štyroch ukrajinských regiónov k Ruskej federácii (President of Russia, 2022b) Putin používa techniky **manipulácie historických udalostí a techniku historického práva**. Takýmto spôsobom „ospravedlňuje“ inváziu na Ukrajine s odvolávaním sa na ruskú menšinu žijúcu na tomto území, ktorá má byť utlačovaná a marginalizovaná. Na uvedené nadväzuje technika **viktimizácie**, ktorá v prejavoch prezidenta stavia Rusko do pozície obeť – do pozície ukričdeného, utláčaného a ponižovaného národa. V nadväznosti na to pozorujeme aj princípy **sentimentality a nostalgie**, a to v momentoch, kedy Putin v prejavoch oslavuje Sovietsky zväz a jeho zánik označuje za tragédiu. Prítomný je aj **selektívny výber informácií**, inak nazývaný aj „**cherry picking**“, a to najmä v prípadoch, kedy rečník uvádza Ruskú federáciu do pozície jediného možného „záchrancu“ sveta v boji proti západným

mocnostiam. Podstatu cherry pickingu v tomto prípade napĺňa účelovým výberom historických udalostí, ktoré „očierňujú Západ“, pričom však zabúda na „prešľapy Červenej armády“.

Výraznou technikou v analyzovaných prejavoch je aj **využívanie skupinovej dynamiky, tzv. bandwagon efekt**. Táto technika operuje s ľudskou potrebou byť súčasťou skupiny, niekam patriť. Týmto spôsobom Putin podporuje kolektívnosť národa napr. pri novoročnom prejave, ktorý je značne militantný a jeho súčasťou sú aj vojaci a vojačky stojaci za prezidentom (President of Russia, 2022c). V tomto prejave s použitím techniky bandwagon efektu ruský prezident apeluje na význam bojovania v predmetnej vojne v záujme prežitia ruského národa a kultúry.

4.2 Mediálne vystúpenia Volodymyra Zelenského

Predmetom analýzy persuzívnych a manipulatívnych techník sú v tomto prípade tri mediálne vystúpenia ukrajinského prezidenta V. Zelenského – prejav o vniknutí ruských vojsk na územie Ukrajiny z 24. februára 2022 (President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy, 2022a), vystúpenie v Rade Európy z 20. októbra 2022 (President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy, 2022b) a novoročný príhovor z 31. decembra 2022 (President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy, 2022c). Výsledky obsahovej analýzy uvádzame súhrnne pre všetky tri analyzované prejavy prezidenta Zelenského.

V analyzovaných prejavoch ukrajinského prezidenta pozorujeme využívanie **asociácií** v kombinácii s používaním **sugestívnych slov**. Ide napr. o vyjadrenia k začiatku vojenskej invázie, kde Zelenskyj asociuje utváranie „novej Železnej opony“ so Studenou vojnou, čím **vyvoláva strach** u bežných Európanov a, zároveň, apeluje na zahraničných lídrov v snahe podporiť ukrajinskú armádu. V samom závere prejavu k začiatku invázie (President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy, 2022a) upozorňuje, že ak nebude Ukrajine poskytnutá dostatočná pomoc, vojna sa rozšíri ďalej. Štylizovaním vety ako definitívneho stanoviska (ak Ukrajina prehrá, vojna sa preniesie ďalej na západ), opäť hovoríme o manipulácii strachom. V nadväznosti na toto identifikujeme využívanie taktiky **argumentácie „väčším dobrom“**. Podobne ako Putin, aj Zelenskyj operuje s nadnárodnými záujmami a hovorí, že Ukrajinu je nevyhnutné brániť a podporovať v záujme ochrany demokratického a slobodného sveta. Tu vnímame **zveličovanie rozsahu konfliktu**, ktorý Zelenskyj charakterizuje ako vojnu medzi Ruskom a zvyškom demokratického sveta.

Ďalšou technikou manipulácie, ktorú možno pozorovať aj v prejavoch Putina, je využívanie tzv. **éterických ideí**. Používaním slov, vyjadrujúcich pozitívne vlastnosti a cnosti (ako napr. vlastenectvo, otcovstvo, materstvo, rodina, láska, sloboda, istota, demokracia), manipulátori dúfajú, že sa recipienti s týmito myšlienkami stotožnia, čím jednoduchšie akceptujú ich názory a tvrdenia bez toho, aby skúmali ich relevanciu. Zelenskyj toho dosahuje podobne ako Putin – **vyzdvihovaním ideálov vojenskej povinnosti, národnej identity, suverenity** a pod. V súvislosti s tým rečník výrazne pracuje so **symbolikou**, napr. v novoročnom príhovore opakovane spomína číslo 311 (počet dní od začatia

vojenského konfliktu), ktoré symbolizuje pretrvávajúci odpor a nepoddajnosť ukrajinského národa.

Ak ukrajinský prezident hovorí o svojom protivníkovi, využíva techniky **dehonestovania a dehumanizácie nepriateľa**. Zelenskyj používa výrazy ako „ruskí teroristi“, „vrahovia“, „teroristický štát“ či „ruscist“, ktoré predstavuje kombináciu anglických slov „russian“ – Rus a „fascist“ – fašista. Útočí na charakter nepriateľa, no zároveň prirovnáva ich činy ku činom zločineckej skupiny. V rámci dehumanizácie často dochádza k prirovnávaniu nepriateľa ku zvieratám, neživým objektom, majetku, alebo k niečomu hrozivému, odpudzujúcemu, protivnému.

Výrazné je aj používanie **časového elementu a urgencie**. Pri prejave v Rade Európy (President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy, 2022b) zdôrazňuje, že ak nebudú europoslanci konať okamžite a nepodniknú potrebné kroky, ktoré od nich požaduje, situácia sa už nebude dať zvrátiť. Vytváranie časovej tiesne, pri ktorej sa recipient musí rozhodnúť rýchlo, bez konzultovania situácie s treťou stranou, alebo času pre vlastné kritické zhodnotenie, je sprievodným javom u mnohých techník manipulácie.

4.3 Mediálne vystúpenia Zuzany Čaputovej

Predmetom analýzy sú v tomto prípade prejavy prezidentky Slovenskej republiky (SR) Zuzany Čaputovej – príhovor v súvislosti s pokračujúcou ruskou vojenskou inváziou na Ukrajine zo 4. marca 2022 (Zuzana Čaputová, 2022a), prejav v Najvyššej rade Ukrajiny z 31. mája 2022 (Zuzana Čaputová, 2022b) a prejav na 77. Valnom zhromaždení OSN z 20. septembra 2022 (Zuzana Čaputová prezidentka Slovenskej republiky, 2022a; Zuzana Čaputová prezidentka Slovenskej republiky, 2022b).

V analyzovaných prejavoch prezidentky Čaputovej pozorujeme inú formu ovplyvňovania verejnej mienky ako u predchádzajúcich dvoch rečníkoch. Toto prirodzene vyplýva z toho, akú úlohu zohráva SR v predmetnom konflikte, tzn. nie je jeho priamou súčasťou. Tomu je, prirodzene, prispôsobená aj forma a obsah komunikácie prezidentky Čaputovej, ktorej úlohou je zaujať stanovisko a prihovoriť sa občanom SR v zmysle vyjadrenia postojov a uistenia vlastného obyvateľstva. Napriek tomu však v prejavoch rečníčky identifikujeme niekoľko techník ovplyvňovania.

V úvode konfliktu pozorujeme skôr techniky **uistovania** občanov SR s cieľom upokojiť verejnosť (Zuzana Čaputová, 2022a). Uistenie nachádzame najmä vo vyjadreniach rečníčky, že bezpečnosť SR je zabezpečená a konflikt na naše územie neprenikne. V porovnaní s vyššie uvedenými analýzami konštatujeme, že sa Čaputová vo svojich prejavoch vyjadruje „opatrne a diplomaticky“. Na druhej strane však racionálne zdôvodňuje podniknuté kroky (napr. dôležitosť uvalenia sankcií voči Ruskej federácii), čo identifikujeme ako persuzívny typ komunikácie – zdôvodnené, argumentami a faktami podložené vyjadrenia. Kritickejší prístup rečníčky pozorujeme v neskoršie datovaných prejavoch, v ktorých sa jasne stavia na stranu napadnutej krajiny a vo svojich vyjadreniach „pritvrduje“. Počas jej prejavu v Najvyššej rade Ukrajiny (Zuzana

Čaputová, 2022b) používa techniku **rečnických otázok**, ktorých cieľom je primäť publikum k zamysleniu sa nad témou. V politickej komunikácii sú mnohokrát konštruované tak, aby odpovede na tieto otázky boli recipientom ihneď jasné, bez toho, aby odpoveď musela byť nahlas vyslovená. V rámci tejto techniky, Čaputová aplikuje aj techniku **opakovania** (napr. „Akým právom vám niekto takto ublížil? Akým právom?“) a **svedectva**, ktorým zdôrazňuje, že na vlastné oči videla následky vojnového konfliktu.

Vystúpenia Čaputovej sú tiež naplnené **emočne-provokatívnymi, intenzívnymi a sugestívnymi slovnými spojeniami** (napr. „Putinova fantázia“, „barbarský úder“, „pochmúrne februárové ráno“, „masívna propaganda“, „zelení mužíčkovia“), čím vytvára paralelu so štýlom komunikácie ukrajinského prezidenta Zelenského. Výraz „zelení mužíčkovia“ môžeme považovať za nástroj **bagatelizovania, zosmiešňovania a pohrdania nepriateľom**. Okrem uvedeného identifikujeme aj techniku zastrašovania, ktorú charakterizuje formovanie „hrozivých“ záverov na základe relatívne malého množstva dát bez komplexného náhľadu na problematiku. Príkladom môže byť vyjadrenie „Od 24. februára 2022 je nad slnko jasnejšie, že Putinovi nejde o kúsok Donbasu či Krym. Chce Ukrajinu zničiť, pretože ste iní.“, ktoré vyvoláva dojem, že ak sa Ukrajina prestane brániť a neoslobodí zvyšok svojho územia, Ruská federácia sa s dobytím východu krajiny neuspokojí a bude pokračovať dovtedy, dokiaľ nebude celá krajina okupovaná. Takéto vyjadrenie môže vyvolávať strach či budiť dojem, že akcie Ruskej federácie budú pokračovať aj mimo územia Ukrajiny, a to aj napriek tomu, že pravdepodobným zámerom rečníčky bolo len jasné odsúdenie správania sa agresora a mobilizácia obyvateľstva k podpore, empatii a solidarite s napadnutým.

5 ZHRNUTIE A DISKUSIA

Pri analýze používaných manipulatívnych a persuzívnych techník je dôležité podotknúť, že každý z rečníkov sleduje iné záujmy, čomu prirodzene prispôsobuje aj spôsoby svojej komunikácie. Kým Putin a Zelenskyj sú priamymi účastníkmi konfliktu, postavenie Čaputovej je skôr na úrovni „pozorovateľa“, ktorý však musí nutne zaujať jasný postoj v zmysle vyslania signálu vlastným občanom i zvyšku sveta. Postavenia rečníkov teda adekvátne odráža aj v miere a typoch použitých metód ovplyvňovania.

V priebehu realizácie skúmania pozorujeme zmeny v prejavoch jednotlivých rečníkov. Najmarkantnejšiu zmenu pozorujeme u Putina, ktorý v priebehu svojich vystúpení prechádza od hyperbolizácie významu a nevyhnutnosti vojenskej operácie na ukrajinskom území v záujme záchrany (aj) ukrajinského obyvateľstva pred údajným fašistickým režimom k **vzbudzovaniu strachu a nenávisti, budovaniu patriotizmu, posilňovaniu nostalgie za sovietskym režimom či k viktimizácii**. Zelenského prejav je v mnohom odlišný, hoci sa obsahom a podstatou približuje skôr ku Putinovi, než ku Čaputovej. Hovoríme, predovšetkým, o niektorých totožných technikách persuzie a manipulácie – asociácia, bandwagon efekt, **dehonestácia a dehumanizácia**

nepriateľa, využívanie symbolov, zveličovanie, alebo aj spomínané vyvolávanie strachu. Zelenskyj sa, podobne ako Putin v prejave o zahájení vojenskej operácie na Ukrajine (President of Russia, 2022a), snažil osloviť ruský ľud. V prejave o vpáde ruských vojsk (President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy, 2022a) otvorene vyzýva Rusov na vyjadrenie nesúhlasu s inváziou formou masívnych demonštrácií na námestiach. V novoročnom príhovore (President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy, 2022c) však zaujíma opačný postoj a o nepriateľovi už nehovorí ako o „teroristovi Putinovi“. Ako „nástroj zla“ označuje ruský národ a štát, a teda **nepriateľa generalizuje**, čím vytvára negatívny predsudok o celom ruskom národe. Najvýraznejším prvkom Zelenského komunikácie je **odkazovanie na éterické idey** – myšlienky rodiny, otcovstva, materstva, lásky k blízkym, národu, vlasti, demokracii a pod. Tieto idey nachádzame aj vo vystúpeniach prezidenta Putina, avšak nedosahujú takú intenzitu a frekvenciu ako u ukrajinského prezidenta.

Rozdiel medzi prejavmi prezidentov bojujúcich krajín a prejavmi prezidentky SR Zuzany Čaputovej je zrejmý na prvý pohľad. Samozrejme, ako sme už uviedli vyššie, ide o prirodzený jav vyplývajúci z miery zaangažovania sa jednotlivých rečníkov v prebiehajúcom konflikte. Čaputová, na rozdiel od Putina a Zelenského, bežne neatakuje a nehanobí protistranu – s výnimkou prejavu v OSN (Zuzana Čaputová prezidentka Slovenskej republiky, 2022a; Zuzana Čaputová prezidentka Slovenskej republiky, 2022b), v ktorom ostro vystupuje voči Ruskej federácii a používa aj **intenzívne a sugestívne výrazy**. Vo vyjadrovaní je síce opatrná, ale nekompromituje to pádnosť jej argumentácie. Jej prejav je charakterizovaný rozvážnosťou, umiernenosťou a porozumením situácie, pričom udržiava balans medzi racionalitou a emocionalitou. Aplikované argumentačné techniky majú skôr charakter persúazie, než manipulácie. Najviac využíva **rečnicke otázky, opakovanie kľúčových slov a myšlienok, a techniku svedectva**. Zaznamenávame však aj metódy bagatelizovania problematiky a pohrdania nepriateľom. Podobné nástroje persúazie a manipulácie pozorujeme aj u Zelenského a Putina. Lenže, práve v porovnaní s nimi je Čaputová, celkovo, o niečo menej výrazná. Jej empatická, umiernená forma mediálneho vystupovania je v podstate očakávaná od modernej európskej političky 21. storočia. Ak však máme posúdiť dopady prejavov každého z nami vybraných politikov, nemôžeme sa vyhnúť konštatovaniu, že priame, útočné a strach vzbudzujúce prejavy Putina a Zelenského, sú pre publikum zaujímavejšie, pútavejšie a, hlavne, zapamätateľnejšie.

Na základe realizovanej obsahovej analýzy, získaných dát a ich interpretácie pristupujeme k vyhodnoteniu stanovených výskumných otázok:

VO1: Ktoré metódy persúazie a manipulácie prevládajú v analyzovaných mediálnych vystúpeniach vybraných politikov?

Na základe realizovaného skúmania a interpretácie dát konštatujeme, že v analyzovaných mediálnych vystúpeniach politikov prevláda technika vzbudzovania strachu, averzie a nenávisťi voči určitej skupine.

VO2: Ktorý politik využíva metódy persuázie a najčastejšie?

Na základe realizovaného skúmania a interpretácie dát konštatujeme, že v rámci analyzovaných mediálnych vystúpení politikov identifikujeme prítomnosť persuzívnych techník ovplyvňovania najčastejšie v prejavoch prezidentky SR Zuzany Čaputovej.

VO3: Ktorý politik využíva metódy manipulácie najčastejšie?

Na základe realizovaného skúmania a interpretácie dát konštatujeme, že v rámci analyzovaných mediálnych vystúpení politikov identifikujeme prítomnosť manipulatívnych techník ovplyvňovania najčastejšie v prejavoch prezidenta Ruskej federácie Vladimíra Putina. Vysokú frekvenciu používania manipulatívnych techník však zaznamenávame aj v prejavoch ukrajinského prezidenta Volodymyra Zelenského.

V nadväznosti na výsledky skúmania a súčasný stav spoločnosti v kontexte odolávania vplyvom šírených dezinformácií, hoaxov i propagandy považujeme za dôležité venovať pozornosť formám prevencie v tejto oblasti. Za prevenciu v tomto smere považujeme v prvom rade rozvinuté schopnosti kritického prijímania (nielen) mediálnych obsahov a mediálne šírených posolstiev. Významnú úlohu zastupuje vzdelávanie v problematike médií, a teda mediálna výchova.

Odborníci pre tento druh vzdelávania dlhodobo apelujú na nevyhnutnosť implementácie mediálnej výchovy (ako vzdelávania smerujúceho k zvyšovaniu mediálnej gramotnosti a nadobúdaniu mediálnych kompetencií a kritického myslenia) do procesov celoživotného vzdelávania. Špecifická pozornosť by mala byť, navyše, venovaná „ohrozeným“ skupinám obyvateľstva, ktorými sú deti a mládež, ľudia pochádzajúci zo sociálne znevýhodneného prostredia a seniori. Deti a mládež sa stretávajú s vplyvmi mediálneho prostredia od pomerne nízkeho veku. Používajú sociálne médiá, komunikujú prostredníctvom sociálnych sietí a internet je pre nich najpoužívanejším médiom a zdrojom informácií. Ak hovoríme o senioroch, úroveň ich digitálnych zručností je často pomerne nízka a kritické nazeranie na mediálne obsahy je pre nich o niečo komplikovanejšie aj vzhľadom na ich vek a používateľské návyky – majú pomerne vysokú mieru dôvery v informácie prezentované médiami (Prostináková Hossová, 2023). Pritom sú často konfrontovaní rôznymi druhmi podvodov (napr. tzv. *šmejdi*), ktoré môžu jednoducho odhaliť a ochrániť sa tak v prípade, že majú dostatok informácií o danej téme a sú v nej vzdelaní.

Výrazné problémy v tejto oblasti v posledných rokoch spôsobuje polarizácia spoločnosti, ku ktorej prispievajú aj politickí predstavitelia prakticky v každej krajine sveta. Početné krízy, svetová pandémia a na to nabalené problémy občanov spôsobili ešte väčší prepád dôvery v odborníkov, médiá, vedecké poznatky a „racionálne“. Spoločnosť je tak ešte viac postfaktická než bola pred niekoľkými rokmi, keď sa tomuto pojmu začala venovať zvýšená pozornosť. Manipulácia, zavádzanie a ohýbanie faktov sa pre mnohých (svetových) politikov a predstaviteľov moci stali bežnou súčasťou komunikácie

v snahe dosiahnuť svoj cieľ. Boj proti šíreniu dezinformácií a falošných správ však naráža na limity demokracie a ľudia (vrátane predstaviteľov moci) často hovoria o obmedzovaní slobody prejavu a zásahoch do slobody slova. Hoci mediálne gramotný jedinec vie, že ide o dezinterpretáciu týchto pojmov, zdá sa, že je to účinné a zabrániť často masovému šíreniu dezinformácií a prejavov s prvkami manipulácie preto nie je vôbec jednoduché. Možným východiskom z tejto situácie (a možno aj jediným) je podporovať u recipientov médií také správanie, ktoré by prirodzene viedlo ku kritickému uvažovaniu a vytváraniu vlastných úsudkov. Docieliť to môžeme jedine dôkladnou osvetou mediálnej a informačnej gramotnosti prostriedkami mediálnej výchovy, obzvlášť v tzv. ohrozených sociálnych skupinách (napr. deti a mládež, seniori a i.), kde spôsob, s akým pristupovať ku učeniu k zodpovednému prijímaniu a spracovávaniu informácií musí zohľadňovať ich doterajšie skúsenosti a znalosti vo využívaní masmediálnych prostriedkov. V prípade všetkých skupín recipientov médií považujeme za dôležité vedieť rozoznávať medzi pravdivými a klamlivými alebo zavádzajúcimi informáciami a tiež vedieť identifikovať nespoľahlivé a problematické zdroje. Ku vytvoreniu skutočne mediálne gramotnej spoločnosti považujeme za nevyhnutné vyučovať i princípy zdravej, netoxickej a konštruktívnej diskusie, a to dnes najmä v onlinovom prostredí. Mediá plnia socializačnú funkciu a práve tu je nevyhnutné poskytovať priestor pre celospoločenskú diskusiu v téme uvedomelého používania médií a komunikovania prostredníctvom nich. Vedieť identifikovať a odhaliť manipuláciu a persúziu v mediálne šírených posolstvách patrí k základným predpokladom bezpečného používania médií a formovania si uvedomelej a kritickej verejnej mienky na základe nimi šírených informácií a posolstiev.

Podakovanie: Tento príspevok bol podporený Fondom na podporu výskumu UCM: FPPV-12-2024.

REFERENCIE

- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1987). *Persuasive communication* [Persuazívna komunikácia]. Holt, Rinehart & Winston.
- Boone, A. (b.d.). *The power of nonverbal persuasion* [Sila neverbálnej persúazie]. <https://ethos3.com/the-power-of-nonverbal-persuasion>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* [Vplyv: Veda a prax]. Pearson.
- Čábelová, L. (2004). Manipulace [Manipulácia]. In Reifová, I. (Ed.), *Slovník mediální komunikace* [Slovník mediálnej komunikácie] (p. 127). Portál.
- Derin, T., Nursafira, M. S., Yudar, R. S., Gowasa, N. S., & Hamuddin, B. (2020). Persuasive communication: What do existing literature tells us about persuasive communication among students? [Persuazívna komunikácia: Čo nám hovorí existujúca literatúra o persuzívnej komunikácii medzi

- študentmi?]. *The Journal of Ultimate Research and Trends in Education*, 2(1), 12-18. <https://doi.org/10.31849/utamax.v2i1.3468>
- Grác, J. (1985). *Persuázia: Oplyvňovanie človeka človekom*. Osveta.
- Hlavsa, Z. (1990). K jazykovédne analýze komunikace v hromadných sdělovacích prostředcích [K jazykovednej analýze komunikácie v masmédiách]. *Slovo a slovesnosť: Časopis pro otázky teorie a kultury jazyka*, 122(2), 124-130. <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3346>
- Hodá, M. (2023). *Persuazívne a manipulatívne techniky v mediálnych vystúpeniach politikov* [Diplomová práca]. UCM.
- Hrčková, A. (2014). Persuázia v prostredí internetu: Persuazívne technológie a persuazívny dizajn. *Ikaros*, 18(12). <https://ikaros.cz/persuazia-v-prostredi-internetu-persuazivne-technologie-a-persuazivny-dizajn>
- Jack, C. (2017). *Lexicon of lies: Terms for problematic information* [Lexikón lží: Slovník termínov pre problematické informácie]. Data & Society Research Institute. https://datasociety.net/wp-content/uploads/2017/08/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion* [Propaganda a persuázia] (3. vyd.). Sage Publications.
- Media Literacy Toolbox (b.d.). *The language of persuasion* [Jazyk persuázie]. https://www.greenwichschools.org/uploaded/faculty/maryellen_brezovskey/CMS/8_Media_Literacy/The_Language_of_Persuasion.pdf
- President of Russia. (24. februára 2022a). *Address by the president of the Russian Federation* [Príhovor prezidenta Ruskej federácie]. <http://en.kremlin.ru/events/president/news/67843>
- President of Russia. (30. septembra 2022b). *Signing of treaties on accession of Donetsk and Lugansk People's Republics and Zaporozhye and Kherson regions to Russia* [Podpísanie zmlúv o pripojení Doneckej a Luhanskej ľudovej republiky a Záporožskej a Chersonskej oblasti k Rusku]. <http://en.kremlin.ru/events/president/news/69465>
- President of Russia. (31. decembra 2022c). *New year address to the nation* [Novoročný príhovor národu]. <http://en.kremlin.ru/events/president/news/70315>
- President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy. (24. februára 2022a). *Address by the president of Ukraine* [Príhovor prezidenta Ukrajiny]. <https://www.president.gov.ua/en/news/zvernennya-prezidenta-ukrayini-73137>
- President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy. (20. októbra 2022b). *Russian terror must lose, Ukraine and all of Europe must win – President Volodymyr Zelensky's address to the European Council* [Ruský teror musí prehrať, Ukrajina a celá Európa musia zvíťaziť – prejav prezidenta Volodymyra Zelenského v Rade Európy]. <https://www.president.gov.ua/en/news/rosijskij-terror-maye-prograti-ukrayina-j-usya-yevropa-mayut-78613>

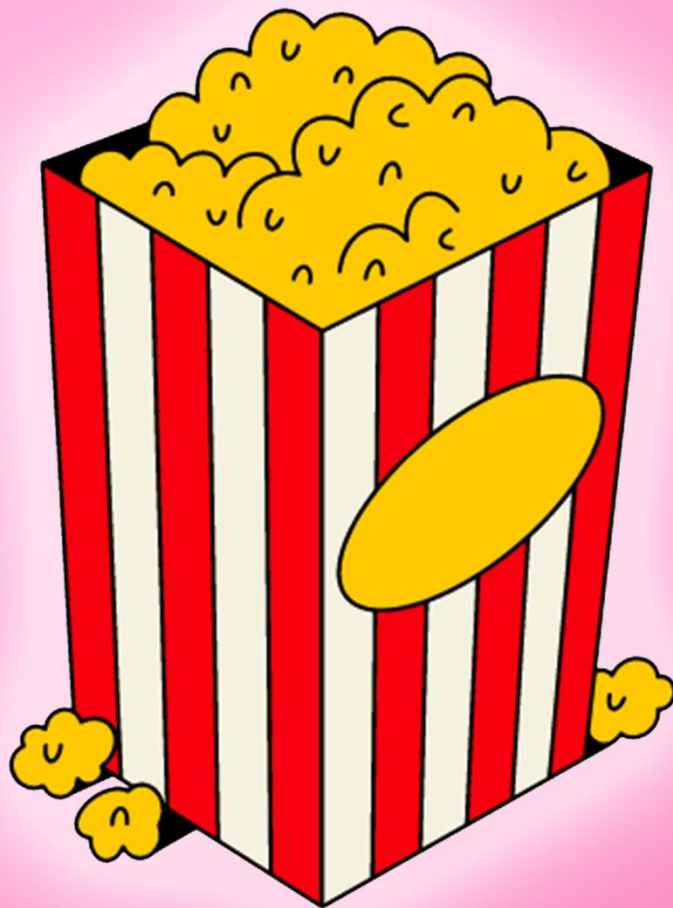
- President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy. (31. december 2022c). *New year greetings of president of Ukraine Volodymyr Zelenskyy* [Novoročný pozdrav prezidenta Ukrajiny Volodymyra Zelenského]. <https://www.president.gov.ua/en/news/novorichne-privitannya-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelens-80197>
- Prostináková Hossová, M. (2023). Status of senior media literacy in the Slovak republic [Stav mediálnej gramotnosti seniorov v Slovenskej republike]. *Communication Today*, 14(2), 52-75. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.2.5>
- Zuzana Čaputová. (4. marca 2022a). *Príhovor k pokračujúcej ruskej vojenskej invázii na Ukrajine* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0PjoCFr3vKA>
- Zuzana Čaputová. (2. júna 2022b). *Speech of the Slovak president Zuzana Čaputová at Verkhovna rada in Ukraine* [Prejav prezidentky Slovenskej republiky Zuzany Čaputovej v Najvyššej rade Ukrajiny] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8DE2b2VtyIs>
- Zuzana Čaputová prezidentka Slovenskej republiky. (20. septembra 2022a). 77. Valné zhromaždenie OSN. <https://www.prezident.sk/upload-files/86097.pdf>
- Zuzana Čaputová prezidentka Slovenskej republiky. (20. septembra 2022b). *Prezidentka vystúpila na Valnom zhromaždení OSN*. <https://www.prezident.sk/article/prezidentka-vystupila-na-valnom-zhromazdeni-osn/>

Kontaktné údaje:

Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
monika.prostinakova.hossova@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0003-1694-7701

Mgr. Milan Hoďa
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
hoda1@ucm.sk

STREAMING SOCIETY



IS SQUID GAME A KOREAN DRAMA?

Bianka Francistyová

Abstract:

Squid Game has taken over the world, currently being the most-viewed series on Netflix. Many have watched this series, due to either being fan of South Korean contents or because of its popularity at the time. Even today, Squid Game lures many viewers thanks to its universally attractive theme that resonates well not only in the East, but also in the West. The provided universal message of desire, money and winning, is rather popular and frequent in western media production. That could be one of the many reasons why, after watching the series, many thought that Squid Game is more western than South Korean series. Yet, another interesting thing occurred, when fans of South Korean media production started either claiming or disapproving of characterization of Squid Game as K-drama. The paper aims to determine whether Squid Game can be characterized as a Korean drama. To conduct deep research, the narrative analysis is utilized, with the outlook on definition of “Korean drama”, formal and content characteristics of this type of production and the portrayal of South Korean society and typical message of Korean mini-series. The paper points out common aspects and differences between Squid Game and other Korean content, typically considered the mini-series.

Key words:

Characteristics of K-Drama. Korean Drama. Korean TV Series. Narrative. Netflix. Squid Game.

1 INTRODUCTION

Korean television production is currently experiencing a boom, with interest not only among fans but also the general public, who have not encountered other Korean content before. It could be debated whether this was due to the remakes of Korean series or their Western alternatives, or whether it was the availability of these contents due to their penetration on streaming platforms. The successful ABC series *The Good Doctor* (Shore et al., 2017) is currently 7 seasons long. Although it has diverged considerably from the original show, especially after the first season, it gained its footing in the South Korean version, which has been equally well received among fans of South Korean culture and its contents. Although in the case of *The Good Doctor*, it is not a success for a South Korean series in the true sense, we can conclude that universally set stories can appeal to the wider audiences, whether it was made for specific audiences or not. However, aside from the success of *The Good Doctor*, which came in 2017, the broader success of the Korean series among general public didn't come until 2021. In the second half of the year, Netflix released its new series titled *Squid Game* (Hwang, 2021). Since then, the series has become well-known around the world, with it currently being the most-watched series on the platform. Of course, the way Netflix measures these

results needs to be taken into consideration, but the fact remains that Korean content has gained a significant foothold on Netflix. Not surprisingly, other contents, whether series or variety shows, have also gained considerable attention among the general public. In the first half of 2023, Korean content on Netflix had a total of 3.71 billion hours of viewing, and these results were only calculated from the top 100 of all most-watched contents. Another interesting finding is the fact that *Squid Game*, which was released in 2021, still had 82.7 million views in 6 months, two years after its release (Whittock, 2023). Thus, *Squid Game* proved, even though it was not in the top 100 most watched contents on Netflix that year, that it still provides a universal message which is capable of attracting people who are willing to receive it.

Korean television production represents a wide range of genres or types of series. For example, there are types such as makjang dramas, weekend or morning dramas, or also mini-series. It is the mini-series that are often referred to by the term “K-drama”. In terms of genre, the mini-series has its own characteristics, which is the reason why it is fascinating, that many fans consider *Squid Game* to be the K-drama (Kim, 2021; Nahnah Sanitah, 2021; Sasandra Park, 2021), justifying this through the country of origin of this episodic work (Susan Noblet, 2021), although genre has nothing to do with geographic location. On the other hand, there are opinions that *Squid Game* is not a K-drama because, as Torres-Eder puts it, “apart from incorporating traditional Korean children’s games such as the honeycomb game and the Squid Game, there is really nothing typically Korean about this series that warrants it to be called a K-drama” (Torres-Eder, 2021, para. 4). Two opinion groups call to question whether this Netflix original series is a Korean drama or just a product of South Korean media culture. The aim of the paper is thus to determine whether *Squid Game* can be characterized as a Korean drama. We use narrative analysis to conduct the research. Mináriková et. al (2023) characterize narrative analysis as a technique that allows us to know the heroines and heroes of different stories, their conflicts, plots, and relationships, as well as the themes presented, the structure of the stories, the main ideas, or their messages. At the same time, Rusňáková (2019) also proposes that narrative analysis, which she considers to be intertwined with dramaturgical analysis, notices 2 basic elements:

1. story and time, but also the updating of archetypal stories, including questions such as what is considered to be good and what is evil, who is the protagonist, etc.;
2. narrative of the dramatic aspects in the story, addressing both the development of the characters and the development of the relationships between them (Rusňáková, 2019).

In order to reflect on the issue of the *Squid Game* series and its grasp within genre studies and narratology, we set out three research questions to work with:

RQ1: To what extent does *Squid Game* compare to, or differ from, other series that are characterized as Korean dramas?

RQ2: What are the formal and content characteristics of *Squid Game*?

RQ3: To what extent is the message of *Squid Game* identical to other Korean content?

2 UNDERSTANDING THE TERM “K-DRAMA”

Korean television production is now a complex part of East Asian, but also global media production. As mentioned above, there are several types of series that viewers may encounter if they watch South Korean production. In the broadest sense, the viewer of Korean content encounters Korean series, that are created by South Korean producers, which are referred to as K-dramas. The problem with this grasp, however, is that it is not based on genres or typology, but is rather geographical, since the “K” in this case stands for the word “Korean” and refers to any production produced in South Korea. At the same time, the term “drama” does not denote a genre, but it is a designation for “a type of play written for theater, television radio, and film” (Literary devices, n.d., “Definition of Drama” section, para. 1). According to Yang (2012), the term “drama” in the Korean language, from which this grasp is based, refers to television drama as a television series. In this understanding, drama is a scripted television series that encompasses a wide range of genres and themes, and the term cannot be understood only through its primary meaning from the field of traditional literature and drama theory (Yang, 2012). In the broadest sense, then, it refers to any television or episodic work that is produced in South Korea or by South Koreans.

Another possible perspective on how to view K-dramas is from a marketing perspective. The “K” in this case functions as branding. Artz (2015) notes that the Korean transnational cultural industry is now commodified, sold and marketed as a brand. However, it is not exclusively about products that are created by South Korean producers, but also about content that is intended to create the impression that it is produced in the country. It can also be about the place where the story is set, or that most of the actors and actresses are (at least partially) of South Korean origin. Currently, *XO, Kitty* (Han et al., 2023) is being marketed on Netflix as a K-drama (Chadha, 2023), though it is actually an American-produced series. It’s akin to claiming that the Disney film *Mulan* (Caro, 2020) is actually a Chinese production. Unlike *XO, Kitty*, however, it can be said that the character of *Mulan* from ancient times and its Disney film representation present some elements of updating. Yang, based on a comprehensive reflection, mentions that it presents the update to the story and gives “modern understanding of female and human value” (2018, p. 55). *XO, Kitty* only puts forward an attempt to apply what fans of Korean media products prefer and in a way appropriate what is specific to Korean production. Hence, K-drama as a brand refers to the South Korean series, which – in some cases – has only certain elements in common with South Korean culture and production.

Although it is rare, in special cases the products do not have to be from South Korea.

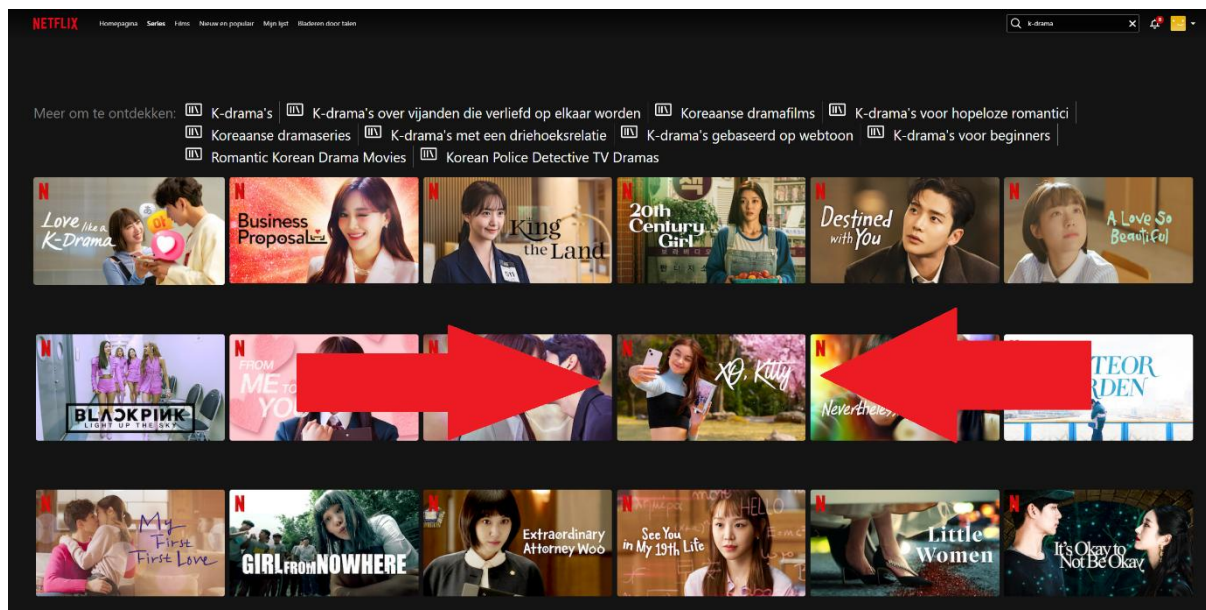


Figure 1: XO, Kitty marketed as K-drama
Source: Netflix (2024); own processing, 2024

Last but not least, there is another view of K-dramas, and this is specifically a type of South Korean television production, which are also referred to as mini-series. Hartzell argues that “Korean drama is itself a genre and describes a South Korean scripted television series”, a term that covers solely the format of mini-series (2022, p. 191). Korean mini-series are generally 16 to 20 episodes in length, and the number of episodes can vary considerably, as nowadays we identify 12- and 14-episode series, but in the past there were also 24- or 32-episode series. Of course, when it came to higher episode count, the length of each episode was limited to 30, maximum 50 minutes. Today, however, we can also find mini-series that move away from the usual fixed length. Choi notes that “for a long time, mini-series have accounted for the largest portion of Korean dramas, with a universal formula of ‘twice a week, 16 episodes, 70 minutes’ on Mondays, Wednesdays, Thursdays, and weekends” (2023, p. 3). The basic premise of episode count is also agreed with by Ju (2014), who mentions that modern mini-series usually have less than 20 episodes. It is important to note, that usually the episode count is even, so that 2 episodes are always aired in a week. Thus, Korean mini-series are characteristic in their formality precisely because of the number of episodes, the length, the frequency of airing, and the days on which each episode is aired. However, now that the established, made-solely-for-television format is partially being abandoned, the current form and grasp of Korean dramas needs to be reconsidered. Reflecting the trends in the number of episodes, after the arrival of Netflix in South Korea, the number of episodes has started to be reduced to less than 16 episodes. At the same time, the scheduling of mini-series, which were previously published always in two episodes per week, is also changing. Now there are series such as *A Good Day to*

Be a Dog (Chu, 2023) that are published only once a week, which of course caused a wave of negative reactions when, due to other important broadcast events, the series was not aired for more than 2 weeks. Thus, the accepted lower number of episodes does not imply that the frequency of their airing broadcasts should be also reduced. On the contrary, streaming platforms are, in most cases, evidence that there is now a strong preference for content published elsewhere than on television, which, among other things, provides a space for viewers to binge-watch afterwards. Jenner (2014) notes that a major factor in binge-watching is that it is “disconnected from scheduled television” (para. 35). The tendencies of current audiences towards stockpiling and subsequent binge-watching suggest that the frequency of broadcasting should not decrease, but rather increase. However, this is not possible in traditional television on a regular basis because television wants to gain viewers repeatedly and cannot afford to air newly created content in a matter of hours instead of spreading it out over days or even weeks. Such practices do exist, though, whereby the broadcaster will air already aired episodes from an entire week over the course of a few hours or a day. In a way, they are using a proven method from streaming platforms and thus respond to the needs of the viewers.

However, aside from the practices of TV producers and broadcasters, posting all available episodes in one day is increasingly common on streaming platforms. The Netflix original *Squid Game* was released in the same way. It was first published on September 17, 2021, gaining immense success in the world, resulting in the creation of a spin-off in the form of the reality show in 2023 and the announcement of a second season of the series to be released in 2024. The *Squid Game* series, which is referred to as a K-drama (Langmann & Hassan, 2024), has 9 episodes, which range in length from 31 to 62 minutes.

Reflecting on the three possible approaches to grasping the term “K-drama”, it can be concluded that *Squid Game* is a K-drama from the broadest possible grasp. Although the series is produced and released as a Netflix original, there can be no doubt about its South Korean origin, as the creator, director and executive producer in one person is a South Korean, the story is set in South Korea, it reflects South Korean society and the main characters of the story are South Koreans. At the same time, it can be said that due to its quality and success abroad, it is characterized as a K-drama due to the “K” branding. Kim (2024) reports that, according to overseas surveys, as many as 7 out of 10 respondents are interested in “K” content, with *Squid Game* being the most popular K-drama. However, an interesting finding is that *Squid Game* was primarily preferred by European audiences, who now identify it as a K-drama (Kim, 2024). Thus, the marketing of the series is linked to this as it is connected to K-content as a brand within Netflix productions (Figure 2). In terms of marketing strategy, *Squid Game* is a K-drama as it is promoted and marketed to audiences as such.

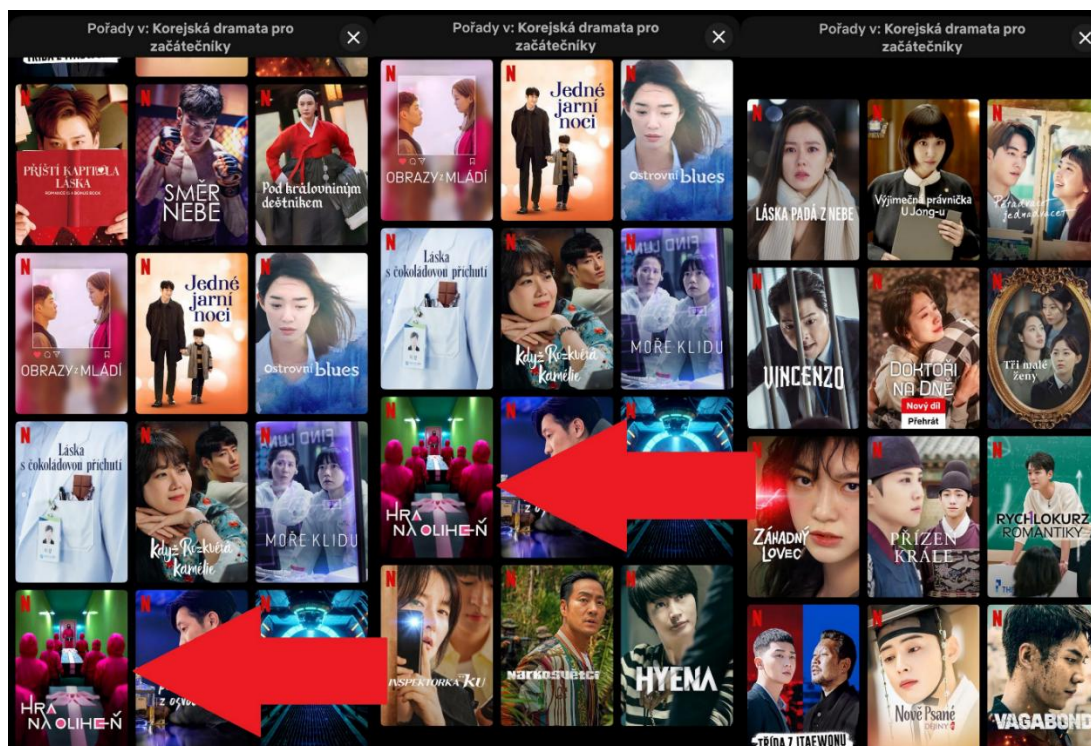


Figure 2: Squid Game tagged as Korean TV Drama in Czech version of Netflix
 Source: Netflix (2024); own processing, 2024

The problem, however, is the third approach, which is K-drama as a mini-series. In terms of form, it only meets the minute length, i.e., it completely departs from the established, now modified 12- to- 20-episode format of Korean mini-series. Therefore, from a formal point of view, we cannot conclude that *Squid Game* is a mini-series. However, apart from the formal aspect of the series, it is also necessary to reflect on its content.

3 K-DRAMAS AND ITS CHARACTERISTICS

3.1 Narrative and Typical Storylines of Mini-Series

The typical narrative of Korean mini-series differs greatly from typical Hollywood content, which primarily uses a three-act structure. It is typical of K-dramas that their plot is structured in four parts. The four-act structure can take two forms: Western and Eastern (Shah et al., 2023). The Western one is the concept by Thompson (1999), according to whom there is a set-up, plot complication, plot development and climax in the story. In the Eastern production, there are 4 parts: *ki-shō-ten-ketsu*. *Ki* is an introduction, *shō* – development, *ten* – twist, *ketsu* – conclusion (John, 2020). However, the Eastern four-act structure has no conflict in its ending. It does not need one. Reflecting on the character of Korean dramas, they are, in most cases, constructed and composed to have a final conflict and denouement. For this reason, we can conclude that Korean mini-series use the Western four-act structure.

Within the four-act structure, the individual series and their episodes are proportionally divided. For example, in a 16-episode series, the set-up is from

episode 1 to episode 4, the plot complication from episode 5 to episode 8, the plot development from episode 9 to episode 12, and the plot climax from episode 13 to episode 16 (Francistyová, 2023). However, in *Squid Game*, which has 9 episodes, we do not identify a four-act structure, but rather a cyclic one. Verity (2022) compares *Squid Game* plot to a story circle where: characters are initially in their comfort zone → they subsequently desire something → they enter an unfamiliar situation → to which they subsequently adapt → they get what they want → although they pay a “heavy price” for it → they return to a familiar comfort situation for them → as a result, their character changes. In terms of narrative structure, then, *Squid Game* does not conform to the typical four-act narrative structure of mini-series.

At the same time, it can be said that the *Squid Game* series does not fit the typical plots of Korean mini-series. An (2021) presents that love has always been an important part of K-dramas. Hence, plot constructions are often connected to them. The storylines are varied and can be based on the initial meeting between the main characters, the subsequent obstacles to their love until they finally find their happy ending, to the storyline of going back in time or the fateful reunion of the heroes (Geneva Ashdene, 2019). *Squid Game* does not contain the romantic storylines that are characteristic of Korean mini-series.

3.2 Love and (Narrative) Cliché

Reflecting on the nature of Korean mini-series, in plot there is usually at least a hint of love. However, we do not identify this in *Squid Game*. At the same time, the stereotypical grasp of the heroine persists constantly in the mini-series, through locking her into the narrative of Cinderella or damsel-in-distress (An, 2021), which leads to the male protagonist’s ability to save the heroine based on his love for her. As there is no love interest created for the protagonist in the story, we can conclude that not enough conditions have been created for this narrative cliché in *Squid Game*. We do not find any hint of love even the background. Love appears as a major premise for typical K-dramas. Korean mini-series represent a significant portion of Korean television production, which has its own clichés. Since romance is intertwined with most of the typical K-drama clichés, we can single out these parts.

What we must point out, however, is that we are currently seeing an increasing trend in the popularity of the deaths of side characters that viewers have come to love. Since the game was based on life and death, it’s a given that we’ll see statistically a several deaths in the story. However, when it comes to a death that resonated among the audiences, it is the character of Kang Sae-Byeok.

Mullen (2023) marks the character and her acting portrayal as a highlight of the first season. Kang Sae-Byeok’s character can be described as a cold, quiet woman who came into the game to make money to take care of her younger brother. She successfully made it through all the games, but in the aftermath of the fifth game (where they had to go through glass platforms), the platforms exploded, and the glass shards critically injured her. Although she was still alive

after the injury, Cho Sang-Woo took her life. He did so before the last game due to fear of Seong Gi-Hun and Kang Sae-Byeok voting to stop the game, which would then end. If that were to happen, no one would get the money. Her character, her life story and her view of the world and of fairness (when she played a game with Ji-Yeong for marbles), helped the character win the viewers' hearts. Those, even today and even though the character in the story has passed away, are still hoping for her return. We identify such practices even today in Korean mini-series. At the beginning of the millennium, it was typical for mini-series to have a tragic undertone, with death striking the main characters. Today, however, although we still witness the death in K-dramas, most of the time it is the death of the audience's favorite minor character. This tragic incorporation in the story is currently more preferred, as nothing tragic happens to the main characters, ensuring them their happy ending. We can see this in *Squid Game* as well, although the story's ending is left open for a continuation in the second season.

3.3 Characters

The main character of the series Seong Gi-Hun is a divorced man, who is a gambling addict. Although he tries to contribute to his daughter's upbringing, he fails to do so. He does not see her often and is currently living with his mother. In order to support the daughter financially and develop a positive relationship with her, he willingly enters into the game to earn money. Despite him being desperate, and his moral lines are blurred by the vision of the profit, he is unwilling to do amoral actions to get it. Although his set-up is different from the typical K-drama protagonist, we have to conclude that they are the same in at least two aspects. Both Seong Gi-Hun and the typical K-drama hero undergo a change from inferior to morally superior characters. In K-dramas, this is based on the protagonist's acquaintance with the heroine, but also based on the protagonist's constant encounters with her family and the change in the environment in which the protagonist finds himself. On the other hand, we have Seong Gi-Hun, who is also undergoing a moral change. Although he is capable of doing almost anything at the beginning (after re-entering the game), the more as he notices his surroundings, gets to know others and listens to their life stories, the less he is willing to kill to win. His character changes, and we can see that at the end of the first season, he comes back into the game, but this time not because of the money, but because of his desire to find out what's really going on, why it's happening, and also to find a way to stop it. At the same time, it is worth to note, that main character's situation is better compared to the others. Lee (2012) mentions that the typical protagonist is economically powerful, either financially or through social status. Compared to other characters such as Cho Sang-Woo, Kang Sae-Byeok, Ali Abdul, and Oh Il-nam, Seong Gi-Hun's at an advantage within game's small, closed-off society. He's not being prosecuted for fraud, he's not an undocumented immigrant, he doesn't have an incurable – deadly – disease, and he's also not originally from North Korea. In fact, compared

to others, he is at a higher social status, even though it is a struggle for status among the lowest.

An interesting finding, however, is that while Seong Gi-Hun does not quite represent the embodiment of the typical K-drama protagonist, we can find these missing characteristics in other characters that are present in the Squid Game story. Lee (2012) mentions that the protagonist is intelligent and has good mental capacity. He is able to do anything he sets his mind to, using his charm and charisma to do so. He comes from a wealthy family that has provided him with the necessary education to become a professional of any kind. Because of this, the typical main male character is seen by others as determined, courageous and trustworthy. Such characterization is applicable to Cho Sang-Woo's character. Within the plot, he is described to have received an excellent education since he graduated from the prestigious Seoul National University. Based on this, because he was praised by many in their neighborhood and they had high expectations of him, Seong Gi-Hun considered him to be educated and intelligent. Cho Sang-Woo was a successful professional and thanks to his intelligence he managed to scam many out of money. Of course, this continued until they found out. He also used his intelligence, craftiness, and charisma to convince Ali Abdul's character to redistribute the marbles and to meet in the last 3 minutes of the game. This later on resulted in Ali Abdul's death.

Lee (2012) also proposes that the typical male protagonist also has a certain flaw, therefore he "lacks" in some aspect. "Male protagonist, despite their powerful outward appearance, possess some critical wound, commonly inflicted by an illegitimate birth and/or absence of parents (or one parent)" (Lee, 2012, p. 458). In contrast, we identify this flaw in Kang Sae-Byeok – a female protagonist – who does not live with her parents or brother. She is from North Korea and therefore struggles to earn money. Although she tries to appear tough, or as North Koreans are typically portrayed in Korean episodic work, she is really just protecting herself from the outside world.

Within the narrative, we also identify the characteristics of the female protagonist of Korean mini-series, but these are manifested within the minor character Ji-Yeong, who dies during a marbles game, and are therefore not pursued further.

4 PORTRAYAL OF SOUTH KOREAN SOCIETY AND THE SQUID GAME MESSAGE

Korean mini-series production prefers to portray an idealized South Korea. Ju (2020) mentions that K-dramas depict how ideologies are divided in society. Mostly, we see the division of society in Korean mini-series through the portrayal of the main hero and main heroine. While the hero depicts the capitalist, consumerist part of South Korea, the heroine represents the traditional values of the society – Confucianism. Thus, Korean dramas merge these different perspectives, creating a bridge between what is developed and constantly advancing and what has been historically present in the country for

several centuries. These connections are now called neo-Confucianism. Cheng (2014) states that currently we live in a society full of Neo-Confucianism, in which Confucianism is given prominence, but modern Western values are added in, as they are inherent to the modernization and development of society. Yang (2012) also elaborates on the reflection of Neo-Confucianism in Korean mini-series, arguing that Korean mini-series are a hybrid of the traditional and the modern, and therefore take the form of Western content, but are inherently traditional – Confucian.

As mentioned earlier, there is a preference for portraying an idealized South Korean society. When *Squid Game* came out, many viewers were surprised by what they saw in *Squid Game*, as it completely departed from the typical romanticized image. However, the question is, to what extent *Squid Game* actually departs from the established portrayal of “good and evil” that is presented in typical Korean mini-series. If we look at the stereotypical grasp of K-dramas, for the most part, the male protagonist’s family represents the wealthy class – capitalism – and female protagonist’s family, on the other hand, the poorer one, where traditional values – mostly Confucianism – prevail in their modified form. The main premise is usually that the male protagonist is to turn away from the twisted capitalist ideology and return to traditional values. It is the character of the heroine that urges this desire in him. Mini-series always end with the protagonist changing his life (at least to some extent) and transforming himself into a morally better person (Francistyová, 2022). *Squid Game*’s message is not that different from those of K-dramas, although there is no female protagonist as a motivation. Also, Seong Gi-Hun is a main character, who is based on unrealized capitalist ideals. By observing other people, Seong Gi-Hun realizes that he no longer wants to live that kind of life. He sees others’ monetarily-driven motives and shedding off their humanity just for the prize, and therefore based on this experience he starts to make his transformation. The transformation into a morally better person is driven from within.

In terms of narrative, *Squid Game* is a hybrid between Western themes and their depictions and Eastern ideas that reflect the current – ever ongoing – conflict between capitalism and neo-Confucian beliefs. *Squid Game* thus seeks to highlight and personify what could happen if one succumbs to the trappings of capitalism. Therefore, within the plot we also see characters who are morally good or “better” than others. These characters represent Confucian “goodness”, but the narrative kills them off one by one in order to emphasize the motif of the dangerous nature of capitalism. These actions subsequently help to bring about the hero’s rebirth and his departure from his prior preference for capitalism to subsequent traditional values that are characterized as positive.

5 CONCLUSION

Squid Game, which has won the hearts of many viewers, is a successful example of the application of universal values in a local production. The series presents universal values such as the desire for money, which resonate well with

Western audiences because they are used to such themes. Because the themes are so familiar to them, they tend to assume that this product, although it has Korean roots, is in fact a 'Western product'. However, a complex reflection on the narrative elements reveals that although *Squid Game* may appear to be working with themes that are geared towards Western audiences, they are in fact well-disguised themes typical for South Korean production.

Can the *Squid Game* series be labeled as a K-drama? The answer is fairly clear, depending on how one grasps the term. *Squid Game* can be labelled as one in sense that the series originated from South Korea and is further marketed as a K-content. However, it cannot be labelled as a mini-series. From a narrative perspective, it fails to meet important conditions that are clearly stated when it comes to the characteristic of this genre of television production.

Acknowledgement: This paper was elaborated within the research project supported by Slovak Research and Development Agency (APVV) No. APVV-21-0115, titled 'Hypermodern Media Culture – Film and Television Production as Mirror of Sociocultural Phenomena of the 21st Century'.

REFERENCES

- An, J. Y. (2021). Aliens, mermaids and cartoon: Neoliberal gender politics in 21st century South Korean dramas. In Harrod, M., Leonard, S., & D. Negra (Eds.), *Imagining "we" in the age of "I": Romance and social bonding in contemporary culture* (pp. 110-126). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003039365-7>
- Artz, L. (2015). *Global entertainment media: A critical introduction*. Wiley Blackwell.
- Caro, N. (Director). (2020, March 9). *Mulan* [Film]. Walt Disney Pictures; Jason T. Reed Productions; Good Fear Productions.
- Chadha, D. (2023, May 19). 'XO, Kitty': Disappointed viewers slam Netflix's 'fake K-drama' as they claim 'directing is kinda weird'. <https://meaww.com/netflixs-xo-kitty-slammed-by-disappointed-viewers-who-call-it-fake-k-drama>
- Cheng, Q. (2014). A survey of neo-confucianism. *Journal of Anhui University of Technology (Social Sciences Edition)*, (4), 51-52. <https://caod.oriprobe.com/order.htm?id=43380446&ftext=base>
- Choi, J. I. (2023). A study on the topographical changes in Korean drama since the 2000s. *TECHART: Journal of Arts and Imagining Science*, 10(1), 1-5. <https://doi.org/10.15323/techart.2023.2.10.1.1>
- Chu, H.-S. (Executive producent). (2023, October 11). *오늘도 사랑스럽개* [A Good Day to Be a Dog] [TV series]. Group Eight; Fantagio; A&E Korea.

- Francistyová, B. (2022). *Popularizácia kórejských seriálov* [Popularization of Korean series] [Master's thesis]. University of Ss. Cyril and Methodius.
- Francistyová, B. (2023). Inovácia či opakovanie? Problém kreativity v kórejských drámach [Innovation or repetition? The problem of creativity in Korean dramas]. *Culturologica Slovaca*, 8(1), 103-110. http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/images/No8_1_2023/Francistyová_Inovacia.pdf
- Geneva Ashdene. [@Geneva-Ashdene]. (2019, January 9). "Boy and girl falls in love, but has to date another or give up because of family opposition/socio-economic gap/education gap/hidden family secrets/arranged marriage/family feud/etc, when finally being able to be together then they find out that one of them has [Answer on Quora]. Retrieved from <https://www.quora.com/What-are-the-typical-storylines-of-Korean-drama/answer/Geneva-Ashdene/log>
- Han, J., Rothchild, S., & Kaplan, M. (Executive directors). (2023, May 18). *XO, Kitty* [TV series]. Awesomeness; ACE Entertainment.
- Hartzell, K. (2022). Foreign but familiar: Genre and the global Korean drama fandom. In Information Resources Management Association (Ed.), *Research anthology on fandoms, online social communities, and pop culture* (pp. 189-215). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4515-0.ch012>
- Hwang, D.-H. (Director). (2021, September 11). *오징어 게임* [Squid Game] [TV series]. Siren Pictures Inc.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- John. (2020, July 8). *Kishōtenketsu: Exploring the four act story structure*. <https://artofnarrative.com/2020/07/08/kishotenketsu-exploring-the-four-act-story-structure/>
- Ju, H. (2014). Transformations of the Korean media industry by the Korean wave: The perspective of glocalization. In Kuwahara, Y. (Ed.), *The Korean wave: Korean popular culture in global context* (pp. 33-51). Palgrave Macmillan.
- Ju, H. (2020). *Transnational Korean television: Cultural storytelling and digital audiences*. Lexington Books.
- Kim, R. (2021, November 11). How do South Koreans feel about Squid Game? It's complicated. *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.com/hollywood/2021/11/squid-game-netflix-south-korean-reactions#:~:text=Younger%20Koreans%2C%20especially%20those%20in, arguing%20that%20Squid%20Game%20did>
- Kim, S. (2024, April 2). "2024 overseas Korean wave survey" 7 out of 10, attracted to K content. *매일경제*. <https://www.mk.co.kr/en/culture/10980036>
- Langmann, D., & Hassan, A. (2024, January 24). *Squid Game season 2: Everything we know*. <https://www.esquire.com/entertainment/tv/a37656800/squid-game-season-2-netflix/>

- Lee, S. (2012). The structure of the appeal of Korean wave texts. *Korean Observer*, 43(2), 447-469. https://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_5.pdf
- Literary devices. (n.d.). *Drama*. Retrieved April 5, 2024, from <https://literarydevices.net/drama/>
- Mináriková, J., Radošinská, J., & Višňovský, J. (2023). *Východiská výskumu v mediálnych a komunikačných štúdiách* [Outcomes of the research in media and communication studies]. Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius.
- Mullen, A. (2023, August 6). *Squid Game can still fix its biggest character mistake (Despite season 2's disappointing update)*. <https://screenrant.com/squid-game-season-2-sae-byeok-death-mistake-fix/>
- Nahnah Sanitah. [@Nahnah-Sanitah]. (2021, October 5). *Yes it is a K-drama. It is about Seong Gi-hun, a divorced and indebted chauffeur, he was invited to play a series of children's games for a chance at a large cash price. Accepting the offer, he is taken to* [Answer on Quora]. Retrieved from <https://www.quora.com/Is-Squid-game-a-kdrama-considered-a-kdrama/answer/Nahnah-Sanitah/log>
- Netflix. (2024). *K-drama*. <https://www.netflix.com/search?q=k-drama>
- Rusňáková, L. (2019). *Naratívna analýza a jej miesto vo vedeckom diskurze mediálnych štúdií* [Narrative analysis and its place in the scientific discourse of media studies]. In Radošinská, J., Rusňáková, L., & Z. Bučková, *Empirické aspekty filmov o superhrdinoch* [Empirical aspects of films about superheroes] (pp. 48-82). Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius.
- Sasandra Park. [@Sasandra-Park]. (2021, October 11). *Yes Squid Game is a kdrama it has total of 9eps and if u wanna watch it it is on Netflix but if u don't have Netflix u can find some websites to watch it like: Drama cool* {Where you [Answer on Quora]. Retrieved from <https://www.quora.com/Is-Squid-game-a-kdrama-considered-a-kdrama/answer/Sasandra-Park/log>
- Shah, M. R., Rafi, M. E. A., & Perumal, V. (2023). Investigating storytelling differences between Western and Eastern computer animation. In Mustaffa, F., Sitharan, R., & J. S. Mohd Nasir (Eds.), *Second international conference on creative multimedia 2022 (ICCM 2022)* (pp. 124-133). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-57-2_15
- Shore, D., Gordon, S., Kim, D. D., Gunn, E., Kim, D., Lee, S., Listo, M., Moran, T. L., Highmore, F., Hoselton, D., Friedman, L., Blake, P., Lerner, G., & Grasli, J. (Executive producers). (2017-2024). *The Good Doctor* [TV series]. 3AD; EnterMedia; ABC Signature; Sony Pictures Television Studios.
- Susan Noblet. [@Susan-Noblet]. (2021, September 29). *Squid Game is a dramatic show filmed and produced in South Korea, so yes, Squid Game is a K-drama* [Answer on Quora]. Retrieved from <https://www.quora.com/Is-Squid-game-a-kdrama-considered-a-kdrama/answer/Susan-Noblet/log>
- Thompson, K. (1999). *Storytelling in the new Hollywood. Understanding classical narrative technique*. Harvard university press.

- Torres-Eder, M. (2021, September 24). 'Squid Game': Should the games end with season 2? <https://www.hallyudorama.com/squid-game-should-the-games-end-with-season-2/>
- Verity, H. (2022, December 20). *Breaking down Squid Game according to Dan Harmon's story circle*. <https://www.arcstudiopro.com/blog/breaking-down-squid-game>
- Whittock, J. (2023, December 13). *South Korean TV phenomenon goes way beyond 'Squid Game', Netflix viewing data reveals*. <https://deadline.com/2023/12/netflix-viewership-data-south-korea-squid-game-1235666013/>
- Yang, Q. (2018). *Mulan in China and America: From premodern to modern. Comparative literature: East & West*, 2(1), 45-59. <https://doi.org/10.1080/25723618.2018.1482681>
- Yang, S. K. (2012). *드라마의 소통형식과 관객의 존재론 [Communication form of drama and ontology of audience]*. *동아문화*, 50, 47-73. <https://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/87810>

Contact Data:

Mgr. Bianka Francistyová
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
francistyova1@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0001-5865-0952

TRENDY A VÝVOJ REKLAMY V RÁMCI AUDIOVIZUÁLNEJ TVORBY

Trends and Developments in Audiovisual Advertising

Sláva Gracová – Martin Graca

Abstrakt:

Cieľom príspevku je popísať vývoj reklamnej tvorby od vzniku Československej televízie po súčasnosť. Autori sa zameriavajú na televíznu reklamu a sledujú trendy v audiovizuálnej tvorbe. Ďalej si v príspevku vybrali ukážky reklamy jedného produktu, konkrétne CocaColy počas rokov 1979 až 2023 a analyzujú ich. S príchodom sociálnych sietí sa značná časť video reklamnej tvorby odohráva práve tam. V príspevku autori popisujú špecifiká, trendy a zmeny v tejto tvorbe. Samostatnú časť tvorí obdobie pandémie korona vírusu a zmeny, ktoré prinieslo na sociálnych sieťach. Autori reflektujú zmeny od roku 2021, opierajú sa o dáta z výskumov a dostupných zdrojov z marketingového prostredia. V príspevku sú obsiahnuté aj poznatky o schopnosti používateľa sociálnych sietí a médií vnímať množstvo obsahu a čas strávený pred displejom. Ďalšou dôležitou časťou sú informácie o tom, do akej miery môže audiovizuálny obsah, konkrétne video reklama, ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľa a či preferuje získavanie informácií o výrobkoch a službách cez video.

Kľúčové slová:

Audiovizuálna tvorba. Reklama. Sociálne siete. Trendy. Vývoj.

Abstract:

The aim of the paper is to describe the development of advertising production from the establishment of Czechoslovak Television to the present day. The authors focus on television advertising and follow trends in audiovisual production. Furthermore, the paper chooses examples of advertisements for one product, namely CocaCola, during the years 1979 to 2023 and analyses them. With the advent of social networks, a significant part of video advertising production takes place there. In the paper, the authors describe the specifics, trends and changes in this creation. A separate section is devoted to the period of the corona virus pandemic and the changes it brought about on social networks. The authors reflect on the changes since 2021, relying on data from research and available sources from the marketing environment. The paper also includes insights into the ability of social network and media users to perceive the amount of content and time spent in front of a screen. Another important part is information on the extent to which audiovisual content, specifically video advertising, can influence consumer purchasing behaviour and whether they prefer to obtain information about products and services through video.

Key words:

Advertisement. Audiovisual Production. Development. Social Networks. Trends.

1 ZAČIATKY TELEVÍZNEJ REKLAMY

Reklama ako ju poznáme, či už novinová alebo rozhlasová má svoje korene v Spojených štátoch amerických. Nie je tomu inak ani pri televíznej reklame. Prvý inzertný spot bol odvysielaný 1. júla 1941. Pred prenosom zápasu medzi bejzbalistami Brooklyn Dodgers a Philadelphia Phillies sa objavila reklama na hodinky Bulova, doplnená o slogan „Ameriku poháňa Bulova“. Tento spot mal 10 sekúnd a mohli ho vidieť majitelia približne 4 tisícok televízorov z New Yorku (O médiách, 2021).

Zaujímavosťou je, že tento spot stál deväť dolárov. Spot je doteraz zachovaný (Obrázok 1). Pokusy o reklamu sa síce objavili už skôr, ale až v máji vydal národný regulátor prvých desať licencií, platných od začiatku júla, ktoré umožňovali aj predaj inzertného času. Vzhľadom k tomu, že v Spojených štátoch bolo od začiatku vysielanie v súkromných rukách, stala sa reklama čoskoro samozrejmosťou programu.



Obrázok 1: Ukážka prvej televíznej reklamy
Zdroj: TheBDscraps (2012)

Na našom území začala televízia vysielateľ v roku 1953 zo štúdia v Prahe a v roku 1956 v Bratislave. Hovoríme o Československej televízii. Až po začatí televízneho vysielania sa začala u nás formovať aj audiovizuálna reklamná tvorba. Prvé reklamy odvysielané v tejto televízii boli na pracie prášky.

V roku 1966 boli v televíznych štúdiách v Prahe, Brne, Ostrave, Bratislave a Košiciach vytvorené samostatné oddelenia, ktoré sa zameriavali len na reklamné relácie (Horňák, 2009). Tvorcovia stavali na skúsenostiach z filmovej reklamy. Televízna reklama sa začala objavovať v televízii pravidelne, čo vyžadovalo technické zázemie a stálu výrobu.

Reklamné oddelenie vyrábalo aj desať reklám denne. Síce išlo o 15-30 sekundové reklamy, dávalo to zabráť, takže sa najímali aj externí režiséri, síce z televízie, ale aj kameramani, aby sa to stihlo (Větroň, 2013, in Mrzena, 2013).

Najčastejšími zadávateľmi reklám v období socializmu boli Obchod s priemyslovým tovarom, Potravinársky obchod (Pramen, Tukový priemysel), Obchod s textilom a Klenoty. Všetci mali spoločné to, že zadávali reklamu na veľké sortimentné skupiny, aby sa v ponuke náhodou neobjavil nedostatkový tovar. Napríklad podnik Pramen týmto spôsobom inzeroval takmer kompletnú ponuku svojich konzerv, pretože mu bolo jedno, či si zákazník kúpi konzervu A alebo konzervu B. Pre každého inzerenta sa obvykle vytváral seriál spotov, ktorý sa uvádzal pri najrôznejších sezónnych príležitostiach (MDŽ, vysvedčenie, zahájenie školského roku, Vianoce atď.). (Kunešová, 1998, citovaná in Ryšánková, 2018, pp. 20-21)

Mnoho reklám z tohto obdobia sa zachovalo a sú dostupné online. Ako sme vyššie uviedli, ich produkcia bola veľmi veľká a z pozorovania môžeme rozoznať niekoľko typov reklám:

- hrané reklamy;
- reklamy vytvorené v štúdiu;
- animované reklamy.

Hrané reklamy sú reklamy s využitím hercov, často znázorňujúce zinscenovanú scénu. V mnohých prípadoch išlo o humorné témy. Snaha zaujať bola evidentná.



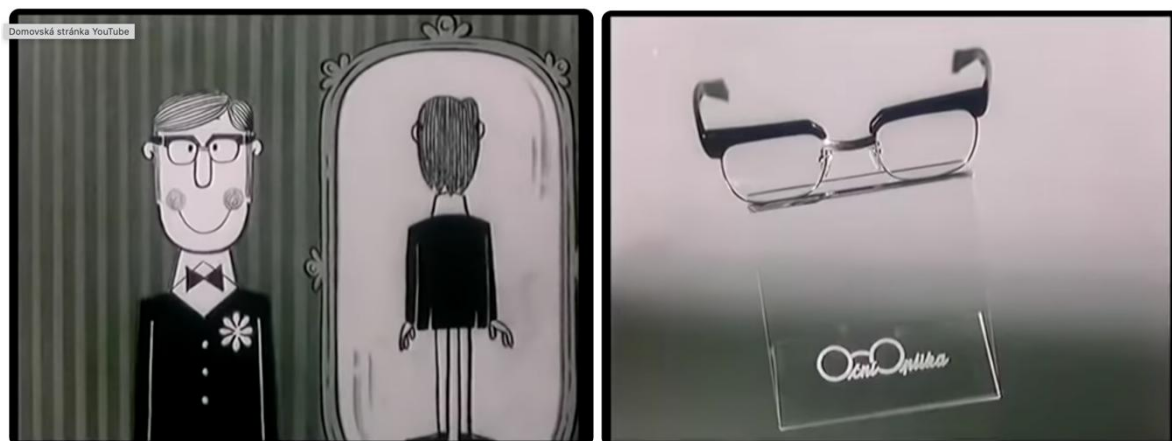
Obrázok 2: Ukážka socialistických reklám – reklama na jablká
Zdroj: Jiri Kaspar (2015)

Reklamy vytvorené v štúdiu majú spoločný prvok a to neutrálne jednofarebné pozadie s umiestnením produktu alebo produktov. Ide o ilustračné zábery jedného alebo celej rady produktov doplnené o sprievodný komentár.



Obrázok 3: Ukážka socialistických reklám – žuvačky Bajo a vajcia
Zdroj: Jiri Kaspar (2015)

Animované reklamy boli aj v začiatkoch televízneho vysielania veľmi bežné. Ich tvorba bola náročnejšia a zdĺhavejšia ako v súčasnosti.



Obrázok 4: Ukážka socialistických reklám – Očná optika
Zdroj: Jiri Kaspar (2015)

V súčasnosti je pre nás veľmi zaujímavé zistenie, že reklamy sa nerobili len na konkrétne výrobky či služby, ale napríklad na jednotlivé plodiny, či suroviny ako napríklad kapusta, jablká (Obrázok 2), vajcia (Obrázok 3) a iné. Niektoré boli ovplyvnené tým, že sa plodiny vykupovali od bežných ľudí a ďalej spracúvali alebo predávali.

Z audiovizuálneho hľadiska vidíme na spracovanie jednoduchšie reklamy, ale tematicky rôznorodé, vytvárané viacerými štýlmi (animovaná, hraná tvorba). Technicky náročnejšie, ale jednoduché informačné spoty sa v mnohom podobajú dnešným.

1.1 Zmeny a vývoj audiovizuálnej reklamy – CocaCola

Pre lepšie zachytenie zmien a vývoja audiovizuálnej reklamy sme si pre potreby tohto článku vybrali ukážky reklám spoločnosti CocaCola v rokoch 1979, 1990, 2003, 2015 a 2023. V ukážkach sme sledovali technickú úroveň spracovania, dĺžku, tému a príbeh.

1979 – ukážka má dĺžku 1:02 min. Ide o technicky menej náročné spracovanie krátkeho príbehu v chodbe štadiónu po zápase. Ukážku tvorí len pár záberov prevažne polodetailov a polocelkov. Reklama je postavená na príbehu, nie na technickej stránke spracovania. Emócia je častá súčasť reklám, ktorá má vyvolať pozitívnu asociáciu s produktom. Malý chlapec podáva unavenému športovcovi svoju fľašu, za čo dostane veľmi cenný dres hráča. V reklame bol využitý skutočný hráč baseballu Joe Greene. Využívanie známej osobnosti je veľmi bežné aj v súčasnosti.



Obrázok 5: Coca-Cola Classic ad: 'Mean' Joe Greene [Full version] (1979) [Reklama na Coca-Colu Classic: ‚Mean‘ Joe Greene [Plná verzia] (1979)]
Zdroj: Stiggerpao (2007)

1990 – ukážka má dĺžku 1:01 minúty. Ide o technicky náročnejšie prevedenie ako v prvej ukážke. Je použitá technika miniaturizácie, pri ktorej hlavný aktér vezme maketu fľaše z veľkého billboardu a tá sa premení na naozajstný nápoj, čo uhasí jeho evidentný smäd. V tejto ukážke nie je emócia prvoradá ako v prvej ukážke. Opäť je využitá známa osobnosť, herec seriálu Friends, Matt LeBlanc.



Obrázok 6: “Bus stop (long)” (You can’t beat the feeling!) 1990 Coca-Cola werbung commercial (Matt LeBlanc) [„Autobusová zastávka (dlhá)” (Nemôžeš poraziť ten pocit!) 1990 Reklama na Coca-Colu (Matt LeBlanc)]

Zdroj: CocaColaDosenDe (2013)

2003 – ukážka má dĺžku 0:30 minúty. Ide o vianočnú reklamu zachytávajúcu tradičné Coca-Cola kamióny, ktoré pomyselne oznamujú, že sa blížia Vianoce. Táto téma sa v reklamách spoločnosti opakovala pravidelne. Podobné kamióny reálne navštevovali aj slovenské mestá v rámci kampane. Tvorcovia využívajú tmú a svetlo. Vysvietené kamióny jazdia cez nočnú krajinu a všetko v ich okolí sa rozsvieti vianočnými svetlami. Podporuje to vianočnú náladu. V tejto ukážke sa strieda viacero veľkostí záberov od detailov, až po veľké celky.



Obrázok 7: Coca-Cola – vianoční kamión – vianoční reklama z roku 2003 [Coca-Cola – vianočný kamión – vianočná reklama z roku 2003]

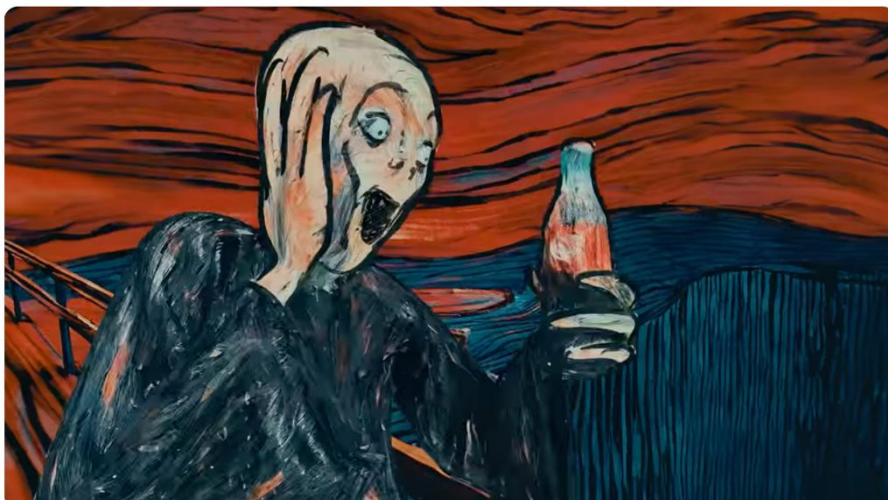
Zdroj: StareReklamy (2012)

2015 – ukážka má trvanie 0:30 minúty. Spot je technicky na vyššej úrovni, striedajú sa v ňom rôzne veľkosti záberov, prevažne polodetaily a polocelky. Príbeh zachytáva dvojicu a ich vzťah. Jeho etapy sú obrazne znázornené vo fľaši CocaColy, je plná, prázdna, rozbije sa. V ukážke je využitá ako výrazový prostriedok. Opäť sú využité emócie, tentokrát nielen pozitívne, príbeh končí dobrým koncom.



Obrázok 8: Coca-Cola: Break up [Coca-Cola: rozchod]
Zdroj: Coca-Cola (2016)

2023 – ukážka má 1:52 minúty. Je technicky najnáročnejšia. Strieda v sebe viac techník spracovania audiovizuálneho diela. Jednoduchý príbeh: študent zaspáva nad svojou úlohou v galérii a rôzne umelecké diela mu pomáhajú tak, že sa k nemu snažia dostať fľašu CocaColy. Techniky odrážajú charakter konkrétneho umeleckého diela. Treba doplniť, že sa bežne jedna reklama spracúva do rôznych dĺžok, v televíznom vysielaní bývajú často kratšie verzie a na internete sa zverejňujú pôvodné celé verzie.



Obrázok 9: Coca-Cola® masterpiece [Coca-Cola® majstrovské dielo]
Zdroj: Coca-Cola (2023)

1.2 Audiovizuálna reklama a pandémia

Reklamné spoty sa časom začali častejšie vyskytovať v online prostredí, nielen v televízii. Veľké zmeny v reklamných videách (a tu už nemusíme hovoriť len o reklamných spotoch, aké boli vyššie v analýze) priniesla aj pandémia Covidu.

68 % spotrebiteľov uviedlo, že práve covid ovplyvnil množstvo video obsahu, ktorý sledujú online. Spotreba videí bola historicky na najvyššej úrovni a podnikatelia, ktorí v tomto období izolovali seba a nie svoju značku, urobili správny krok. 92 % podnikateľov v roku 2020 uviedlo, že video bolo neoddeliteľnou súčasťou ich marketingovej stratégie (Pakosová, 2021).

V roku 2020 sa do digitálnej reklamy preinvestovalo 140 miliónov eur. Z formátom prosperovala hlavne videoreklama. Rovnako to bolo aj v ďalších rokoch a väčšina išla na krátke videoreklamy.

Zmeny, ktoré priniesla pandémia sa dotýkajú predovšetkým dĺžky videí. Naša pozornosť sa skrátila na 8,25 sekundy. Už v roku 2017 bolo viac ako polovica všetkých zverejnených videí kratších ako 2 minúty, pretože vtedy začína angažovanosť divákov rapídne klesať. Navyše, mnoho používateľov má tendenciu pozrieť sa na dĺžku videa skôr, než sa vôbec rozhodnú pozrieť si ho (Pakosová, 2021).

Ďalším trendom pandémie boli tzv. *Explainer videá*. Tie nevznikli počas pandémie. Fakt, že sme ostali doma a neboli také možnosti tvorby videí ako predtým, podporili ich popularitu. Vysvetľujúce video je krátke video, ktoré sa zvyčajne používa na marketingové alebo obchodné účely a ktoré presvedčivým a účinným spôsobom zdôrazňuje produkt, službu alebo obchodný nápad spoločnosti. Väčšina firiem umiestňuje vysvetľujúce videá na svoje vstupné stránky alebo ich uvádza na domovskej stránke svojej webovej lokality. Niektoré dokonca používajú tieto videá na propagáciu svojho produktu alebo služby na Facebooku alebo iných webových stránkach sociálnych médií (Shelton, 2024).

Často ide o animované videá, ich väčšiu produkciu podporila izolovanosť ľudí počas pandémie a znemožnenie nakrúcania klasických video reklám.

Sociálne siete zaviedli funkciu automatického prehrávania videa, pri našom skrolovaní sa video začne prehrávať bez zvuku a ak ho chceme počuť, musíme si ho zapnúť kliknutím. Keďže často sledujeme videá na verejnosti, zvuk si nezvykneme zapínať. Až 85% ľudí uviedlo, že na sociálnej sieti Facebook ostáva v režime mute (Pakosová, 2021).

Tu nastáva zmena oproti trendom, ktoré sme poznali predtým, že hudba je podstatnou časťou videa a dokáže doplniť a vytvoriť želanú emóciu. V dnešnej dobe musí mať video pointu aj bez zvuku. Prirodzeným vývojom bolo zakomponovanie titulkov do videí a táto prax je v súčasnosti nutnosťou.

Pridanie titulkov je zaručený spôsob, ako zvýšiť čas sledovania vašich videí. Samotný Facebook počas interného testovania zistil, že videoreklamy s titulkami sa sledovali v priemere o 12 % dlhšie ako tie bez titulcov (Pakosová, 2021).

Hudba môže dofarbiť video, vytvoriť želanú atmosféru, no pri video reklame určenej na sociálne siete musí video fungovať aj potichu.

2 METODIKA

Hlavnou témou príspevku je video reklama, jej počiatky a zmeny, ktoré sa v tvorbe udiali v priebehu rokov až po súčasnosť, u nás aj zahraničí. Konkrétne sa venujeme začiatku televíznej reklamy, ďalej na vybraných ukázkach reklamy jedného produktu poukazujeme na vývoj a trendy v ich tvorbe a reflektujeme zmeny, ktoré v tvorbe video reklám priniesla pandémia koronavírusu a posledné roky.

Objektom skúmania je reklama z hľadiska audiovizuálnej tvorby.

Cieľom príspevku je v teoretickej rovine charakterizovať počiatky televíznej reklamy doma a zahraničí, analyzovať vybrané ukážky a popísať trendy v tvorbe video reklamy.

V našom príspevku sme využili niekoľko vedeckých metód. V teoretickej časti predovšetkým indukciu a dedukciu pri spracovaní dostupných zdrojov z oblasti začiatkov televíznej reklamy a reklamnej tvorby v Československu. Následne sme robili analýzu vybraných ukážok a pomocou komparácie sme ukážky porovnávali. Analýzou dostupných zdrojov sme charakterizovali aktuálne trendy.

3 VÝSLEDKY

V príspevku sme v prvej časti popísali počiatky televíznej reklamy predovšetkým v Československu a na základe ukážok a dostupných zdrojov sme určili tri typy reklám a to: hrané reklamy, reklamy vytvorené v štúdiu a animované reklamy.

Následne sme porovnávali vybrané ukážky reklám na CocaColu od roku 1979 do súčasnosti. Zmienené videá majú rôznu dĺžku. Ako sme vyššie spomenuli, nemusí to odrážať reálnu dĺžku reklamy určenej do televízneho vysielania. Z ukážok je jasné, že vývoj techniky napredoval míľovými krokmi, vidíme rozdiel kvality záznamu reklamy z roku 1979 a 2023.

Reklamy často využívajú emócie, ktoré chcú tvorcovia preniesť na samotný produkt. V ukázkach môžeme vidieť rôzne spôsoby spracovania, najviac a najzložitejších je badateľných v poslednej ukážke. Zistili sme zaujímavý fakt a to, že v reklame z roku 1990 bola využitá technika miniaturizácie, pri ktorej z billboardu vzali fľašu a tá sa zmenila na skutočnú a rovnaký prvok sme našli v poslednej ukážke v roku 2023.



Obrázok 10: Coca-Cola® masterpiece [Coca-Cola® majstrovské dielo]
Zdroj: Coca-Cola (2023)

V ďalšej časti sme sa snažili zachytiť zmeny v tvorbe videoreklám, ktoré priniesla pandémia, a ktoré ovplyvňujú tvorbu video reklám v súčasnosti. Ide predovšetkým o dĺžku videí, ich bohatý výskyt na sociálnych sieťach, nutnosť titulkov a iné.

4 ZHRNUTIE

Tvorba video reklám prešla mnohými zmenami od jej začiatkov v Spojených štátoch amerických v roku 1941 a 60. rokov vo vtedajšom Československu. Charakter mnohých reklám z tohto obdobia zodpovedá súčasným. Časté bolo využívanie humoru, spracovanie krátkeho príbehu, bežné boli animované reklamy. Mnohé, prevažne české reklamy, boli (a aj v súčasnosti sú) spievané. Technické prevedenie zodpovedá dobe, súčasné video reklamy sú na vysokej úrovni.

Z televíznych obrazoviek sa reklamy dostali do online prostredia, kde sú bežné a využívanie video reklamy (nemusí ísť len o klasický reklamný spot) je dnes nutnosťou.

Od dlhších reklám sa v súčasnosti prešlo ku kratším formátom, nevyhnutnosťou sú titulky.

Zaujímavé údaje potvrdzujúce marketingovú silu videa poskytol prieskum State of Video Marketing Survey 2021:

- 96 % respondentov uviedlo, že keď sa chcú dozvedieť viac o produkte alebo službe, uprednostňujú formát videa;
- 84 % respondentov uviedlo, že video ich presvedčilo o kúpe produktu alebo služby;
- respondenti 2x častejšie zdieľali video obsah so svojimi priateľmi alebo rodinou ako iné formy obsahu;
- respondenti strávili sledovaním online videí v priemere 18 hodín týždenne. Táto metrika zaznamenala medziročný nárast o dve hodiny a v porovnaní s rokom 2018, nárast o celých 7,5 hodiny (Wyzowl, 2021).

Každý rok sú nové a nové trendy vo video reklamách, pri štúdiu témy sme sa stretli so zaujímavým postojom a to, že čoskoro bude väčší záujem o video tvorcov obsahu ako o špecialistov na sociálne siete.

REFERENCIE

- Coca-Cola. (18. augusta 2016). *Coca-Cola: Break up* [Coca-Cola: Rozchod] [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=ejkaBA_CVec
- Coca-Cola. (6. marca 2023). *Coca-Cola® Masterpiece* [Coca-Cola® Majstrovské dielo] [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VGalimApfdg>
- CocaColaDosenDe. (9. júla 2013). "Bus stop (long)" (You can't beat the feeling!) 1990 Coca-Cola Werbung Commercial (Matt LeBlanc) ["Autobusová zastávka (dlhá)" (Nemôžeš poraziť ten pocit !)] 1990 Reklama na Coca-Colu (Matt LeBlanc) [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Bgqm0Iz6xx8>
- Horňák, P. (2009). História reklamy na území Československa. In. Horňák, P., & E. Vopálenská (Eds.), *Zborník vedeckých štúdií na otázky teórie a histórie reklamy a public relations* (pp. 5-24). Book & Book Bratislava.
- Jiri Kaspar. (9. decembra 2015). *Jak to bylo s reklamou 1 (50. – 80. léta)* [Ako to bolo s reklamou 1 (50. – 80. roky)] [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=T4NtkH6wZ54>
- Mrzena, P. (Riaditeľ divízie Zpravodajství a publicistika). (27. novembra 2013). *Z metropole* [TV vysielanie]; Česká televízia. <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10116288835-z-metropole/213411058230017/>
- O médiách. (30. júna 2021). *Historicky prvá reklama bola krátka a jednoduchá*. <https://www.omeiach.com/reklama/21132-historicky-prva-televizna-reklama-bola-kratka-a-jednoducha-video>
- Pakosová, K. (28. mája 2021). Aké sú aktuálne trendy vo videoreklame? *Stratégie*. <https://strategie.hnonline.sk/news/blogy/2350243-ake-su-aktualne-trendy-vo-videoreklame>
- Ryšánková, J. (2018). *Vývoj a postavenie agentúry Merkur v období socializmu* [Diplomová práca]. Univerzita Karlova.
- Shelton, I. (28. februára 2024). *What makes a good explainer video? Here's everything you need to know* [Čo robí dobré vysvetľujúce video dobrým? Tu je všetko, čo potrebujete vedieť]. <https://www.lemonlight.com/explainer-video/>
- StareReklamy. (24. decembra 2012). *Coca-Cola – Vánoční kamion – Vánoční reklama z roku 2003* [Coca-Cola – Vianočný kamión – Vianočná reklama z roku 2003] [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=K9-DslpzaEs>

- Stiggerpao. (18. júla 2007). *Coca-Cola Classic ad: 'Mean' Joe Greene [Full Version] (1979)* [Reklama na Coca-Colu Classic: 'Mean' Joe Greene [Plná verzia] (1979)] [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=xffOCZYX6F8>
- TheBDscraps. (3. marca 2012). *Bulova: World's first television advertisement [Bulova: Prvá televízna reklama na svete]* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8JenAyMmZ68>
- Wyzowl. (2021). *Video marketing statistics* 2024. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

Kontaktné údaje:

Mgr. Sláva Gracová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
slava.gracova@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0002-3485-4333

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
ORCID-ID: 0000-0002-7451-7497

ŠTUDENTSKÉ TELEVÍZIE AKO PÁSTROJ KREOVANIA KOMUNITY ŠTUDENTSTVA

Student Television as a Tool For Creating a Student Community

Lubica Janáčková – Martin Bruňanský

Abstrakt:

Študentské televízie pôsobiace v prostredí vzdelávacích inštitúcií majú vysoký potenciál vychovať mediálnych profesionálov, a to prostredníctvom zapájania ich do tvorby televízneho obsahu. Môžeme v tejto súvislosti spomenúť niekoľko benefitov, a to od osvojenia si zručností potrebných pre tvorbu televízneho obsahu v oblasti spravodajstva či publicistiky, rotáciu na rôznych pracovných pozíciách – a to od moderovania, cez dramaturgiu, produkciu, kameru až po strih. Je teda na mieste spomenúť, že fungovanie v študentskom médiu môže byť efektívnym štartovacím bodom pri budovaní kariéry v médiách každého začiatočníka. Študentské televízie však hrajú aj podstatnú rolu pri budovaní komunity študentstva, ktoré je súčasťou každej vzdelávacej inštitúcie. Dokážu v rámci komunity oveľa viac, než ako jednotlivci, a preto sú tieto malé komunity cenné, pretože mapujú aktuálne témy, zhromažďujú nadšencov v oblasti médií a spoločenského, kultúrneho, politického diania, osvojujú si zručnosti, ktoré sú prínosné pre ich budúcnosť, ale zároveň čelia problémom, ktoré musia riešiť. V kontexte študentských televízií je to napríklad nepravidelná tvorba komunikátov, poddimenzovaná technika a vybavenie, fluktuácia študentstva, ako aj nedostatok motivácie či záujmu.

Kľúčové slová:

Komunita. Škola. Študentské médiá. Televízia. Tvorba.

Abstract:

Student television operating in the environment of educational institutions has a high potential to educate media professionals by involving them in the production of television content. Several benefits can be mentioned in this context, ranging from learning the skills necessary for the production of television content in the field of news or journalism, to rotation in different job positions – from moderation, to dramaturgy, production, camera and editing. It is thus worth mentioning that functioning in the student media can be an effective starting point in building a career in media for any beginner. However, student television plays an essential role in building a community of learners that is part of any educational institution. They can do much more within a community than they can as an individual, which is why these small communities are valuable, as they chart topical issues, bring together enthusiasts in the media and social, cultural, and political events, and learn skills that are beneficial to their future, but also face problems that they must solve. In the context of student television, these include irregular production of communiqués, undersized technology and equipment, student turnover, and lack of motivation or interest.

Key words:

Community. Creation. School. Student Media. Television.

1 ÚVOD

Slovo televízia je zložené zo slov *tele*, ktoré je gréckeho pôvodu a znamená ďaleko, druhá časť slova je odvodená z latinského koreňa *videre*, čo znamená vidieť (Svarinský, 2012). Podstatu slova televízia teda môžeme chápať ako videnie na diaľku čo možno označiť za veľmi presnú definíciu, keďže pri sledovaní televízie skutočne dochádza k sledovaniu určitého programu na diaľku (Prostináková Hossová & Hekelj, 2018). Televíziu chápeme aj ako elektronický spôsob prenášania vizuálnych a auditívnych informácií na diaľku s možnosťou ich reprodukcie. Princíp televízie spočíva v premene optického obrazu na elektrický obrazový signál, v jeho prenose a inverznej premene, čiže v opätovnej premene elektrického signálu na optický obraz. Na to je potrebný i zdroj obrazového signálu a prijímacie zariadenie (Mediálna výchova, 2010). Jiráček (2004) uvádza, že televízia je aj prístroj schopný prijímať televízny signál, ale aj obsah, ktorý je týmto signálom ponúkaný. Ďalej definuje, že je to aj jedno z odvetví mediálneho priemyslu, ktoré sa venuje výrobe a distribúcií televízneho vysielania. Televízia je dôležitý informačný zdroj v súčasnosti a v každodennom živote recipientov, ktorý im poskytuje relevantné poznatky. Zároveň je užitočným nástrojom na získavanie aktuálnych informácií o dlhodobých ekonomických, politických a kultúrnych procesoch a udalostiach (Višňovský et al., 2018).

1.1 Študentské televízie

Ako uvádza Klobošnicková (2016), v žiadnej odbornej literatúre doteraz nebol presne špecifikovaný pojem študentská televízia. Pojem je odvodený od toho, že zamestnancami študentských televízií sú väčšinou študenti, ktorí tu pracujú pod vedením skúsených pedagógov.

Študentské televízie nedistribuuujú svoj obsah pomocou káblov alebo satelitov ako to býva u verejnoprávnych alebo súkromných televízií. To znamená, že ich nenájdeme v zozname programov v našich televíznych prijímačoch. Takáto forma distribúcie je finančne náročná. Preto si študentské televízie ako svoje pôsobisko vyberajú internet. Internet je celosvetová počítačová sieť, ktorá kvýmene a prenosu digitálnych dát využíva protokol TCP/IP (2004). Podľa Tušera (2010) je internet jedným z najnovších a najdynamickejších mediálnych prostredí. O študentských televíziách teda hovoríme ako aj o internetových televíziách. Najvyužívanejšou platformou týchto televízií býva YouTube¹. Mnohé televízie majú aj vlastné webové stránky a svoj obsah ukladajú aj tam. Divákovi sú poskytované streamy,² ale vysielaný obsah nájdeme aj v archíve. Streamovanie v televíziách sa využíva pomerne zriedka, pretože je náročné na dátový tok a vysielateľ potom naživo program v nízkej kvalite internetovej televízii neprospejeva (*Programová štruktúra školskej internetovej televízie*, b.d.). Výhodou internetovej televízie je z pohľadu sledujúcich to, že na platformách ako je

¹ Poznámka autorov: YouTube – internetová databáza videí.

² Poznámka autorov: Stream – technológia prenosu dát ku koncovému používateľovi (živé vysielanie).

YouTube nájdeme aj záznamy spred niekoľkých rokov, zatiaľ čo pri bežných televíziách sú poskytované relácie z archívu len na niekoľko týždňov. Podobný trend pozorujeme v posledných rokoch na aj na platforme Facebook.

Každá škola sa chce v súčasnosti prezentovať v tom najlepšom svetle a zároveň poskytnúť svojim študentom priestor na sebarealizáciu. Práve školské médiá sú na to ideálnym prostredím. Školské médiá môžeme charakterizovať ako rôzne typy platforiem, ktoré využívajú študenti a sú určené predovšetkým internému publiku. Z toho predpokladáme, že školské médiá označujú komplex aktivít, prostriedkov a možností na skvalitnenie vyučovania vo všetkých predmetoch (Bôtošová & Vrabec, 2020). Už z pomenovania študentské televízie vyplýva, že ich obsah tvoria študenti. Tým pádom vysielanie vo väčšine prípadov nie je celoročné. Ak hovoríme o stredoškolských televíziách, ich vysielanie býva zvyčajne od septembra do júna, vydávanie obsahu je prerušené počas letných mesiacov. V prípade vysokoškolských televízií sa vysielanie pripravuje v čase, keď sú vysokoškoláci prítomní v škole, čiže v letnom a v zimnom semestri.

Podľa nášho názoru, ktorý je založený na skutočnosti, že sme sa stretli s prostredím vysokoškolského média, majú študenti v študentských televíziách možnosť získať cenné skúsenosti dôležité pre ich profesijný rast. Zoznamujú sa s technológiami a postupmi potrebnými k vysielaniu, zapájajú sa do samotného diania televízie, sú jej súčasťou a majú možnosť vyskúšať si prácu v televízií na rôznych pozíciách ako sú napríklad redaktori, moderátori, kameramani, strihači, zvukári či scenáristi alebo režiséri.

Redaktori pripravujú relácie tematicky, dohliadajú na výrobu relácie, zodpovedajú za správnosť a nakrútenie všetkých potrebných častí, z ktorých sa relácia má skladať. Následne potom spolu s režisérom strihajú a pripravujú reláciu do vysielania (Hudíková & Porubcová, 2007). Moderátori reprezentujú televíziu. Sústreďujú sa na interpretáciu textov a sprievodného slova. Podmienkou práce moderátora je ovládať normu spisovného jazyka a zásady kultúry jazykového prejavu (Tušer, 2010). Strihači skladajú obrazový materiál za seba tak, aby zodpovedal obsahovej línii. Takýto materiál by mal tvoriť jednotnú líniu, nemali by tam byť obrazové ani logické skoky a mal by tvoriť istú umeleckú obrazovú hodnotu. Používajú rôzne formy strihu, napríklad ostrý strih, prelínačka a podobne. Zodpovedajú aj za vloženie titulkov do programu. Zvukári sú zodpovední za to, aby všetky zvuky boli zachytené v kvalitnej podobe a všetky zvuky a ruchy, ktoré nemajú byť počuteľné, zachytené neboli. Sú zodpovední aj za vyváženosť znenia všetkých zvukov.³ Kameramani zase zodpovedajú za druh a kvalitu záberu. Úzko spolupracujú s režisérom a pri výrobe spravodajských šotov aj s redaktorom.

Dôležitou súčasťou fungovania študentských televízií je forma publikovania, ako aj prezentácie výstupov. Najčastejšie používanou platformou na publikovanie je YouTube a Facebook, ktorých možnosti publikovania sú obmedzené, a preto by bolo na mieste využívať potenciál multiplatformových aplikácií, a to vo forme prinášania obsahu na rôznych mediálnych platformách. Je

³ Poznámka autorov: Hudba alebo ruchy by nemali byť počuť hlasnejšie ako slovo.

to pre študentskú televíziu efektívna forma seba propagácie. Funguje to spôsobom, že z pripraveného rozhovoru alebo iného mediálneho obsahu vyberiete najzaujímavejšiu, najrelevantnejšiu či najkontroverznejšiu časť s nečakane vysokou impresiou (Višváder & Hudíková, 2022).

Proner (2019) tvrdí, že typy záberov alebo inak povedané veľkosti záberov zobrazujú to, čo divák uvidí a čo všetko je na scéne. Tento pojem je veľakrát zamieňaný s uhlom záberu, tento pojem hovorí o spôsobe, ako je kamera umiestnená. Záber je najmenšia dynamická jednotka, kus pásu medzi dvoma montážnymi spojeniami. Jeden záber môže trvať aj niekoľko minút. Podľa veľkosti záberov poznáme tieto zábery : veľký celok, celok, polocelok, americký plán, polodetail, detail a veľký detail (Gracová et al., b.d.). Mohli by sme povedať, že veľkosť záberu spravidla hodnotíme vo vzťahu k postave alebo k prostrediu. Veľký celok (VC) je úplný obraz miesta deja, postava je podriadená svojmu prostrediu, v tomto prostredí sa stráca a môžeme povedať, že tento záber má nezastupiteľnú funkciu pri orientácii v prostredí. Celok (C) zachytáva postavu vo vzťahu k prostrediu. Postava zaberá približne dve tretiny výšky obrazu, pozadie je dôležité, ale nie je na hlavnom mieste. Na tomto zábere sú podstatné akcie, nie mimika. V polocelku (PC) je postava ukázaná celá, prostredie nie je až tak dôležité. Je tu možnosť plného využitia gestikulácie. V zábere, ktorý nazývame americký plán (AP) je postava zobrazená asi po kolená, zaujíma dominantné postavenie, prostredie vnímame len okrajovo. Využívame ho pri dialógu viacerých osôb, pri širokouhlých formátoch alebo pri dialógu, ktorý sa odohráva v pohybe. Záber, pri ktorom snímame postavu po prsia nazývame polodetail (PD), prostredie sa eliminuje, do popredia ide predovšetkým mimika postáv a gestikulácia. Detail (D) je záber, v ktorom tvár postavy vyplňa väčšiu časť plochy obrazu a môžeme povedať, že tento záber vyvoláva blízky kontakt diváka s postavou. Posledným záberom, ktorý definujeme podľa veľkosti je veľký detail (VD). Pri veľkom detaile je kamera priblížená na fragmenty postavy, ktoré si pri bežnom pohľade nevšimneme, napríklad ruka, oči a podobne. Kladieme dôraz na zvýraznenie dôležitosti tejto časti (Švec, 2011).

Režisér koordinuje činnosť všetkých ľudí, ktorí sa podieľajú na výrobe audiovizuálneho diela. Je zodpovedný za celkový umelecký dojem z diela a aj za jeho myšlienkovú kvalitu. Scenárista pripravuje scenár (plán), podľa ktorého sa natočí televízna relácia. Každý typ scenára má svoj osobitý vzhlad a charakter podľa toho a aký žáner sa jedná (Hudíková & Porubcová, 2007). Na výrobe relácii sa podieľajú aj iní ako sú napríklad maskéri, osvetľovači, kostyméri, ale predpokladáme, že títo sa na tvorbe v študentských televíziách nepodieľajú na tvorbe relácii.

Študentské médiá prinášajú dôležité informácie zo školského, ale aj mimoškolského prostredia, rozhovory so známymi a zaujímavými osobnosťami a veľa iného. V súčasnosti sú niektoré študentské televízie skutočne na poloprofesionálnej úrovni. Svojou tvorbou sa snažia kvalitatívne priblížiť k veľkým televíziám. Študentské televízie môžu byť dobrým odrazovým mostíkom pre mladých ľudí, ktorí sa chcú pohybovať v oblasti médií.

2 METODIKA

Hlavným cieľom tejto štúdie je identifikovať pozitíva a negatíva v prostredí študentských televízií na Slovensku. Prostredníctvom analýzy vybraných publikovaných výstupov môžeme získať pohľad na to, ako by sa dala kvalita zverejnených výstupov pozdvihnúť na vyššiu úroveň a priblížiť sa tak k tvorbe veľkých televízií. Prihliadame aj na obmedzený finančný rozpočet a fakt, že sa študenti nevenujú tvorbe obsahu pre študentské televízie na plný úväzok. Najskôr získame zoznam študentských televízií, aby sme mohli neskôr vyhľadať kompetentných ľudí, ktorí pôsobia v televíziách a oslovíme ich pomocou dotazníku. Dotazník je jednou z najrozšírenejších a najprepracovanejších techník na získavanie dát. Zároveň pomerne jednoducho zasiahne veľké množstvo respondentov. K nim je ústretový pretože majú viac času na premyslenie odpovedí (Olecká & Ivanová, 2010). Dotazník bude zostavený tak, aby sa sústredil na opísanie fungovania internetovej televízie, programovú štruktúru, a aj pozitíva a negatíva, ktorých sú si ľudia pôsobiaci v nej vedomí. Nadobudnuté poznatky využijeme na to, aby sme mohli poskytnúť možné alternatívy na zlepšenie kvality tvorby týchto televízií.

3 VÝSLEDKY

V súčasnosti nie je študentským televíziám venovaná veľká pozornosť. Tento typ televízie nie je dostatočne preskúmaný. Aby sme získali prehľad o fungovaní, pozitívach a negatívach študentských televízií, rozhodli sme sa v našej štúdii získať viac informácií o týchto komunitách študentov a študentiek. Cieľom analýzy je zistiť základné informácie o skúmaných televíziách, ako aj definovať pozitíva a negatíva študentských televízií. Tie vyvodíme na základe dotazníka. Dotazník slúži na zistenie informácií o vybraných televíziách, ktoré nie sú voľne dostupné. Práca sa zameriava na školské televízie, to znamená, že najskôr sme museli nájsť školy, ktoré majú svoje televíziu a sú sumarizované v Tabuľke 1.

Tabuľka 1: Databáza študentských televízií na Slovensku

Študentská televízia	Škola	Kanál
FMK TV	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave	https://www.youtube.com/@FMKTV
UniTV	Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach	https://www.youtube.com/@unitvupsj1687
TV Unica	Katolícka univerzita v Ružomberku	https://www.youtube.com/@mediakusk
iTečko	Žilinská univerzita v Žiline	https://www.youtube.com/@itecko
eŠTv – Študentská televízia z Košíc	Technická univerzita v Košiciach	https://www.youtube.com/@StudentTVsk
TV GPUK	Gymnázium, Kukučínova 4239/1, Poprad	https://www.youtube.com/@televiziastarehogympla3897

QUO VADIS 2024

SPŠ TV	Stredná priemyselná škola techniky a dizajnu, Poprad	https://www.youtube.com/@spspstv
TVGYM	Gymnázium F. V. Saskina, Skalica	https://www.youtube.com/@tvgymskalica8130
ŠŠ TV	Cirkevná spojená škola, Dolný Kubín	https://www.youtube.com/@CirkevnaspojenskolaDolnyKubin
GAV TV	Gymnázium Andreja Vrábla, Levice	https://www.youtube.com/@gav_tv
Rozhľad TV	Gymnázium Považská Bystrica	https://www.youtube.com/@rozhlad
TV Gymoš	Spojená škola Juraja Henisha, Bardejov	https://www.youtube.com/@FrantisekHaluska
Školská TV	Spojená škola Nižná	https://www.youtube.com/@skolskatv3238
CSS Vranov	Cirkevná spojená škola, Vranov nad Topľou	https://www.youtube.com/@cssvranov8313

Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Vytvorili sme menšiu databázu vytvorenú z dostupných dát. Našli sme deväť stredoškolských a päť vysokoškolských televízií. Tie boli následne oslovené pomocou dotazníka. Odpovede nám však poskytlo len malé množstvo škôl a tak sme sa rozhodli zúžiť náš výber len na televízie, ktoré pôsobia na pôde vysokých škôl. Aj v tomto prípade sme sa však stretli s nízkym počtom odpovedí.

Tabuľka 2: Analyzované vysokoškolské televízie rozdelené na základe poskytnutia resp. neposkytnutia odpovedí v dotazníku

Televízie, ktoré poskytli odpovede	Televízie, ktoré neposkytli odpovede
FMK TV	UniTV
iTéčko	Televízia Unica
eŠTv – Študentská televízia z Košíc	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

O svoje názory a postrehy sa podelili súčasní alebo bývalí členovia študentských televízií z jednej školy na západnom Slovensku – FMK TV, z jednej školy na území stredného Slovenska – iTéčko, odpovede takisto poskytla jedna škola z východného Slovenska – eŠTv – Študentská televízia z Košíc. Máme tak zástupcu z každej časti republiky. Všetky analyzované televízie uvádzame v Tabuľke 2. Do analýzy sme zahrnuli aj televízie, ktoré nám neposkytli odpovede, avšak v týchto prípadoch sme pracovali len z uverejnenými výstupmi. Analýza tak nebola obohatená o informácie od súčasných alebo bývalých členov televízií. Prichádzame aj s vlastnými zisteniami, ktoré sme nadobudli týmto výskumom a prácu obohacujeme aj o naše postrehy ktorými chceme poukázať na možné riešenia negatív študentských televízií. Hodnotíme aj prípadné zaujímavosti a veci, v ktorých sú si televízie podobné či naopak, kde sa nachádzajú medzi nimi rozdiely. Výsledky uvádzame v nasledujúcej časti.

4 DISKUSIA

Hlavným cieľom predkladanej vedeckej štúdie je identifikovať pozitíva a negatíva študentských televízií. Súčasťou analýzy bolo aj zameranie sa na programovú štruktúru televízií. Zistili sme, že spomedzi vysokoškolských študentských televízií má iba FMK TV pôsobiaca na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave stabilnú programovú štruktúru. Televízia momentálne vytvára päť publicistických relácií, ktoré vychádzajú v dvojtýždňovej periodicite. Každý piatok patrí spravodajstvu a individuálne vydáva aj reportáže z rôznych podujatí na univerzite. U ostatných televízií sme pravidelnú periodicitu nezaznamenali. Naším odporúčaním pre každú televíziu je stanoviť si vysielačiaci plán, ktorý bude následne dodržiavať. Vyhli by sa tak situáciám, kedy by na ich YouTube kanále nebola žiadna aktivita po dobu niekoľkých týždňov. Ak má študentská televízia plniť funkciu miesta, kde si študenti môžu vyskúšať prácu v médiu, v prípade, že sa v budúcnosti chcú pohybovať v oblasti médií, tak je takýto krok viac než vítaný, pretože si vyskúšajú aj prácu pod časovým tlakom.

Z obsahového hľadiska tvorila väčšina televízií najmä spravodajstvo, ktoré mapovalo dianie na univerzite. Televízie tak spĺňajú úlohu akéhosi informátora pre študentov. Medzi uverejnenými videami sme našli aj publicistické príspevky, ale ani z ďaleka nie v takej miere v akej bolo tvorené spravodajstvo. Myslíme si, že tvorbou väčšieho množstva publicistických diel by spestrili svoj obsah a získali tak väčšiu sledovanosť. Tá by mohla mať za následok aj väčší záujem študentov tvoriť a rovnako by mohla prilákať nových členov, aby sa zapojili do diania v televízií. To by mohlo existencii tohto typu televízií výrazne pomôcť pretože si myslíme, že po pandémie Covidu-19, keď bola uprednostňovaná online forma vyučovania pred prezenčnou formou, študenti prestali mať chuť robiť veci mimo kreditového systému školy. To nás navádza na ďalšie odporúčanie, ktoré by mohlo pomôcť študentským televíziám. Je to prepojenie s kreditovým systémom školy. Zjednodušene povedané, študenti by mali členstvo v televízií hodnotené ako predmet v škole a boli by povinný plniť zadania od vedúcej osoby. Zároveň si myslíme, že by sa televízie mohli venovať aj udalostiam mimo univerzity a mali by tak potenciál stať sa populárnejšie. Tieto udalosti už spracováva napríklad eŠTv – Študentská televízia z Košíc.

Ako ďalšie negatívum v tvorbe študentských televízií môžeme označiť nedostatočné technické vybavenie v niektorých prípadoch. To sa podpisuje na zhoršenej kvalite obrazu alebo zvuku. Za jeden z kľúčových aspektov pri tvorbe videa považujeme aj kvalitné osvetlenie. Pokiaľ sa výstupy nenatáčajú vo vonkajšom prostredí ak dispozícií nie je denné svetlo, mali by tvorcovia zabezpečiť kvalitné štúdiové svetlá. Vo všeobecnosti je potrebné dbať na dobré technické vybavenie. To je však z pohľadu financií ťažké zabezpečiť. Televízie vo väčšine prípadov nie sú financované školami, na ktorých pôsobia. Aj to môže mať za následok vyššie spomínané problémy. Školské televízie musia hľadať alternatívne zdroje finančných prostriedkov na tvorbu a samotných chod vysielať. Nedostatok finančných prostriedkov má za následok aj to, že študenti nie sú za svoju prácu finančne ohodnotení. Ak by študentské televízie dokázali

nájsť systém, ktorý by pomohol do istej miery s vyplácaním, motivácia študentov pôsobiacich v školských televíziách by stúpala a to by mohlo vyústiť do zvýšenia produktivity.

Pri vyhodnocovaní výsledkov zozbieraných dát študentských televízií sme sa venovali aj prejavu moderátorov. Po verbálnej stránke sme zistili, že v niektorých prípadoch dochádza k nedokonalnej výslovnosti niektorých hlások alebo neadekvátnej rýchlosti rozprávania. Na prejave niektorých moderátoroch bolo počuť aj to, že zdôrazňujú nesprávne slabiky resp. dávajú prízvuk na nesprávnu slabiku. Na základe vlastnej skúsenosti vieme, že tento problém je možné odstrániť prácou s hlasovým pedagógom, ktorý by dával moderátorom pravidelnú spätnú väzbu, pomocou ktorej by sa snažili zdokonaľovať. Neverbálna stránka prejavu takisto nebola vo všetkých prípadoch ideálna. Častým problémom bolo nadmerné kývanie s telom.

Študentské televízie a práca v nich má aj mnoho pozitív, ktoré vystali počas realizovania výskumu. Pre mladých študujúcich ľudí je to výborný priestor na sebarealizáciu v oblasti médií. Princípy študentských televízií fungujú na podobnej báze ako veľké súkromné alebo verejnoprávne televízie. Je možné pracovať na rôznych pozíciách ako napríklad redaktor, šéfredaktor, moderátor, strihač, kameraman, grafik, scenárista, dramaturg, zvukár a mnoho ďalších. Študenti sa tak naučia pracovať s potrebnou technikou, ako spracovávať reportáže alebo aj prácu v postprodukcii pri strihaní jednotlivých výstupov. Pre študentov, ktorí majú záujem pracovať v budúcnosti vo väčšom médiu je možnosť byť súčasťou študentskej televízie dobrou skúsenosťou a takisto dobrá príležitosť na vytvorenie portfólia. Zároveň je to aj prostredie, v ktorom si tvoria väzby a postupne aj komunitu v rámci mimoškolských aktivít, ktorá je akousi nadstavbou a pridanou hodnotou v systéme vzdelávania.

Pomocou študentskej televízie je možná prezentácia a propagácia školy čo takisto vnímame ako pozitívum. Túto formu propagácie je možné využiť napríklad na natočenie rôznych propagačných videí pri príležitosti dňa otvorených dverí, ktoré majú za úlohu získať nových študentov. Ako prezentácia školy slúži študentská televízia aj v prípade, že sa niektorému zo študentov podarí zaznamenať úspech v oblasti, ktorej sa venuje a televízia sprostredkuje reportáž o tomto úspechu.

Študentské televízie takisto slúžia ako miesto na socializovanie sa študentov a aktívne zapájanie sa do diania na univerzite. Príležitosť pracovať v školskej televízií prináša taktiež možnosť naučiť sa nové praktické veci. Veľkým pozitívom je aj relatívna voľnosť v tvorbe obsahu a možnosť publikovania kedykoľvek. Toto platí pri televíziách, ktoré nemajú stanovenú pravidelnú vysielacu štruktúru, no ako sme spomínali vyššie, myslíme si, že zavedenie pravidelnej vysielacej štruktúry je dôležitým bodom pre správne fungovanie študentskej televízie, ktorá sa chce priblížiť tvorbe veľkých súkromných alebo verejnoprávnych televízií. Všetky vyššie uvedené pozitíva a negatíva sú zosumarizované v prehľadnej Tabuľke 3.

Tabuľka 3: Zistené pozitíva a negatíva študentských televízií

pozitíva	negatíva
priestor na sebarealizáciu študentov a tvorbu komunity	nepravidelná vysielacia štruktúra
nadobudnutie zručností, ktoré môžu aplikovať v praxi v oblasti médií	malé množstvo publicistických príspevkov
široká škála pozícií, na ktorých môžu pracovať	nedostatočné technické vybavenie a s tým súvisiaca zhoršená kvalita obrazu a zvuku
príležitosť na vytvorenie portfólia	nedostatok financií
prezentácia a propagácia školy	zanedbaná spolupráca moderátorov s jazykovým pedagógom
socializovanie študentov	
relatívna voľnosť v tvorbe obsahu a frekvencii publikovania	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

5 ZHRNUTIE

Pôsobenie študentskej televízie v prostredí vzdelávacích inštitúcií je dôležité, pretože sa v nej vedú študenti a študentky naučiť mnoho potrebných kompetencií, na ktoré nie je čas pri ich zaškoľovaní v reálnej redakcii. Čas na zaúčanie jednotlivých pracovníkov je krátky, a preto je nutné, aby sa základné skúsenosti ako sú veľkosti a typy obrazov, strih či manipuláciu s kamerou naučili už v rámci štúdia na univerzite. Podobné je to aj s vedením rozhovorov, prípravou textov do audiovizuálneho prostredia, ako aj spôsoby oslovovania respondentov a respondentiek, ktoré sú potrebné pre relevantný mediálny výstup v každom profesionálnom televíznom médiu.

Negatívne zistenia zahŕňajú napríklad nepravidelnosť mediálnych výstupov, a to najmä z toho dôvodu, že študentské televízie kreujú výstupy najmä v čase semestra, cez prázdniny či leto to nie je realizovateľné. Takýto režim práce sa odzrkadľuje aj na jazykovej vybavenosti redaktorstva či moderátorov a moderátoriek. Zároveň sa dáva malý dôraz na publicistické výstupy, musia čeliť aj nedostatočnému technickému vybaveniu, s ktorým súvisí zhoršený obraz, resp. zvuk. Všetko to súvisí s nedostatočným množstvom financií. Výzvou, pred ktorou teda študentské televízie stoja je technické vybavenie. Višváder (2023) v tejto súvislosti tvrdí, že by mali jednotlivé pracoviská zjednotiť technológie so súčasnými profesionálnymi normami. Týmto spôsobom sa zabezpečí to, že vzdelávacie nástroje využívané na hodinách budú zodpovedať priemyselným postupom aj v praxi. Ďalej by sa mali tieto kolektívy orientovať na možnosti spolupráce a partnerstiev s inštitúciami. Zároveň je podstatnou časťou aj zaradenie empirických, resp. praktických skúsenosti do osnov, ktoré by boli vyučovaní v rámci prakticky orientovaných predmetov a budú reflektovať potreby praxe.

Zo zistení prekladanej vedeckej štúdie vnímame však aj pozitívne fakty, ktoré sú sumarizované v prehľadnej tabuľke. Nepochybne medzi ne patrí priestor na sebarealizáciu študentstva, a to najmä z toho dôvodu, že pocit patriť niekam či

zapadnúť je pre socializáciu a tvorbu komunity kľúčový. Súvisí s tým aj príjemné pracovné prostredie na kreatívnu realizáciu, ktoré je jedným z fundamentálnych podstat tvorby v študentských médiách. Zároveň vnímame potrebu vyškoliť študentstvo v oblasti televíznej tvorby, a to najmä z toho dôvodu, že zručnosti vedia veľmi efektívne realizovať a zúročiť v praxi po absolvovaní štúdia a plynulom prechode do pracovného prostredia. S tým súvisí aj fakt, že vďaka kontinuálnej činnosti počas štúdia majú možnosť vytvoriť si portfólio, ktoré môže významne ovplyvniť ich ďalšie smerovanie v kariére. Študentská televízia má priestor na realizáciu vo viacerých oblastiach a s tým súvisí aj možnosť vyskúšať si viaceré pracovné pozície, či už je to moderovanie, strih, kamera, réžia, dramaturgia, resp. príprava príspevkov z terénu. To všetko si môžu študenti vyskúšať a zistiť, čo je pre nich to najviac zaujímavé, prípadne v čom sa nájdu. Obrovským benefitom je aj sloboda v oblasti realizácie televízneho obsahu, hovoríme o rôznych žánroch. Či už sú to o témy relácií, resp. správy, magazíny či kvízy – to všetko má priestor v ich tvorbe. Ako silný element vnímame potrebu prezentácie školy, resp. univerzity, na ktorej televízie pôsobia, pretože mapujú dianie, podujatia, novinky, ako aj problémy či výzvy daných inštitúcií, a tak tvoria významnú súčasť identity jednotlivých inštitúcií, a tým aj komunitu.

REFERENCIE

- Bôtošová, L., & Vrabec, N. (2020). The concept of learning by doing in the context of media education and school quality assessment [Konceptia učenia sa praxou v kontexte mediálnej výchovy a hodnotenia kvality školy]. *Communication Today*, 11(1), 140-148.
- Gracová, S., Brník, A., Blahút, D., & Farkaš, T. (b.d.). Čo je to film, záber, scenár. In *ABC filmovej tvorby* (bez číslovania). FMK UCM. <https://smc.fmk.sk/e-kurzy/o-mediach-reflexivne-a-prakticky/abc-filmovej-tvorby/lekcie/co-je-to-film-zaber-scenar-2/>
- Hossová, M., & Hekeľ, M. (2018). *Mediálna výchova a mediálna gramotnosť v kontexte televíznej tvorby pre deti a mládež*. FMK UCM.
- Hudíková, Z., & Porubcová, P. (2007). *Mediálne kompetencie: Študijné texty k projektu KEGA č. 3/4253/06 Mediálne kompetencie: zväzok V. Televízia*. FMK UCM.
- Klobušníková, L. (2016). *Analýza študentských televízií* [Diplomová práca]. Univerzita Pavla Jozefa Šafárika.
- Mediálna výchova. (15. septembra 2010). *Televízia*. <https://medialnavychova.sk/televizia>
- Olecká, I., & Ivanová, K. (2010). *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti* [Metodológia vedecko-výskumnej činnosti]. Moravská vysoká škola Olomouc.
- Programová štruktúra školskej internetovej televízie. (b.d.). https://www.filmovaskola.sk/sites/default/files/vystup_a_1.2_programova_struktura.pdf

- Proner, J. (2019). Kameraman ako tvorca vizuálneho posolstva. In Proner, J., Bôtošová, L., & S. Mičová, *Ako na mediálne výstupy: Praktická príručka pre začínajúcich novinárov* (pp. 49-74). UCM.
- Jiráček, J. (2004). Televize [Televízia]. In Reifová, I. (Ed.), *Slovník mediální komunikace [Slovník mediálnej komunikácie]* (pp. 259-260). Portál.
- Svarinský, P. (2012). *Televízna produkcia I.-IV. Centrum umenia a vedy. Vysoká škola múzických umení.* https://www.vsmu.sk/wp-content/uploads/2023/01/Televizna_produkcia_I-IV_Peter-Svarinsky.pdf
- Švec, Š. (2011). *Gramatika filmového jazyka.* Vysoká škola múzických umení.
- Tušer, A. (2010). *Praktikum mediálnej tvorby.* Eurokódex.
- Višňovský, J., Greguš, L., Mináriková, J., & Kubíková, K. (2018). Television news as an information source and its perception in Slovakia [Televízne spravodajstvo ako informačný zdroj a jeho vnímanie na Slovensku]. *Communication Today*, 9(2), 40-60. <https://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/03.-VISNOVSKY-et-al.-%E2%80%93CT-1-2019.pdf>
- Višváder, M. (2023). Súčasný stav mediálnych pracovísk vybraných vysokých škôl na Slovensku. In MMK 2023: Mezinárodní Masarykova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky, XIV. [MMK 2023: Medzinárodná masarykova konferencia pre doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov, XIV.] (pp. 624-636). https://www.vedeckekonference.cz/library/proceedings/mmk_2023.pdf
- Višváder, M., & Hudíková, Z. (2022). The potential of student television beyond current trends [Potenciál študentskej televízie v rámci súčasných trendov]. In Prostináková Hossová, M., Graca, M., & M. Solík (Eds.), *Marketing and media identity: Metaverse is the new universe [Marketing and media identity : Metaverse je nový vesmír]* (pp. 367-378). FMK UCM.

Kontaktné údaje:

Mgr. Ľubica Janáčková, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
lubica.janackova@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0002-0672-7206

Bc. Martin Bruňanský
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
brunansky1@ucm.sk

EPIZODICKÁ TVORBA A GENERÁCIA Z

Episodic Production and Generation Z

Laura Majorová – Miroslav Kapec

Abstrakt:

Audiovizuálna tvorba pre mladé a dospelujúce tvorí významnú časť súčasnej filmovej i seriálovej tvorby. Tieto diela tvoria neodmysliteľnú súčasť nielen kinematografickej produkcie, ale aj seriálovej tvorby na streamovacích platformách. Predkladaný text sa zameriava na problematiku mladého a dospelujúceho publika, prioritne v kontexte seriálovej tvorby pre tento segment divákov. Kritickým prehodením dostupných zdrojov popisuje generáciu, ktorá tvorí v súčasnosti dominantnú časť publika, v anglickom jazyku označovaného ako „young adult audience“. Autori sa snažia identifikovať a špecifikovať prístup tejto generácie ku konzumácii seriálových diel i mediálnym obsahom vo všeobecnosti. Text zdôrazňuje, že Generácia Z síce vyžaduje iné spracovanie tém, no vo väčšine prípadov ide o rovnaké témy, ktoré vo svojom období zaujímali aj predošlé generácie. Vo všeobecnosti ide o témy lásky, priateľstva či vernosti. Gro príspevku tvorí stručný prehľad aktuálnej tvorby seriálových audiovizuálnych diel, ktoré sú primárne tvorené pre mladé a dospelujúce publikum. Tieto diela sú zároveň demonštráciou vyššie uvedených tvrdení a môžu byť inšpiráciou na ďalšie skúmanie seriálových diel určených mladým divákom s využitím rôznych vedeckých metód.

Kľúčové slová:

Dospelujúce publikum. Epizodická tvorba. Generácia Z. Publikum. Seriálové diela.

Abstract:

Audiovisual productions for young people and adolescents form a significant part of contemporary film and series production. These works are an essential part of not only cinematographic production but also of series production on streaming platforms. The present text focuses on the issue of young and adolescent audiences, preferably in the context of series production for this segment of the audience. By critically reviewing the available sources, it describes the generation, that currently constitutes the dominant part of the audience, referred to as the 'young adult audience'. The authors seek to identify and specify this generation's approach to the consumption of serial works and media content in general. The text emphasises that Generation Z may require a different treatment of themes, but in most cases these are the same themes that interested previous generations in their own time. In general, these are themes of love, friendship or loyalty. The main part of the paper is a brief overview of the current production of serial audiovisual works that are primarily created for young and adolescent audiences. These works are also a demonstration of the above claims and can inspire further investigation of serial works aimed at young audiences using a variety of scholarly methods.

Key words:

Audience. Episodic Production. Generation Z. Serial Works. Young Adult Audience.

1 ŠPECIFIKÁCIA PUBLIKA

Teoretici sa zaoberajú konceptom publika z rozličných perspektív, pričom každý autor zdôrazňuje iné špecifiká. Mediálne publikum znamená jednu alebo tisícky ľudí, ktorí prijímajú mediálny obsah podľa miesta, ľudí, typu média, obsahu alebo času spôsobmi, ktoré určili alebo neurčili mediálni producenti (Ayo-Obiremi & Adelabu, 2020). Podľa Jiráka & Köpplovej (2007) môžeme chápať publikum ako všeobecný pojem pre všetkých jednotlivcov alebo nimi tvorené entity, ktoré využívajú rôznorodé formy médií a ich kombinácie. Taktiež sa vzťahuje k predstavám o povahe, charakteristikách a kolektívnom správaní týchto entít. Özgün a Treske (2021) tvrdia, že pojem publikum vždy znamenal zástupy ľudí a nech sme sledovali čokoľvek, nikdy sme to nesledovali sami. Televíziu, ktorú sme sledovali v obývačkách, sme sledovali v rovnakom čase s miliónmi ďalších ľudí. Taktiež filmy, ktoré sme sledovali v tmavých kinách, či predstavenia v divadlách, sme sledovali spolu s cudzími ľuďmi. Pojem publikum sa teda často používa aj ako synonymum pre obecenstvo, konkrétne účastníkov živých predstavení, kde často dochádza k priamemu fyzickému kontaktu medzi príjemcom a zdrojom (Jiráka & Köpplová, 2007). Publikum tiež možno definovať ako súbor jednotlivcov so spoločnými skúsenosťami, tradíciami a životnými potrebami. Tento súbor jednotlivcov sa ďalej líši podľa ich sociálnych tried, ekonomických záujmov a náboženského presvedčenia (Arowolo, 2017).

Veľkosť a zloženie publika médií tiež závisí od rôznych základných faktorov. Medzi najčastejšie patria vek, pohlavie a sociálne postavenie, pretože práve tieto faktory determinujú rozsah voľného času a finančných prostriedkov, ktoré môžu príjemcovia využiť v súvislosti s používaním médií (McQuail, 2009).

Po digitalizácii médií sa publikum zmenilo prostredníctvom rozšírenia programovej ponuky, čo umožnilo rozšírenie okruhu príjemcov. Diváci už tak neboli obmedzení pevným vysielačím časom programu a mali možnosť sa samostatne rozhodnúť, kedy si daný program pustia. Okrem toho si tiež mohli pozrieť záznam, čo vedie k ďalšiemu zvýšenému počtu divákov. Nadnárodné mediálne spoločnosti tak boli schopné osloviť ešte väčšie publikum prostredníctvom interaktívneho využitia svojich produktov. V dôsledku toho výrazne vzrástol celkový počet prijímateľov (Jiráka & Köpplová, 2007). Publikum je však neustále a nepretržite vystavované médiám vďaka ich nepretržitej dostupnosti. Toto rozsiahle pôsobenie médií možno opísať ako „všadeprítomné“ vo svojom vplyve na publikum. Najmä interaktívne médiá majú ešte väčší vplyv na príjemcu tým, že mu umožňujú aktívne sa zapájať do jeho obsahu. To môže zahŕňať výber odkazov na webové stránky, prístup k tematicky súvisiacemu obsahu alebo hľadanie hesiel, ktoré príjemcu z nejakého dôvodu oslovujú a preto ich vyhľadáva (Jiráka & Köpplová, 2007).

Určité rozdiely interakcie medzi médiami a publikom môžeme pozorovať v dvoch perspektívach. Podľa prvého prístupu je publikum chápané ako „pasívne“, prijíma obsah a reaguje naň len odzvou. Naopak, druhý prístup považuje publikum za „aktívne“, pretože si samo vyberá, ktorým typom mediálnej produkcie dáva prednosť a interpretuje rôzne situácie podľa vlastného chápania.

Charakterizácia prvého typu publika vychádza z prenosového modelu komunikácie, zatiaľ čo popis druhého typu publika sa zakladá na kultúrnom pohľade na komunikáciu (Jiráček & Köpplová, 2007).

Cieľom tohto príspevku je na základe kritickej reflexie dostupných zdrojov popísať aktuálnu skupinu divákov, ktorí sú označovaní ako mladé a dospelé publikum. Identifikovať ich spôsoby recepcie seriálových diel určených pre tento segment publika a ponúknuť stručný prehľad aktuálnej seriálovej tvorby určenej pre mladú skupinu divákov.

2 DOSPIEVAJÚCE PUBLIKUM A GENERÁCIA Z

Generácia je skupina ľudí, ktorá sa narodila v pomerne rovnakom časovom období alebo skupina ľudí s podobnými vlastnosťami, preferenciami a hodnotami, ktoré vyplývajú z obdobia ich narodenia (Kusá & Grešková, 2016). Ľudia v určitej generácii vykazujú podobné charakteristiky. Týka sa to napríklad preferencie v oblasti komunikácie, nakupovania a motivácie, pretože zažili podobné trendy v približne rovnakej životnej fáze. Generačné trendy sú najplyvnejšie, keď ľudia dospejú, čo znamená, že príslušníci určitej generácie sa budú rozvíjať a zdieľať podobné hodnoty, presvedčenia a očakávania. Je však dôležité si uvedomiť, že na individuálnej úrovni je každý iný (The Center for Generational Kinetics, b.d.).

Výmena generácií je sprevádzaná generačnými konfliktami, ktoré sa odzrkadľujú v rôznych oblastiach spoločenského, kultúrneho a politického života. Príčinou generačných konfliktov môže byť snaha uznávať určité hodnotové systémy, či normy. Striedanie generácií je prirodzené a zabezpečuje tak kontinuitu spoločnosti prostredníctvom celoživotného osvojovania si hodnôt, ako aj prekonávanie mocenských vzťahov pri striedaní generácií (Kusá & Grešková, 2016).

Podľa Kusej a Greškovej (2016) základnú sústavu generácií tvoria Baby boomers, Generácie X, Y a Z. McCrindle a Fellová (2019) však definovali ešte jednu, najmladšiu generáciu, pomenovanú ako Generácia Alfa. Roky narodenia generácií sa však môžu líšiť podľa geografickej polohy a v rôznych častiach je preto vidno rôzne charakteristiky. Veľké udalosti, ktoré ovplyvňujú každú generáciu, môžu byť na celom svete dramaticky odlišné a trendy môžu zasiahnuť v rôznych časoch (The Center for Generational Kinetics, b.d.). Líšiť sa tiež môžu aj charakteristiky týchto generácií a to vzhľadom k autorom a ich oblasti skúmania (Kusá & Grešková, 2016).

V súčasnosti našu spoločnosť tvorí už len päť generácií. Každá z týchto generácií má aktívnu úlohu v pracovnej sile, na trhu a v komunitách (The Center for Generational Kinetics, b.d.).

Podstatnú časť dospelého publika začína tvoriť Generácia Z, ktorá je tiež nazývaná aj ako „iGenerácia“ alebo „post-Mileniáli“. V súčasnosti tvorí dospelé publikum aj Generácia Y, avšak v roku 2026 by dospelé publikum malo pozostávať už len z Generácie Z (Kapec & Radošinská, 2018).

Presné určenie časového rozsahu Generácie Z je prakticky nemožné, pretože rôzni autori navrhujú odlišné obdobia, ktorými sa Generácia Y končí a

začína sa Generácia Z. Diskutovaný časový rámec sa rozťahuje na viac ako 10 rokov od roku 1992 do roku 2005 (Kusá & Grešková, 2016). Mnoho autorov však začiatok a koniec Generácie Z uvádza inak. McCrindle a Fellová (2019) tvrdia, že ľudia, ktorí patria do tejto generácie sa narodili medzi rokmi 1995 až 2009. „Často sa označuje aj ako ‚digitálna generácia‘, pretože vyrastala priamo s dostupnými modernými komunikačnými technológiami, a preto je pre jej éru príznačný technologický rozvoj“ (Kusá & Grešková, 2016, p. 26).

Členovia Generácie Z sa vyznačujú hlasnými názormi a slobodnejším pohľadom na svet. Oproti Generácii Y sú odvážnejší a obozretnejší v reakcii na súčasnú situáciu. Ich detstvo sa odohráva v období technologického a všeobecného blahobytu, bez priamych skúseností s totalitným režimom. Vyrastali v prostredí, kde sú neobmedzené príležitosti na vzdelanie a neobmedzený prístup k informáciám. Títo ľudia sú prirodzene považovaní za jedincov, ktorí si užívajú pohodlný život v spojení s technológiami, pričom neodmysliteľnou súčasťou je ich aktívna účasť na sociálnych médiách. Tieto médiá sa stali významným faktorom formovania ich spoločenského správania. Majú silnú virtuálnu väzbu, ktorá pomáha mladým ľuďom zvládnuť emocionálne a psychologické výzvy, ktorým čelia v offline svete. Pravidelné a vplyvné vystavenie technológiám prináša Generácii Z svoje pozitíva a negatíva v kontexte racionálnych, sentimentálnych a sociálnych dôsledkov (Prakash Yadav & Rai, 2017). Vynikajú silným pocitom sociálnej zodpovednosti, sú sociálne inkluzívni a globálne prepojení. Mladí ľudia na celom svete sú motivovaní pozitívne ovplyvňovať svet, pričom 67 % z nich považuje za dôležité mať väčší vplyv na spoločnosť, než len na seba samých (Panagiotou et al., 2022).

Ako prvá generácia vyrastajúca s digitálnymi médiami prejavuje výrazne odlišné návyky pri konzumácii videa a televízneho obsahu v porovnaní s ostatnými generáciami. Narodili sa totiž v „online svete“ a preto nezažili prechod z „analogového do digitálneho sveta“. Tým pádom rozdiel medzi životom „v reálnom živote“, bez rôznych technologických vymožeností a online životom postupne stráca svoj význam. Väčšina z nich trávi viac ako jednu hodinu denne online v rámci svojich každodenných aktivít (Broadpeak, 2023). V porovnaní s predchádzajúcimi generáciami je Generácia Z viac naklonená sledovať streamovacie platformy a nie tradičnú televíziu. Sú tiež menej angažovanými divákmi a sú náchylnejší na multi-tasking počas sledovania (Broadpeak, 2023). Dokážu venovať pozornosť až piatim obrazovkám súčasne, ktorými dokážu prijímať mediálne obsahy. Tento multi-tasking však spôsobuje, že je nesmierne ťažké upútať ich pozornosť na dlhšiu dobu než pár sekúnd. To znamená, že keď pozerajú nejaký video obsah, pri ktorom ich vyruší reklama, ich oči sú ihneď na inej obrazovke. Z toho vyplýva, že nebudú strácať čas sledovaním reklám, pričom priemerný čas, ktorý sú ochotní venovať reklame je 8 sekúnd. V tom prípade, ak chcú mediálni profesionáli či filmoví producenti túto skupinu ľudí zaujať, či už ide o nejakú upútavku alebo instagramový príspevok, musia to stihnúť v takto krátkom čase (Kapec & Radošinská, 2018).

Generácia Z je prvou generáciou, ktorá je skutočne globálna. Hudba, filmy a celebrity sú pre ľudí patriacich do tejto generácie omnoho viac globálne než

pre ich predchodcov. V dôsledku technologického pokroku, globalizácie a súčasnej kultúrnej rôznorodosti sa móda, gastronómia, online zábava a spoločenské trendy stali globálnymi v rozsahu, aký nebol nikdy predtým. Nech sa nachádzajú kdekoľvek na svete, Generácia Z je aktívna a prepojená (McCrinkle & Fellová, 2019). Potreba byť zapojený a informovaný s inými ľuďmi je hlavným dôvodom využívania sociálnych sietí touto generáciou. Títo ľudia majú väčšiu tendenciu preferovať sociálne siete, určené na komunikáciu a interakciu s ľuďmi, ktorých poznajú, čo sa líši od preferencií iných generácií (Prakash Yadav & Rai, 2017). Dnešná mládež je celkovo viac spojená a formovaná prostredníctvom interakcií so svojimi rovesníkmi. Sociálne siete, ktoré mladým pomáhajú uľahčiť ich vzťahy, ich však môže negatívne ovplyvniť a taktiež prispieť k šikane (McCrinkle & Fellová, 2019). Táto generácia tiež „túži po popularite“ na sociálnych sieťach, čo vedie k tomu, že trávajú viac času online a majú tendenciu zverejňovať viac informácií, ktoré môžu skresľovať ich vzťahy a realitu (Prakash Yadav & Rai, 2017). Čo sa týka rozdielu medzi Generáciou Y a Generáciou Z, a ich prístupu k sociálnym sieťam je hlavne to, že Generácia Y sa najčastejšie angažuje na Facebooku a bez akýchkoľvek pochybností zdieľa svoje súkromie. Zatiaľ čo príslušníci Generácie Z sú, čo sa týka ich súkromia, o niečo viac opatrní a preferujú komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí akou je napríklad Snapchat, kde ich správy či príspevky po určitom čase zmiznú. Čo sa týka komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí, ľudia patriaci do Generácie Y častejšie využívajú textové správy, zatiaľ čo Generácia Z preferuje komunikáciu prostredníctvom rôznych obrázkov, ikon či symbolov a sú zvyknutí, že na všetko dostanú ihneď odpoveď (Kapec & Radošinská, 2018).

Najvplyvnejšou a aktuálne najúčinnnejšou formou propagácie, ktorá túto generáciu oslovuje sú influenceri. Sú to profesionáli, ktorí spolupracujú s firmami a sponzormi prostredníctvom profilov na sociálnych sieťach a dokážu tak ľahko ovplyvniť hlavne mladšie publikum. Keď daný influencer odporúči nejaký film či seriál, je pravdepodobné, že určitá časť jeho sledovateľov si ho pozrie (Kapec & Radošinská, 2018).

Vo všeobecnosti sú ľudia patriaci do Generácie Z v porovnaní so staršími generáciami pragmatickejší, s komplikovaným idealizmom a väčšími obavami z budúcnosti. Snívajú o naplnení vysnívanej kariéry a taktiež sú politicky a sociálne aktívnejší a na svojich sociálnych sieťach obhajujú to, čomu veria (McKinsey & Company, 2023). Ich hodnoty a normy správania sú menej ovplyvnené miestom pôvodu a sociálnym postavením. Sú otvorení prijímaniu nových trendov a smerujú k novému kultúrnemu odtlačku, čo ich výrazne odlišuje od predchádzajúcich generácií (Panagiotou et al., 2022).

3 AKTUÁLNA EPIZODICKÁ TVORBA PRE DOSPIEVAJÚCE PUBLIKUM

Epizodickú tvorbu určenú pre dospelávajúce publikum nemožno považovať za špecifický a nezávislý televízny žáner. Napriek tomu možno túto tvorbu opísať prostredníctvom niektorých špecifických charakteristík, ktoré ju odlišujú od

zvyšku televíznej drámy. Najpozoruhodnejšími črtami týchto seriálov sú hľadanie samých seba, reprezentácia viacerých kontextov a tém, ako aj školy či priateľstva (García-Muñoz & Fedele, 2011). Táto tvorba sa zameriava na vzostupy a pády tínedžerov v ich živote, ako aj na ich rozhodnutia, ktoré robia v súvislosti s rodinou, rovesníkmi, ich budúcnosťou a životom vo všeobecnosti. Televízia u týchto divákov tiež zohráva dôležitú úlohu, pretože jej posolstvá môžu formovať názory na rodinu, rodinný život, priateľstvo a vzťahy (Gerbner et al., 2002). Väčšina seriálov zameraných na dospelávajúce publikum používa prostredie školy ako jedno zo svojich stálych prostredí v rámci príbehu. Dospelávajúci divák si dokáže automaticky vytvoriť spojenie s postavami a dejom, vďaka čomu sa veľmi rýchlo stáva oddaným divákom a fanúšikom daného seriálu. Tieto drámy zobrazujú porozumenie a zapojenie divákov prostredníctvom reprezentácií pohlavia, veku a populárnej kultúry (Aslinger, 2008). Čím viac títo diváci trávia čas pozeraním týchto seriálov, tým viac nadobúdajú presvedčenie, že životy zobrazované v televízii sú rovnaké ako v reálnom živote. To isté sa týka aj vzťahov a intimity, myslia si, že vďaka seriálom sú v týchto oblastiach dostatočne vzdelaní (García-Muñoz a Fedele, 2011).

Pre lepšie pochopenie tejto tvorby si preto v nasledujúcich riadkoch stručne predstavíme epizodické diela určené pre dospelávajúce publikum z obdobia od roku 2015 po súčasnosť.

Stranger Things [Zvláštna veci] (Shawn, 2016-doteraz) je americký vedecko-fantastický seriál, ktorý sa odohráva v malom meste Hawkins v 80. rokoch minulého storočia. Príbeh sa začína zmiznutím chlapca menom Will Byers, po ktorom začínajú jeho priatelia pátranie, pričom objavujú tajomstvá spojené so záhadným dievčaťom s telekinetickými schopnosťami. Seriál vykresľuje silné priateľstvo, rodinné väzby a odhodlanie čeliť nadprirodzeným hrozbám. Skupina stredoškolákov musí čeliť nielen týmto nadprirodzeným hrozbám, ale aj výzvam z dospelávania (The Internet Movie Database, b.d.-a).

13 Reasons Why [13 dôvodov prečo] (Yorkie & Son, 2017-2020) sleduje príbeh mladého chlapca menom Clay Jensen, ktorý dostane krabicu tajomných magnetofónových kaziet od jeho zosnulej spolužiačky Hannah Baker. Tieto nahrávky odhaľujú 13 dôvodov, prečo sa Hannah rozhodla ukončiť svoj život. Každý dôvod sa viaže k jednému človeku z ich strednej školy alebo situácii, ktorá mala vplyv na jej rozhodnutie. Dej seriálu preplietá minulosť a súčasnosť, pričom každá epizóda odhaľuje nové detaily a pravdy o životoch študentov na ich strednej škole. Seriál spája témy ako šikana, depresia, samovražda a dôsledky emocionálneho utrpenia vo svete dospelávajúcej mládeže (The Internet Movie Database, b.d.-b).

Riverdale (Moraville, 2017-2023) je americký dramaticko-mysteriózny seriál, ktorý sa odohráva v malebnom meste Riverdale a sleduje príbeh stredoškolákov, ktorí sa zapletú do rôznych tajomstiev a nebezpečných situácií. Rozuzlenie záhadnej smrti jedného zo študentov sa stáva centrom záujmu, pričom vyplávajú na povrch doposiaľ nezistené temné stránky mesta. Seriál sa vyznačuje napínavým dejom plným nečakaných zvrátov a ponúka pohľad do

komplikovaného a záhadného sveta stredoškolských intríg a rodinných tajomstiev (The Internet Movie Database, b.d.-c).

Elite [*Elita*] (Ramos, 2018-doteraz) je španielsky seriál, ktorý sa zameriava na život a vzťahy medzi študentmi na prestížnej súkromnej škole Las Encinas. Hlavné postavy sú študenti z rôznych sociálno-ekonomických vrstiev. Tento kontrast medzi bohatými a chudobnými študentmi vyvoláva napätie a rivalitu. Jednou z hlavných dejových línií je tiež vražda jedného zo študentov, čo vyvoláva zvýšené napätie a konflikty medzi postavami. Súčasne sa odhaľujú temné tajomstvá a zápletky, ktoré ovplyvňujú životy študentov aj učiteľov. Tieto tajomstvá sú často späté s mocou, peniazmi a láskou (The Internet Movie Database, b.d.-d).

Sex Education [*Sexuálna výchova*] (Nunn, 2019-2023) je britský televízny seriál, ktorý sa zameriava na hlavnú postavu Otisa, inteligentného stredoškoláka, ktorého matka je sexuálna terapeutka. Napriek svojim vlastným problémom a nedostatočným skúsenostiam v oblasti vzťahov a sexuality sa stane Otis neoficiálnym sexuálnym terapeutom na svojej strednej škole Moordale, pričom spolupracuje so spolužiačkou Maeve. Dej seriálu sa zaoberá rôznymi témami, vrátane vzťahov, sexuality a identity. Každá postava má tiež svoje unikátne príbehy a konflikty, čo prispieva k širšiemu porozumeniu a tolerancii voči rôznym sexuálnym preferenciám a identitám (The Internet Movie Database, b.d.-e).

Euphoria [*Eufória*] (Romary et al., 2019-doteraz) sleduje hlavnú postavu, Rue, ktorá je problémová dospievajúca narkomanka, ktorá bola hospitalizovaná v dôsledku závislosti na drogách, pričom skúša rôzne formy samoliečby. Príbeh sa zameriava predovšetkým na jej vzťahy s priateľmi a rodinou. Seriál sa tak dotýka tém ako láska, drogy, sexualita a mentálne zdravie. Eufória je hlbokým pohľadom na moderný svet mladých ľudí a ich boj s vlastnou identitou a životnými rozhodnutiami. Okrem toho tiež ponúka pohľad na autentické postavy, ktoré sa snažia nájsť svoje miesto vo svete plnom výziev a neistôt (The Internet Movie Database, b.d.-f).

The Society [*Ludská spoločnosť*] (Webb & Keyser, 2019) je americký seriál, ktorý sleduje skupinu stredoškolákov z mesta West Ham, ktorí sa po školskom výlete nečakane ocitnú v zdanlivo identickom, no úplne opustenom svete, kde chýbajú všetci dospelí. Študenti sa tak musia spojiť a vytvoriť novú spoločnosť. Musia sa však vyrovnávať s rôznymi výzvami vrátane obmedzených financií, konfliktov a vlastných túžob. Boj o moc, spravodlivosť a kontrolu sa stáva stredobodom ich existencie, pričom každý z nich sa snaží chrániť svoje vlastné záujmy. Stretávajú sa tiež so záhadnými situáciami a tajomstvami, ktoré ohrozujú ich prežitie, zatiaľ čo sa snažia zistiť pravdu o tom, čo sa stalo s ich mestom (Česko-Slovenská filmová databáza, b.d.-a).

Locke & Key [*Zámok a kľúč*] (Glasgow et al., 2020-2022) je americký fantasy hororový seriál. Príbeh sa sústreďuje na rodinu Locke, ktorá sa po tragickom úmrtí manžela a teda otca detí presťahuje do ich starobylého domu v malom mestečku Lovecraft v Massachusetts. Rodina objaví kľúče so zvláštnymi schopnosťami, ktoré súvisia s tajomstvom ich domu a jeho minulosťou. Zistia však, že nie sú jediní, ktorí po kľúčoch túžia, a tak sa spoločne snažia ochrániť

klúče pred temnými silami, ktoré sa usilujú získať ich moc pre zlé úmysly (The Internet Movie Database, b.d.-g).

Outer Banks (Pate et al., 2020-doteraz) je mysteriózny seriál, ktorý sleduje skupinu mladých priateľov. Ich životy sa obrátia naruby, keď objavia tajomstvo pokladu spojené s nebezpečnými dobrodružstvami a intrigami miestnych elitných rodín. Skupina priateľov sa tak vydáva na nebezpečnú cestu, aby získali bohatstvo a zároveň zistili pravdu o zmiznutí otca jedného zo skupiny. Seriál ponúka zmes napínaveho dobrodružstva, romantiky a nečakaných zvrátov, pričom každá epizóda prináša nové záhady a výzvy, ktoré musia prekonať, aby dosiahli svoje ciele a prežili temné tajomstvá oblasti Outer Banks (Česko-Slovenská filmová databáza, b.d.-b).

Never Have I Ever [Vtedy prvýkrát] (Kaling et al., 2020-2023) je komediálny dramatický seriál, ktorý sa zameriava na život tínedžerky indického pôvodu, Devi Vishwakumar. Devi sa snaží vyrovnať so stratou svojho otca a typickými problémami tínedžera, zatiaľ čo sa snaží stať vo svojej škole populárnou a mať úspešný milostný život. Snaží sa tiež nájsť rovnováhu medzi svojou indickou kultúrou a očakávaniami svojej matky. Seriál je plný vtipných scén a zároveň obsahuje hlboké emocionálne momenty, ktoré sa dotýkajú tém ako identita, rodina, priateľstvo a prvá láska (The Internet Movie Database, b.d.-h).

Blood & Water [Krv & voda] (Joshua & Overmeyer, 2020-doteraz) je juhoafrický seriál, ktorý sleduje hlavnú postavu, Puleng Khumalo, ktorá sa rozhodne začať vlastné vyšetrowanie ohľadom svojej unesenej sestry. Pátranie sa začína, keď sa ocitne na párty, na ktorej získa Puleng podozrenie, že jedna z hostí, Fikile Bhele, by mohla byť jej unesená sestra. Puleng následne začína sledovať Fikile a pátrať po dôkazoch, ktoré by potvrdili jej podozrenie. Jej pátranie ju zavedie na elitnú strednú školu, kde odhaľuje temné tajomstvá, korupciu a zločiny. Puleng sa tak zapletie do siete klamstiev, zrady a rodinných tajomstiev, čo ju núti postaviť sa tvárou v tvár svojej minulosti a odhaľovať pravdu (Česko-Slovenská filmová databáza, b.d.-c).

Ginny & Georgia [Ginny a Georia] (Welland & Aronauer, 2021-doteraz) je seriál, ktorý sleduje príbeh matky Geogie a jej dcéry Ginny, ktoré sa snažia začať nový život v malebnom meste Wellsbury v Massachusetts. Geogie, matka s tajomnou minulosťou, sa snaží poskytnúť Ginny a jej mladšiemu bratovi Austinovi stabilnejší a lepší život, ako mala ona sama. Súčasne sa však odhaľujú rôzne tajomstvá z Georgiinej minulosti, čo komplikuje ich nový život a vyvoláva rôzne konflikty a dramatické zvraty (The Internet Movie Database, b.d.-i).

Generation [Generácia] (Díaz et al., 2021) sleduje skupinu stredoškolákov s rôznymi životnými skúsenosťami, ktorí sa spoločne vyrovnávajú s výzvami dospievania. Ich príbehy sa prelínajú cez témy identity, sexuality, rodinných problémov a vzťahov. Kľúčovým momentom je zverejnenie videa, ktoré odhaľuje ich tajomstvá a konflikty, čo spôsobuje zvraty v ich životoch a ich vzájomných vzťahoch. Seriál je autentickým a dojemným pohľadom na modernú mládež a jej boj s hľadaním vlastnej identity a miesta vo svete (Česko-Slovenská filmová databáza b.d.-d).

Young Royals [Mladá modrá krv] (Berggren Eyre & Söder, 2021-2024) je švédsky romantický seriál, ktorý sa zameriava na homosexuálnu lásku dvoch tínedžerov. Príbeh sleduje švédskeho princa Wilhelma, ktorý je po incidente, pri ktorom sa pobije v klube, svojou kráľovskou rodinou poslaný do elitnej internátnej školy. Tam sa stretne so Simonom, štipendistom, z odlišného sociálno-ekonomického prostredia, ku ktorému začne rozvíjať svoje city. Wilhelm sa tak musí vysporiadať s nátlakom kráľovských povinností a so svojou vlastnou sexualitou (The Internet Movie Database, b.d.-j).

One of Us Is Lying [Jeden z nás klame] (Parker, 2021-2022) je americký mysteriózny seriál, ktorý sleduje skupinu piatich stredoškolákov, po tom, čo v ich prítomnosti zomrie ich spolužiak. Študenti sa následne stávajú hlavnými podozrivými, pričom sledujeme, ako sa postupne odhaľujú ich tajomstvá, vzťahy a skryté motivácie, a zároveň sa snažia dolapiť vraha. Každý z nich skrýva niečo, čo by mohlo mať kľúčový význam pre rozuzlenie prípadu, čím sa vyvíja napínavá atmosféra plná intríg a nečakaných zvrátov. Romantické vzťahy, rivalita medzi študentmi a tlak rodičov pridávajú do príbehu ďalšiu vrstvu napätia a komplikácií. Seriál sa zameriava na témy ako tajomstvá, manipulácia, vzťahy a dôsledky mladistvých rozhodnutí (Česko-Slovenská filmová databáza b.d.-e).

Surviving Summer [Summer robí vlny] (Werner, 2022-doteraz) je austrálsky dramatický seriál, ktorý sleduje „rebelskú“ tínedžerku Summer, ktorá bola vylúčená zo svojej školy v New Yorku. Jej matka ju musí kvôli pracovným povinnostiam poslať dočasne bývať k jej starej priateľke do mesta Shorehaven v Austrálii. Spočiatku to síce vnímala ako trest, pomaly si však zvyká na nové prostredie, pričom sa spriatelí so skupinkou miestnych surferov. Časom sa tak zamiluje ako do surfovania, tak aj do jej nových priateľov, s ktorými chodia na rôzne súťaže v surfovaní (The Internet Movie Database, b.d.-k).

Heartbreak High [Škola zlomených srdcí] (Heaton et al., 2022) je austrálsky dramatický seriál, ktorý je remake seriálu z 90. rokov, s tým istým názvom. Príbeh sleduje Amerie, študentku strednej školy Hartley High, ktorú začnú všetci študenti považovať za spoločenského vyvrheľa, hneď po tom, čo je objavená mapa, ktorú vytvorila spolu so svojou bývalou najlepšou priateľkou Harper. Mapa podrobne popisuje sexuálny život študentov školy, pričom študenti, ktorí sú na mape, sú následne po vyučovaní nútení navštevovať hodiny sexuálnej výchovy. Riaditeľka školy sa tak zúfalo snaží zachrániť reputáciu školy (Buckmaster, 2022).

XO, Kitty (Han et al., 2023-doteraz) je americký romanticko-komediálny seriál, ktorý je spin-off slávnej filmovej série *To All the Boys I've Loved Before* [Všetkým chlapcom, ktorých som milovala]. Spin-off seriál sleduje mladú sestru Lary Jean, Kitty, po tom, čo sa rozhodla znovu spojiť so svojou zosnulou matkou a navštevovať rovnakú prestížnu internátnu školu v Soule v Južnej Kórei. Vzdávanie úcty svojej matke však nie je jediným dôvodom, prečo sa Kitty rozhodla presťahovať. Chce sa tiež konečne stretnúť so svojim priateľom s ktorým udržiava vzťah na diaľku (The Internet Movie Database, b.d.-l).

My Life with the Walter Boys [Môj život s Walterovými chlapcami] (Raskin, 2023-doteraz) je americký dramatický seriál, ktorý sleduje 15-ročnú Jackie, ktorá pri autonehode príde o svoju rodinu. Jackie je tak nútená opustiť svoj život v New

Yorku a presťahovať na vidiek v Colorade, k najlepšej priateľke svojej matky a jej búrlivej rodine, ktorá pozostáva z desiatich detí, z ktorých deviati sú chlapci. Jackie sa tak stáva súčasťou rodiny Walterovcov, pričom sa postupne ocitá medzi dvoma Walterovými chlapcami, namysleným Coleom a citlivým Alexom (The Internet Movie Database, b.d.-m).

4 ZHRNUTIE

Delenie a špecifikácia publik je v súčasnom globalizovanom svete samozrejmosťou. Toto delenie vychádza nielen z potreby prispôbovať obsahy špecifickým potrebám prijímateľov mediálnych obsahov, ale súvisí aj s biznis modelmi, ktoré sa prostredníctvom prispôbovania tém a špecifickými postupmi spracovania obsahov, zameriavajú na zvyšovanie ziskov konkrétnych segmentov produkcie, vrátane filmovej a televíznej tvorby. V súčasnosti tvorí mladé a dospievajúce publikum primárne Generácia Z nazývaná aj ako „iGenerácia“ alebo „post-Mileniáli“. Ide o generáciu, ktorá vyrastala priamo s dostupnými modernými komunikačnými technológiami, s ktorými si upevnila vzťah najmä počas pandémie koronavírusu v rokoch 2020 – 2022. Ich prístup ku konzumácii televíznych a filmových obsahov sa líši od predchádzajúcich generácií najmä s ohľadom na streamovacie platformy, ktoré ovplyvnili spôsoby recepcie týchto mediálnych obsahov. Ako samozrejmosť sú brané spôsoby recepcie formou binge-watchingu. Menia sa i spôsoby spracovania tém, v ktorých napriek odlišnému spracovaniu dominujú podobné témy, ku ktorým inklinovali i predchádzajúce generácie (najmä láska, vernosť a priateľstvo). Potvrďuje to i aktuálna ponuka seriálových diel pre dospievajúce publikum. Napr. *Zvláštne veci* (silné priateľstvo a rodinné väzby), *Sexuálna výchova* (láska, vzťahy a identita) či *Eufória* (láska, sexualita, rebelstvo – drogy). Špecifickou výzvou pre zaujatie mladého publika je spôsob propagácie filmových a televíznych diel. Klasická reklama nie je v tomto prípade postačujúca, keďže mladé a dospievajúce publikum využíva viacero obrazoviek a počas povinnej reklamy na Youtube či v televízii automaticky ich pozornosť získava napr. smartfón a obsahy na sociálnych médiách. Na druhú stranu, audiovizuálne obsahy na sociálnych médiách ako je Tiktok, propagujúce konkrétne seriálové či filmové diela, môžu do značnej miery podnietiť ich záujem o predmetný obsah. Seriálová tvorba pre mladé a dospievajúce publikum naďalej pracuje najmä so školským prostredím (napr. diela: *Ludská spoločnosť*, *Generation*, *Mladá modrá krv*, *Jeden z nás klame*, *Škola zlomených srdcí*, *XO*, *Kitty* a pod.). Napriek tomu, že Generácia Z postupne vytláča Generáciu Y ako primárnu generáciu označovanú ako mladé a dospievajúce publikum, predpokladáme, že publikum označované ako „young adult“ bude aj naďalej tvoriť významnú časť publika, ktoré konzumuje audiovizuálne obsahy prostredníctvom streamovacích služieb. Máme tiež za to, že tomuto segmentu publika, nielen v kontexte audiovizuálnej tvorby, je potrebné venovať viac priestoru v slovenských akademických kruhoch.

Podakovanie: Tento príspevok vznikol v rámci výskumného projektu podporovaného Agentúrou 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“.

REFERENCIE

- Arowolo, S. O. (2019). Media audience: The unending swing of the pendulum [Publikum médií: Nekonečný výkyv kyvadla]. School of Communication, Lagos State University. https://www.researchgate.net/publication/320978021_Media_Audience_The_Unending_Swing_of_the_Pendulum
- Aslinger, B. (2008). Rocking prime time: Gender, the WB, and teen culture [V hlavnom vysielacom čase: Rod, WB a kultúra tínedžerov]. In Ross, S. M., & L. E. Stein (Eds.), *Teen television: Essays on programming and fandom* [Televízia pre dospelých: Eseje o programovaní a fandome] (pp. 78-92). McFarland & Company.
- Ayo-Obiremi, I., & Adelabu, O. (2020). Audience as consumers: The emergence of media audience as gods [Publikum ako spotrebitelia: Vznik mediálneho publika ako bohov]. *International Journal of Humanities, Social Sciences and Education*, 7(7), 85-91. <http://dx.doi.org/10.20431/2349-0381.0707010>
- Berggren Eyre, L., & Söder, M. (Producenti). (2021-2024). *Young Royals* [Mladá modrá krv] [TV serál]. Netflix.
- Broadpeak. (23. mája 2023). Youth's watching habits: How is gen Z consuming video? [Návyky mládeže pri sledovaní: Ako generácia Z konzumuje videá?]. <https://broadpeak.tv/blog/what-gen-z-watch/>
- Buckmaster, L. (16. septembra 2022). Heartbreak High's reboot is here. How does it compare to the original? [Reštart filmu Heartbreak High je tu. Ako sa dá porovnať s originálom?]. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/sep/17/heartbreak-highs-reboot-is-here-how-does-it-compare-to-the-original>
- The Center for Generational Kinetics. (b.d.). *Generational breakdown: Info about all of the generations* [Rozdelenie podľa generácií: informácie o všetkých generáciách]. <https://genhq.com/the-generations-hub/generational-faqs/>
- Česko-Slovenská filmová databáze. (b.d.-a). *Lidská společnost* [Ludská spoločnosť]. Media Group. <https://www.csfd.cz/film/710644-lidska-spolecnost/prehled/>
- Česko-Slovenská filmová databáze. (b.d.-b). *Outer Banks*. <https://www.csfd.sk/film/775082-outer-banks/prehľad/>
- Česko-Slovenská filmová databáze. (b.d.-c). *Krev a voda* [Krv a voda]. <https://www.csfd.sk/film/859557-krev-a-voda/prehľad/>
- Česko-Slovenská filmová databáze. (b.d.-d). *Generation* [Generácia]. <https://www.csfd.sk/film/979707-genera-ion/prehľad/>

- Česko-Slovenská filmová databáze. (b.d.-e). *Jeden z nás lže* [Jeden z nás klame].
<https://www.csfd.cz/film/1081534-jeden-z-nas-lze/prehled/>
- Díaz, M., Cohen, P. M., & Marks, P. F. (Producenti). (2021). *Generation* [Generácia] [TV seriál]. HBO Max.
- García-Muñoz, N., & Fedele, M. (2011). The teen series and the young target. Gender stereotypes in television fiction targeted to teenagers [Tínedžerské série a mladý cieľ. Rodové stereotypy v televíznej fikcii určenej pre tínedžerov]. *Observatorio (OBS*)*, 5(1), 215-226.
<https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/389>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes [Vyrastanie s televíziou: kultivačné procesy]. In Jennings, B., Zillmann, D., & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* [Účinky médií: Pokroky v teórii a výskume] (pp. 53-78). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781410602428>
- Glasgow, R., Lafferty, K., Mehra, N., Dohr, M., & Lane, N. (Producenti). (2020-2022). *Locke & Key* [Zámok a kľúč] [TV seriál]. Hard A Productions; Circle of Confusion; IDW Entertainment; Netflix.
- Han, J., Rothchild, S., & Kaplan, M. (Producenti). (2023-doteraz). *XO, Kitty* [TV seriál]. Netflix.
- Heaton, C., Freeman, S., Koopman, J., Traidia, T., Abel, B., Jenkins, M., & Palinkas, M. (Producenti). (2022). *Heartbreak High* [Škola zlomených srdc] [TV seriál]. Netflix.
- The Internet Movie Database. (b.d.-a). *Stranger Things: Plot* [Zvláštne veci: Zápletká]. <https://www.imdb.com/title/tt4574334/plotsummary/>
- The Internet Movie Database. (b.d.-b). *13 Reasons Why: Plot* [13 dôvodov prečo]. <https://www.imdb.com/title/tt1837492/plotsummary/>
- The Internet Movie Database. (b.d.-c). *Riverdale: Plot* [Riverdale: Zápletká]. <https://www.imdb.com/title/tt5420376/plotsummary/>
- The Internet Movie Database. (b.d.-d). *Elite: Plot* [Elita: Zápletká]. <https://www.imdb.com/title/tt7134908/plotsummary/>
- The Internet Movie Database (b.d.-e). *Sex education: Plot* [Sexuálna výchova: Zápletká]. <https://www.imdb.com/title/tt7767422/plotsummary/>
- The Internet Movie Database. (b.d.-f). *Euphoria: Plot* [Eufória: Zápletká]. <https://www.imdb.com/title/tt8772296/plotsummary/>
- The Internet Movie Database. (b.d.-g). *Locke & key: Plot* [Zámok a kľúč: Zápletká]. <https://www.imdb.com/title/tt3007572/plotsummary/>
- The Internet Movie Database. (b.d.-h). *Never have I ever: Plot* [Vtedy prvýkrát]. <https://www.imdb.com/title/tt10062292/plotsummary/>
- The Internet Movie Database. (b.d.-i). *Ginny & Georgia: Plot* [Ginny a Georgia: Zápletká]. <https://www.imdb.com/title/tt10813940/plotsummary/>
- The Internet Movie Database. (b.d.-j). *Young royals: Plot* [Mladá modrá krv: Zápletká]. <https://www.imdb.com/title/tt14664414/plotsummary/>
- The Internet Movie Database. (b.d.-k). *Surviving summer: Plot* [Summer robí vlny: Zápletká]. <https://www.imdb.com/title/tt13925166/plotsummary/>

- The Internet Movie Database. (b.d.-l). *XO, Kitty: Plot* [*XO, Kitty: Zápletka*]. <https://www.imdb.com/title/tt14490706/plotsummary/>
- The Internet Movie Database. (b.d.-m). *My Life with the Walter boys: Plot* [*Môj život s Walterovými chlapcami: Zápletka*]. <https://www.imdb.com/title/tt8323628/plotsummary/>
- Jirák, J., & Köpplová, B. (2007). *Média a spoločnosť* [*Médiá a spoločnosť*]. Portál.
- Joshua, B., & Overmeyer, B. (Producenti). (2020-doteraz). *Blood & Water* [*Krv a voda*] [TV seriál]. Netflix.
- Kaling, M., Fisher, L., Klein, H., Miner, D., & Shapeero, T. (Producenti). (2020-2023). *Never have I ever* [*Vtedy prvýkrát*] [TV seriál]. Netflix.
- Kapec, M., & Radošinská, J. (2018). Špecifiká postmiléniových dospievajúcich filmových publik. In Bučková, Z., Rusňáková, L., Rybanský, R., & M. Solík (Eds.), *Megatrendy a médiá: Realita & mediálne bubliny* (pp. 74-89). FMK UCM.
- Kusá, A., & Grešková, P. (2016). *Marketingová komunikácia v kontexte hodnôt a nákupného správania generácie 50+*. FMK UCM.
- McCrinkle, M., & Fell, A. (2019). *Understanding generation Z* [*Porozumenie generácii Z*]. McCrinkle Research.
- McKinsey & Company. (20. marca 2023). *What is gen Z?* [*Kto je gen Z?*]. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- McQuail, D. (2009). *Úvod do teórie masovej komunikácie* [*Úvod do teórie masovej komunikácie*]. Portál.
- Moraville, J. B. (Producent). (2017-2023). *Riverdale* [TV seriál]. Archie Comics; Berlanti Productions; CBS Television Studios; Warner Bros. Television.
- Nunn, L. (Producent). (2019-2023). *Sex Education* [*Sexuálna výchova*] [TV seriál]. Netflix.
- Özgün, A., & Treske, A. (2021). On streaming-media platforms, their audiences, and public life [O streamingových mediálnych platformách, ich publiku a verejnom živote]. *Rethinking Marxism*, 33(2), 304-323. <https://doi.org/10.1080/08935696.2021.1893090>
- Panagiotou, N., Lazou, C., & Balíou, A. (2022). Generation Z: Media consumption and MIL [Generácia Z: Konzumácia médií a MIL]. *Ímgelem*, 6(11), 455-476. www.dergipark.org.tr/en/download/article-file/2700828
- Parker, B. L. (Producent). (2021-2022). *One of us is lying* [*Jeden z nás klame*] [TV seriál]. Universal Content Productions; Peacock.
- Pate, J., Pate, J., & Burke, S. (Producenti). (2020-doteraz). *Outer Banks* [TV seriál]. Rock Fish; Red Canoe Productions; Netflix.
- Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The generation Z and their social media usage: A review and a research outline [Generácia Z a jej používanie sociálnych médií: Prehľad a náčrt výskumu]. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Ramos, F. (Producent). (2018-doteraz). *Elité* [*Elita*] [TV seriál]. Zeta Producciones; Netflix.

- Raskin, K. (Producent). (2023-doteraz). *My life with the Walter boys* [Môj život s Walterovými chlapcami] [TV seriál]. Netflix.
- Romary, T., Barnett, P. A., Feldman, J., Yu, K., & Kreiss, H. (Producenti). (2019-doteraz). *Euphoria* [Eufória] [TV seriál]. HBO Entertainment.
- Shawn, L. (Producent). (2016-doteraz). *Stranger Things* [Zvláštne veci] [TV seriál]. Netflix.
- Webb, M., & Keyser, Ch. (Producenti). (2019). *The Society* [Ľudská spoločnosť] [TV seriál]. Netflix.
- Welland, C., & Aronauer, T. (Producenti). (2021-doteraz). *Ginny & Georgia* [TV seriál]. Netflix.
- Werner, J. (Producent). (2022-doteraz). *Surviving Summer* [Summer robí vlny] [TV seriál]. Netflix.
- Yorkie, B., & Son, D. (Producenti). (2017-2020). *Thirteen Reasons Why* [13 dôvodov prečo] [TV seriál]. July Moon Productions; Kicked to the Curb Productions; That Kid Ed Productions; Anonymous Content; Paramount Television Studios.

Kontaktné údaje:

Bc. Laura Majorová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
majorova1@ucm.sk

Mgr. Miroslav Kapec, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
miroslav.kapec@gmail.com
ORCID-ID: 0000-0003-0180-4230

VPLYV STREAMOVACÍCH SLUŽIEB NA FILMOVÝ PRIEMYSEL

Impact of Streaming Services on Film Industry

Oliver Kohár

Abstrakt:

Streamovacie služby, ako napríklad Netflix, Amazon Prime, HBO Max a Disney+, sa stávajú každým rokom čoraz väčšou súčasťou masmediálnej komunikácie. Mnohí odborníci sa o nich vyjadrujú, ako o nástupcoch káblovej televízie. Po celosvetovej pandémii ochorenia COVID-19 dosiahli streamovacie služby vrchol svojho úspechu a popularity medzi používateľmi, čím podnietili zmenu distribúcie, produkcie a marketingu filmov a seriálov v zábavnom priemysle. Streaming predstavuje so svojou vlastnou, originálnou produkciou veľkú konkurenciu pre kiná po celom svete. Táto teoretická štúdia spracováva teoretické aspekty streamovacích služieb, ako systém ich fungovania, produkciu vlastných audiovizuálnych diel a históriu vývinu. Cieľom práce je taktiež zistiť, ako populárne sú kino multiplexy v súčasnosti, aké typy filmov najčastejšie premietajú a ako ich ovplyvnila celosvetová pandémia ochorenia COVID-19, nakoľko to s danou problematikou priamo súvisí. Avšak jej hlavným cieľom je zistiť, ako presne vplývajú na filmový priemysel, kino multiplexy, distribúciu a produkciu filmov a seriálov. Štúdia taktiež na základe zistených poznatkov polemizuje nad budúcnosťou streamingu a jeho miestom v masmediálnej komunikácii.

Kľúčové slová:

Distribúcia. Film. Kino. Produkcia. Seriál. Streaming.

Abstract:

Streaming services like for example Netflix, Amazon Prime, HBO Max a Disney+, are becoming an increasingly large part of mass media communication every year. Many experts speak of them as the successors of cable television. In the wake of the global pandemic COVID-19, streaming services managed to reach their peak, thereby instigating a change in the distribution, production and marketing of films and series in the entertainment industry. Streaming is a major competition for cinemas around the world. This theoretical study deals with theoretical aspects of streaming services, as a system of their operation, production of original audiovisual content and history of development. The aim of the thesis is also to find out how popular cinema multiplexes are nowadays, what types of films they show most often and how they were affected by the global pandemic of the disease COVID-19, as it is directly related to the given issue. Its main goal is to find out how exactly they affect the film industry, cinema multiplexes, distribution and production of films and series.

Key words:

Cinema. Distribution. Film. Production. Series. Streaming.

1 ÚVOD

Streamovacie služby, ako napríklad Netflix, Amazon Prime, HBO Max a Disney+, sú úspešnými platformami pre sledovanie filmov, seriálov, dokumentov, dokumentárnych seriálov, reality šou a mnoho ďalších formátov. Mnohí odborníci sa o nich vyjadrujú, ako o nástupcoch káblovej televízie (Doty, 2022). Pri pohľade na ich intuitívne používateľské rozhranie, ľahkú dostupnosť a množstvo obsahu za cenu jedného lístka do kina, ide o predpokladaný dohad. Nehovoriac o popularite medzi mladými recipientmi, sa tento názor približuje každým rokom čoraz bližšie k realite. Okrem distribúcie audiovizuálneho obsahu produkujú aj vlastnú tvorbu. Tá je prekvapujúco často nekonvenčná – na rozdiel od filmov, ktoré idú priamo do kín, si to môžu vďaka ich úplne odlišnému obchodnému modelu dovoliť. Ako filmový redaktor a kritik, si už dlhšiu dobu všimam, že nízkorozpočtové umelecké filmy a žánrové filmy so stredným rozpočtom, nájdem prevažne iba na streamingových službách. Či už ide iba o ich distribúciu alebo originálnu produkciu platformami samotných. Cieľom tejto teoretickej štúdie je potvrdiť alebo vyvrátiť tvrdenia, s ktorými sa pri písaní o filme, alebo streamovacích službách, často stretávam. Tvrdenia, ako napríklad úpadok návštevnosti kín dôsledkom úspechu streamovacích služieb medzi mladými ľuďmi. Tvrdenia, že budúcnosť ambicióznejších filmov a seriálov so stredným rozpočtom a neistým komerčným potenciónom, je iba v digitálnom priestore streamovacích služieb, čo je taktiež dôvodom migrácie talentovaných tvorcov na streaming. Cieľom práce je taktiež zistiť, ako populárne sú kino multiplexy v súčasnosti, aké typy filmov najčastejšie premietajú a ako ich ovplyvnila celosvetová pandémia ochorenia COVID-19. Cieľom práce je zároveň hlbšie oboznámenie sa s konceptom streamovacích služieb, ich teoretickými aspektami, stručnou históriou a spôsobom, akým ich recipienti používajú v súčasnej mediálnej kultúre. Výskumné otázky sú potvrdené alebo vyvrátené metódou induktívno-deduktívneho prístupu a priamymi dôkazmi. Pri štúdiu danej témy vychádzam z textov mediálnych odborníkov a štatistík. Práca môže slúžiť ako potencióny študijný materiál pri výskume spôsobu, ako vplývajú streamovacie služby na filmový priemysel. Najmä z hľadiska distribúcie a produkcie filmov a seriálov.

2 STREAMING A FILMOVÝ PRIEMYSEL

2.1 Definovanie streamingu

Keď hovoríme o streamingu, hovoríme o technológii prostredníctvom ktorej môžeme prenášať audio a video súbory v nepretržitom toku dát. Médiá sú cez káblové alebo bezdrôtové internetové pripojenie prenášané priamo zo zdrojového serveru do príslušného zariadenia používateľa, ako napríklad smart televízora, notebooku, stolného počítača, alebo smartfónu. Pod pojmom streamovanie teda označujeme akýkoľvek mediálny obsah, ktorý je v reálnom čase prostredníctvom internetu prenášaný do príslušných zariadení. Za streamovací obsah sa považujú napríklad filmy, seriály, reality šou alebo

podcasty. V podstate všetky audiovizuálne médiá. Streaming umožňuje aj živé vysielanie v reálnom čase, príkladom sú športové zápasy, udeľovanie cien, živé záznamy z prírody a podobne. Obsah dát sa odosiela zo serveru v komprimovanej forme. Na spracovanie týchto dát potrebuje každý používateľ príslušný prehrávač, ktorý dané dáta dekomprimuje a odošle do displeja a reproduktorov (Gillis 2021). Prehrávač využíva pre čo najplynulejšie prehrávanie médií možnosť ukladania dát do vyrovnávajúcej pamäte. Ide o proces, počas ktorého sa streamovanie médií načítava niekoľko sekúnd vopred, čo pomáha zaistiť, aby nedochádzalo k oneskoreniu pri prípadnom internetovom prerušení (Gillis, 2021). Výhoda a pohodlnosť streamingu spočíva v možnosti používateľa konzumovať mediálny obsah podľa vlastného výberu bez toho, aby ho musel sťahovať do fyzického úložiska svojho zariadenia. Na streamovanie mediálneho obsahu sú určené rôzne aplikácie, ktoré rozdeľujeme na platené a neplatené. Platené streamovacie aplikácie, ako napríklad Netflix, HBO Max, Disney+, Amazon Prime Video, Shudder alebo Spotify, fungujú na koncepte používateľského predplatného, pri ktorom dostane používateľ za daný poplatok prístup do knižnice médií príslušnej aplikácie. Prevažne ide o mesačné poplatky s možnosťou predplatenia si dlhšieho obdobia za výhodnejšiu cenu. Neplatené aplikácie, ako napríklad YouTube a Vimeo, umožňujú používateľom streaming médií zadarmo, avšak častokrát na úkor internetových reklám. Jednotlivé streamingové aplikácie sa líšia ponukou mediálneho obsahu. Rozdiel nemusí byť iba v kvalite a kvantite ponúkaných médií, ale aj v ich tematickom zameraní a cieľovej skupine. Napríklad streamovacia aplikácia ako Disney+ je zameraná viac na detského diváka, zatiaľ čo aplikácia, ako Shudder, ponúka obsah vyhradený výlučne pre dospelých divákov. Streamovacia služba Netflix sa napríklad snaží prispôbiť so skutočne obsiahlou ponukou každej cieľovej skupine. Takýto typ streamovacej služby využíva technológiu algoritmov, vďaka ktorým je používateľom odporúčaný obsah podľa ich vlastných preferencií. Sila algoritmického odporúčania obsahu používateľom by sa nemala v súčasnej masmediálnej komunikácii podceňovať. Až 80 % obsahu sledovanom na Netflixu bolo používateľom vopred odporučených a len 20 % obsahu si vybrali sami. To je dôkaz, ako analýza používateľských preferencií môže ovplyvňovať konzumáciu daného obsahu (Martinez, 2021). Pri výbere streamovacích aplikácií narazí používateľ, dnes už na desiatky možností, avšak nie všetky sú dostupné vo všetkých krajinách. A pokiaľ aj sú, ich obsahová ponuka sa líši podľa krajiny, v ktorej danú streamovaciu službu používame. Je to výsledok problematiky licencií a rozdielnym spôsobom distribúcie. Popularita streamingu v súčasnej masmediálnej komunikácii vedie známe komerčné spoločnosti, ktoré vlastnia licenciu na divácky atraktívne médium, k vytvoreniu svojich vlastných streamovacích služieb, na ktorých ho môžu ponúkať divákovi. Takýmto spôsobom zároveň znemožnia distribúciu daného média inými streamovacími službami. Výsledkom vytvárania stále nových streamovacích služieb za účelom zaistenia práv na konkrétne médiá, je čoraz užšia ponuka mediálnych knižníc jednotlivých streamovacích služieb. Práve problém licencií audiovizuálnych diel vedie streamovacie služby k originálnej produkcii, na ktorú budú mať autorské

práva. Niektoré služby, najmä tie, ktoré nevlastnia veľké produkčné, filmové spoločnosti, sú čoraz viac závislé na svojom vlastnom obsahu. Jedna z najväčších produkčných spoločností na svete, Warner Bros., si napríklad založila streamingovú službu HBO Max, čo znamená, že na nej môže streamovať všetky médiá, ktoré pod záštitou Warner Bros. vznikli. Avšak streamovacia služba, ako napríklad Netflix, je čoraz viac odkázaná na svoju vlastnú produkciu. Produkcia originálneho obsahu je nákladná, čo môže viesť k pravidelnému zvyšovaniu cien predplatného (Steele, 2019). Úroveň originálnej streamingovej produkcie postupne stúpa. A to najmä z hľadiska celkovej technickej kvality. V súčasnosti si streamovacia služba Netflix môže dovoliť produkciu blockbustera s rozpočtom 200 miliónov amerických dolárov a obsadiť v nej Hollywoodske hviezdy (Carter, 2022).

2.2 Stručná história streamovacích služieb

To, čo dnes považujeme za streamovanie, bolo kedysi výhradne známe, ako vysielanie. Práve tam spadá rozhlas a televízia, ktoré sú historicky považované za hlavné prenosové technológie médií (inStreamly, b.d.). Jeden z prvých náznakov budúcnosti streamingu, môžeme datovať už v roku 1881. Šlo o zariadenie *Théâtrophone* – telefónny systém, ktorý umožnil predplatiteľom počúvať divadelné a operné predstavenia prostredníctvom telefónnych liniek. Za vynájdenie tohto zariadenia sa zasluguje francúzsky vynálezca Clément Ader („*Théâtrophone*“, 2022). Koncom 90. rokov a začiatkom 20. storočia, mali používatelia jednoduchší prístup k počítačovým sieťam a následne aj k internetu. Začiatok roku 2000 bol revolučný tým, že umožnil používateľom prístup k širšiemu pásmu siete, čo znamenalo rýchlejšie a spoľahlivejšie internetové pripojenie. Práve prístup k širšiemu pásmu siete uľahčil streamovanie audio a video médií (inStreamly, b.d.). Streamovanie video médií bolo spočiatku možné prostredníctvom aplikácií Windows Media Player a DivX (Microsoft Fandom, 2023). Jeden z najväčších zlomov v histórii streamingu nastal, keď v roku 2005 založil Chad Hurley internetovú databázu videí YouTube, ktorú následne v roku 2006 kúpila spoločnosť Google (Hosch, b.d.). YouTube ostáva dodnes najväčšou internetovou platformou na zdieľanie video súborov na svete. Jednou z hlavných predností YouTube bolo a je intuitívne používateľské rozhranie, ktoré umožnilo aj neznalým používateľom jednoduché zdieľanie videí a neskôr aj streaming v reálnom čase. Spoločnosť Netflix, dnes už gigant vo svete streamingu, ktorú v roku 1997 založil Reed Hastings a Marc Randolph, začala ako požičovňa filmových videokaziet a DVD nosičov. Inovatívnosť firmy Netflix bola v tom, že videokazety a DVD nosiče posielali klientom poštou. V roku 2007 spustil Netflix svoju prvú, prelomovú internetovú platformu na streamovanie filmov a televíznych seriálov priamo do zariadení s internetovým prístupom. Avšak aj v tomto období sa stále prioritne zameriaval na poštové požičiavanie DVD nosičov a videokaziet. Na internetovej platforme bolo za mesačný poplatok spočiatku dostupných 1 000 titulov filmov a seriálov. V roku 2010 zmenil Netflix prioritu z posielania DVD nosičov poštou na internetové streamovanie (Kariuki, 2023). Od tohto momentu sa objavilo viac podobných služieb, ako Amazon Prime

Video, Hulu, HBO Max, Disney+ a ďalšie. Okrem streamingových služieb na audiovizuálne médiá sa v tomto období začali objavovať aj streamingové služby určené len pre hudbu, ako Spotify a SoundCloud (inStreamly, b.d.). Popri audio a video obsahu sa začali streamovať aj digitálne hry. Dodnes najpopulárnejšou platformou pre toto médium je platforma Twitch, spočiatku známa pod názvom Justin.tv. Táto platforma umožňuje používateľom prežiť zážitok z digitálnej hry bez toho, aby si ju museli kupovať. Unikátnosť streamovacej služby Twitch je v jej možnosti interakcie divákov. Tí môžu v reálnom čase komunikovať so streamermi a tým ovplyvňovať ich konanie v hre. Twitch bol založený Justinom Kanom v roku 2011 (Streamers Playbook, 2023). V roku 2019 dosiahli streamovacie služby vrchol svojej popularity. Jedným z dôvodov ich rapidného úspechu bola svetová pandémia ochorenia COVID-19.

2.3 Vzostup streamingu počas pandémie ochorenia COVID-19

Po tom, ako v roku 2020 zasiahla svet svetová pandémia ochorenia COVID-19 ostali ľudia zatvorení v karanténe svojich domovov. COVID-19 zasiahol všetky odvetvia, vrátane zábavného priemyslu. Kiná, podobne ako ostatné prevádzky, sa zatvorili na dobu neurčitú. Produkcia filmov sa zastavila. Návštevnosť kín bola, nerátajúc najväčšie blockbustery, čoraz menšia a pandémia tomu nepomáhala. Ľudia ostali v karanténe odkázaní na svoje vlastné zariadenia a internet, čo bol jeden z hlavných dôvodov, prečo počas pandémie dosiahli streamovacie služby najväčší úspech v ich doterajšom pôsobení. Počas tohto stresujúceho obdobia zachvátila ľudí neistota a nuda, dôsledkom ktorej sa obracali na únik z reality. Práve ten ponúkali v podobe stoviek filmov, seriálov, dokumentov a iných médií streamovacie služby. V roku 2020 prekročil počet predplatiteľov streamovacích služieb celosvetovo 1 miliardu (MarketWatch, 2021). Hneď na začiatku pandémie dosiahol Netflix, jedna z najpopulárnejších streamovacích služieb, 200 miliónov predplatiteľov, čo bol na tú dobu rekordný počet. Streamovacia služba Disney+, ktorá bola na trhu iba 3 roky, ho nasledovala so 100 miliónmi predplatiteľov. Na rozdiel od streamingu, sa príjmy kín, ktoré v roku 2019 dosiahli rekordných 42,3 miliardy dolárov, v roku 2020 prepadli o viac ako 30 miliárd dolárov (Dayal, 2022). Všetko dôsledkom pandémie COVID-19. Viaceré menšie kino prevádzky sa museli kvôli bankrotu zatvoriť natrvalo. Nárast popularity streamovacích služieb počas pandémie COVID-19 iba podporil spustenie ďalších streamovacích služieb, ako napríklad Peacock. Spoločnosti po celom svete sa z tohto nového trendu snažili maximalizovať zisky. Už existujúce streamovacie služby zvýšili svoje úsilie v rozšírení ponuky obsahu. Používatelia si na takúto konzumáciu médií zvykli. Pandémia zmenila spôsob, akým ľudia pristupujú k sledovaniu filmov a seriálov a veľký podiel majú na tom práve streamovacie služby. V dobe zatvorených, alebo inak obmedzených kín, začali filmové štúdiá experimentovať s uvedením najnovších blockbusterových titulov na streamovacích službách. V deň ich premiéry v kinách. Napríklad producenti v spoločnosti Disney sa rozhodli uviesť ich najnovší animovaný film, *Duša* (Docter & Powers, 2020) priamo na streamovaciu službu Disney+. Produkčná spoločnosť Warner Bros. uviedla na svojej streamovacej službe HBO Max ich najnovšie blockbustery *Wonder Woman*

1984 (Jenkins, 2020) a *Godzilla vs. Kong* (Wingard, 2021). Spoločnosť Sony predala streamovacej službe Apple TV+ vojnový film *Greyhound* [*Greyhound: Bitka o Atlantik*] (Schneider, 2020) (Faughnder, 2021). Experiment nedopadol úplne podľa očakávaní, nakoľko boli tieto filmy vystavené v deň premiéry na streamovacích službách online pirátstvu. Ukradnutie filmu zo streamovacej služby a jeho následne nahranie na nelegálne pirátske internetové stránky, je totižto mimoriadne jednoduché, čo sa považuje za jednu z najväčších nevýhod premiér filmových diel na streamovacích službách. Štúdiá neskôr pristúpili na trochu inú taktiku. Filmy sa objavili na streamovacích službách jeden až tri týždne po premiére v kinách, čo zvýšilo príjmy v kinách a zároveň zabránilo okamžitému pirátstvu. Celosvetová pandémia ochorenia COVID-19 mala katastrofálne následky pre svetovú ekonomiku a životy ľudí, avšak bude sa na ňu spomínať aj ako na obdobie, ktoré kvôli úspechu streamovacích služieb, potencionálne zmenilo, alebo začalo meniť systém, akým funguje filmový priemysel.

2.4 Produkcia obsahu na streaming vs. produkcia obsahu pre kiná

Streamovacie služby spočiatku výlučne ponúkali filmy a seriály, ktoré sami nevyprodukovali. Fungovali iba ako distribútori daného média. To samozrejme platí aj dodnes, avšak s rozdielom, že streamovacie služby začali produkovať aj svoje vlastné médiá, vrátane filmov, seriálov, dokumentov, reality šou a ďalších formátov. Streamingovým pionierom vo vlastnej produkcii bol Netflix. Spočiatku šlo výhradne o seriály, čo dáva zmysel. Niekoľko-dielny seriál udrží diváka na streamovacej službe dlhšie, ako jeden celovečerný film. Okrem toho, streamingové služby sa označujú aj ako internetová televízia, takže takáto cesta dávala spočiatku väčší zmysel. Prvé roky originálnej produkcie Netflixu priniesli okrem iných, dva projekty, ktoré výborne definujú potencionálnu produkčnú silu streamingu. Týmito projektami sú seriál *House of Cards* [*Domček z kariet*] (Willimon et al., 2013-2018) a prvý celovečerný film z produkcie Netflixu, *Beasts of No Nation* [*Beštia bez vlasti*] (Fukunaga, 2015). Televízne seriály boli v histórii kinematografie vždy považované za médium, ktoré nedosahovalo umeleckej kvality celovečerných filmov. Toto tvrdenie bolo aj napriek nepopierateľnej kvalite a kultovosti niektorých seriálov, istým spôsobom pravda. Produkcia seriálov často pripomína pasovú výrobu, v ktorej je najdôležitejšie čo najrýchlejšie dokončenie produktu na konzumáciu. Čo je samozrejme na úkor kvality daného seriálu. Umelecká ambícia sa tak môže strácať v zámere rozprávať príbeh čo najjednoduchším a najzrozumiteľnejším spôsobom, ktorý je navyše určený a komponovaný pre malé obrazovky. Éra streamovacích služieb a zopár skutočne kvalitných seriálov vysielaných na káblovej televízii po roku 2000, túto mienku postupne mení. Seriály ako *Sopranovci* (Chase, 1999-2007), *Twin Peaks* [*Mestečko Twin Peaks*] (Lynch et al., 1990-1991), *The Wire* [*The Wire – Špína Baltimoru*] (Simon et al., 2002-2008), *Mad Men* [*Šialenci z Manhattanu*] (Weiner et al., 2007-2015), *Game of Thrones* [*Hra o tróny*] (Benioff & Weiss, 2011-2019) alebo *Perníkový tatko* (Gilligan et al., 2008-2013), sú príkladmi vynikajúcich, ambiciózných seriálov odvysielaných na káblovej televízii, ktoré sa vymaňujú mienke, že seriál musí byť zo zásady iba pasovou výrobou bez ambiciózneho produkčného stránku, kvalitnej

scenáristiky a réžie. Seriály tohto typu sa označujú ako *Quality television* (Burns, b.d.). Netflix sa týmto trendom inšpiroval so seriálom *House of Cards* [Domček z kariet]. Bol to jeden z prvých seriálov originálnej produkcie streamovacej služby, ktorý ukázal, že toto médium môže byť z režijného a scenáristického hľadiska na rovnakej umeleckej úrovni ako celovečerné filmy alebo *Quality television* seriály produkcie káblovej televízie. Na tomto seriáli navyše pracovali renomovaní umelci filmového priemyslu, ako režisér David Fincher a herec Kevin Spacey. Taktiež šlo o prvý seriál z originálnej produkcie streamovacích služieb, ktorý bol nominovaný na prestížnu cenu Emmy. *House of Cards* [Domček z kariet] akoby započal éru vysokokvalitných seriálov z originálnej produkcie streamovacích služieb, ktoré tvoria jeden z dôvodov, prečo sú tieto platformy obľúbené dodnes. Táto politická dráma o manipulatívnom politikovi Frankovi Underwoodovi jednoducho zmenila hru a donútila ostatné streamovacie služby naučiť sa jej pravidlá. Čo sa týka filmovej tvorby, jedným z prvých projektov Netflixu bola šokujúca vojenská dráma o detských vojakoch s názvom *Beasts of No Nation* [Beštia bez vlasti]. Netflix poslal s projektami *House of Cards* [Domček z kariet] a *Beasts of No Nation* [Beštia bez vlasti] jasnú správu, že streamovacie služby môžu byť domovom pre ambiciózne projekty, ktoré sa rovnajú kvalite najlepších filmov premietaných v kinách. Od tohto obdobia pribudlo na streamovacie služby obrovské množstvo produktov z ich originálnej produkcie. Dá sa tvrdiť, že posledné roky ide o kvantitu nad kvalitu. Avšak kvalita tu stále je. Mnoho filmových tvorcov hľadá na streamovacích službách útočisko. Streaming im totižto ponúka väčšiu kreatívnu slobodu, než klasický štúdiový systém. Pokiaľ ide o získavanie talentu, streaming vedie proti kinám vojnu. Svet streamingu láka filmárov najmä kvôli jednému veľkému dôvodu – kreatívnej slobode. To, samozrejme, neplatí pri úplne všetkých projektoch, avšak pracovať na projekte s kreatívnou slobodou je v produkcii streamovacích služieb omnoho pravdepodobnejšie, ako na produkcii filmov, ktoré idú do kín (HuffPost, 2017). Filmy a seriály na streamovacích službách totižto nestoja sami za seba, sú súčasťou rozsiahlej knižnice médií za mesačné predplatné. Práve to je jeden z dôvodov, prečo si môžu streamovacie služby poskytovať svojim tvorcom väčšiu kreatívnu slobodu. V kinách stojí každý film sám za seba, čo znamená, že kreatívna sloboda je riskantná. Takýto film musí vo väčšine prípadoch spĺňať isté štandardy, aby bol atraktívny a prilákal čo najviac divákov. Práve v týchto štandardoch sa môže kreatívna sloboda pomaly strácať, až sa dostane do bodu, kedy je samotný tvorca remeselníkom výkonných producentov. Toto, samozrejme, platí prevažne pri vysokorozpočtových produkciách, pri ktorých je návrat zisku veľmi dôležitý. Práve kvôli aspektu kreatívnej slobody našli na streamingu domov aj niektorí renomovaní režiséri, ako napríklad Martin Scorsese, David Fincher alebo Spike Lee. Filmy týchto troch ambiciózných tvorcov, ktoré vznikli na streamovacích službách, by s ich vysokými rozpočtami nemali šancu obstáť v klasickom štúdiovom systéme v podobe, v akej skončili na streamingu. Napríklad Scorseseho snímka *The Irishman* (Scorsese, 2019) má stopáž 3 a pol hodiny, čo je neadekvátna stopáž pre distribúciu v kinách. Na streamingu to je naopak akceptovateľné. Filmy a seriály z produkcie

streamovacích služieb taktiež získavajú čoraz väčšie kritické uznanie. V roku 2021 boli filmy z produkcie Netflixu nominované až na 35 cien Oscara (Ward, 2021). To, samozrejme, neznamená, že sa v kinách už nepremietajú žiadne kvalitné filmy, avšak systém sa zmenil. Výrazný podiel na tom má práve vzostup streamovacích služieb a svetová pandémia COVID-19, po ktorej sa niektorí odborníci obávali, že sa už kiná nikdy nezotavia. Trend návštevnosti kina rokmi postupne, najmä medzi mladými ľuďmi, upadá (McKnight, 2015). S klesajúcou návštevnosťou kín po celom svete stúpajú ceny lístkov, čo situácii vôbec nepomáha (Christensen, 2024). Za cenu jedného lístka si môže používateľ dovoliť mesačné predplatné streamovacej služby, na ktorej nájde za tú istú cenu obrovské množstvo obsahu, vrátane úplne nových titulov. Nerátajúc cenu za cestu, občerstvenie a iné výdavky pri návšteve kina multiplexu. To však neznamená, že kiná nedokážu zarobiť peniaze. Filmy ako *Top Gun: Maverick* (Kosinski, 2022) so zarábkom 1,4 miliardy amerických dolárov alebo *Avatar: Cesta vody* (Cameron, 2022) so zarábkom vyše 2 miliardy amerických dolárov, sú toho dôkazom. Práve obrovské, vysokorozpočtové blockbustery udržiavajú kiná stále atraktívne pre divákov (Mendelson, 2022). Jednou z najväčších predností kín je, že pri návšteve divák neplatí iba za film samotný, ale zážitok, ktorý vďaka technickej vymoženosti kinosály daný film sprevádza. Práve tento zážitok, táto divácka *imerzia*, je niečo, čo nemôžeme reprodukovať doma, počas používania streamovacích služieb. Keď si kúpime lístok do kina, učiníme rozhodnutie, že nasledujúce 2 hodiny venujeme 100 % svojej pozornosti konkrétnemu filmu, ktorý nebudeme môcť pozastaviť alebo prepnúť na iný, ak nás nebude baviť. Počas sledovania obsahu na streamingových službách doma máme nad premietaným obsahom kontrolu a je okolo nás veľa rozptyľujúcich prvkov. Práve v imerzii majú kiná, a vždy budú mať, navrch. O niektorých filmoch sa hovorí, že ich nikdy neuvidíme poriadne, až kým ich neuvidíme v kine. Veľa súčasných režisérov sa domnieva, že budúcnosť kín spočíva iba v premietaní vysokorozpočtových blockbustero, ktoré budú pripomínať zábavné parky a atrakcie (Bell, 2019). Nízkorozpočtové umelecké filmy nájdu v kinách taktiež svoje miesto, nakoľko takéto kiná väčšinou podporuje štát. Problematické sú filmy so stredným rozpočtom, ktorých je čoraz menej, teda filmy, ktoré sa nachádzajú v priestore medzi nízkorozpočtovými umeleckými filmami a vysokorozpočtovými kasovými trhákmi. Ide prevažne o žánrové filmy, ako napríklad výpravné drámy, životopisné filmy, trilery alebo horory. Tvrdiť, že filmy so stredným rozpočtom sa úplne vytratili, by bolo klamstvo. Daniel Loria, šéfredaktor portálu Boxoffice Pro, ktorý každoročne analyzuje svetovú kinematografiu, uvádza, že veľké štúdiá ako napríklad Warner Bros. alebo Disney, stále produkujú filmy so stredným rozpočtom, avšak čoraz menej. Namiesto toho je pre nich viac lukratívne investovať do vysokorozpočtových blockbustero, ktoré zarobia viac peňazí. Do kín sa po pandémii dostáva celkovo menej filmov tohto typu, avšak to nie je nič nové. Už pred pandémiou došlo k spomaleniu produkcie filmov so stredným rozpočtom (Asmelash, 2022). Produkcia takýchto snímok je pre štúdiá finančne riskantná, avšak nie vždycky márna. Dobrým príkladom kriticky a finančne úspešného filmu so stredným rozpočtom za posledné roky je detektívny triler *Na nože* (Johnson, 2019). S rozpočtom 40

miliónov dolárov zarobil celosvetovo vyše 300 miliónov (Box Office Mojo, 2020). Avšak hneď po úspechu tejto snímky a plánovaní prípadných pokračovaní, ju odkúpil Netflix. Práve toto je jeden z ďalších aspektov, akým streamingové služby menia filmový priemysel. Filmy so stredným rozpočtom sú vo väčšine prípadoch produkované alebo distribuované priamo na streaming, kde sa strácajú v algoritmoch používateľských odporúčaní. Filmy so strednými rozpočtami patria prevažne na streaming a filmy s vysokými rozpočtami patria do kín, taký je obchodný model. Streaming mení filmovú kultúru ako takú (Asmelash, 2022).

3 ZÁVER

Svet filmu sa neustále mení. Či už prostredníctvom nových technológií, žánrových trendov alebo formátov. Po prieskume môžeme zhodnotiť, že aj streamovacie služby majú jednoznačne obrovský vplyv na filmový priemysel. Svetová pandémia ochorenia COVID-19 tomu dopomohla, avšak pri pohľade na to, ako streamovacie služby rýchlo rástli aj pred pandémiou, si dovoľím predpokladať, že by dosiahli popularitu tak či tak, ibaže o niečo pomalšie. Pri pomyselnéj vojne streamingu a kina to nevyzerá, že by sa dni sledovania filmov na striebornom plátne blížili ku koncu. Skôr sa iba zúžia typy filmov, aké si budeme môcť v kine pozrieť. Kiná pre nízkorozpočtové, umelecké, festivalové filmy tu budú vždy, nakoľko ich financuje štát. Avšak hlavnou atrakciou kino multiplexov momentálne sú, a v budúcnosti pravdepodobne aj budú, vysokorozpočtové blockbustery. Filmy so stredným rozpočtom budú pravdepodobne naďalej distribuované prostredníctvom streamovacích služieb s občasnou premiérou v kinách. Ambiciózne, umelecké a obskúrne projekty budú mať stále väčšiu šancu vzniknúť pre streaming, ako pre kiná, nakoľko streamovacie služby ponúkajú väčšiu kreatívnu slobodu. Autorskí režiséri filmov so stredným rozpočtom budú čoraz viac migrovať na streamingové služby, kde budú mať väčšiu šancu realizovať svoje vízie podľa vlastného uváženia. Samozrejme to nie je také jednoduché, ale stále pravdepodobnejšie, ako v štúdiomom systéme pre filmy, ktoré sú distribuované priamo do kín. Jednou z hlavných nevýhod streamovacích služieb je, že ich je príliš veľa, dôsledkom čoho sa zužuje ich knižnica médií. Dalo by sa predpokladať, že ak to pôjde takto ďalej, tak sa rozhodnú niektoré streamovacie služby spojiť. Čo sa už aj postupne začína diať, ako v prípade streamovacej služby HBO Max s Discovery+, čo vyústi vo vyššie predplátané, avšak aj podstatne väčšiu ponuku obsahu (Perry, 2022). Pri pohľade na počet streamovacích služieb môžeme takýchto spojení očakávať viac. Jedného dňa sa možno dočkáme jednej mega streamovacej služby, ktorá spojí tie súčasne najväčšie dokopy a zároveň bude fungovať ako sociálna sieť. Lístok do kina bude drahší, avšak o toľko bude zážitok divácky atraktívnejší a intenzívnejší, čo by mohlo byť dosiahnuté implementáciou technológie virtuálnej reality, s ktorou sa už v tomto smere experimentuje. A aj keď ide iba o dohady, jedno je isté, streamingové služby sú budúcnosťou zdieľania masmediálneho obsahu a aj to je jeden z dôvodov, prečo by sa im malo venovať vo vedeckej komunite viac pozornosti.

REFERENCIE

- Asmelash, L. (26. februára 2022). *Mid-budget movies as we knew them are in decline. What does that mean for cinema?* [Strednerozpočtové filmy, ako sme ich poznali, sú na ústupe. Čo to znamená pre kinematografiu?]. <https://edition.cnn.com/2022/02/26/entertainment/mid-budget-movie-decline-cec/index.html>
- Bell, B. (4. októbra 2019). *Martin Scorsese compares Marvel movies to theme parks: 'That's not cinema'* [Martin Scorsese prirovnáva filmy Marvel k zábavným parkom: 'To nie je kino']. <https://variety.com/2019/film/news/martin-scorsese-marvel-theme-parks-1203360075/>
- Benioff, D. B., & Weiss, D. B. (Výkonní producenti). (2011-2019). *Game of thrones* [Hra o tróny] [TV seriál]. Home Box Office (HBO).
- Box Office Mojo. (19. marca 2020). *Knives out* [Na nože]. <https://www.boxofficemojo.com/release/r13204875777>
- Burns, C. (b.d.). *A definition of quality television using current television* [Definícia kvalitnej televízie pomocou súčasnej televízie]. <https://www.academia.edu/11312907>
- Cameron, J. (Režisér). (6. decembra 2022). *Avatar: The way of water* [Avatar: Cesta vody] [Film]. Lightstorm Entertainment; 20th Century Studios.
- Carter, J. (23. júla 2022). *The Gray Man is Netflix's most expensive movie ever: Was it worth it?* [The Gray Man je najdrahší film spoločnosti Netflix v histórii: Stálo to za to?]. <https://screenrant.com/gray-man-movie-budget-cost-most-expensive-justified/#why-the-gray-man-cost-so-much-to-make>
- Chase, D. (Výkonný producent). (1999-2007). *The Sopranos* [Sopranovci] [TV seriál]. Home Box Office (HBO).
- Christensen, T. (6. marca 2024). *Why are movie tickets so expensive?* [Prečo sú lístky do kina také drahé?]. <https://www.wisetour.com/why-are-movie-tickets-so-expensive.html>
- Dayal, T. (23. júla 2022). *How the pandemic boosted business for streaming services* [Ako pandémie podporila obchod so streamovacími službami]. <https://www.jumpstartmag.com/how-the-pandemic-boosted-business-for-streaming-services/>
- Docter, P., & Powers, K. (Režiséri). (11. októbra 2020). *Soul* [Duša] [Film]. Pixar Animation Studios.
- Doty, D. (14. septembra 2022). *The future of TV: Big streamers like Netflix now hold the power and next-gen winners are emerging* [Budúcnosť televízie: Veľké streamovacie spoločnosti ako Netflix majú teraz moc a objavujú sa víťazi novej generácie]. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/daviddoty/2022/09/14/the-future-of--tv-big-streamers-like-netflix-now-hold-the-power-and-next-gen-winners-are-emerging/?sh=2a1810255fb3>
- Faughnder, R. (18. marca 2021). *Streaming milestone: Global subscriptions passed 1 billion last year* [Mílnik v streamovaní: V minulom roku prekročil počet

- globálnych predplatných hranicu 1 miliardy]. *Los Angeles Times*.
<https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2021-03-18/streaming-milestone-global-subscriptions-passed-1-billion-last-year-mpa-theme-report>
- Fukunaga, C. (Režisér). (3. septembra 2015). *Beasts of no nation* [Beštia bez vlasti] [Film]. Red Crown Productions; Netflix.
- Gillian, V., Johnson, M., & MacLaren, M. (Výkonní producenti). (2008-2013). *Breaking Bad* [Perníkový tatko] [TV seriál]. High Bridge Productions; Gran Via Productions; Sony Pictures Television; AMC.
- Gillis, A. S. (2021). *Video streaming* [Streamovanie videa].
<https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/definition/streaming-video>
- Hosch, W. L. (b.d.). *YouTube: Web site* [YouTube: Webová stránka].
<https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- HuffPost. (28. novembra 2017). *Finance, freedom and flexibility: How streaming platforms are luring A-list talent on and off the screen* [Financie, sloboda a flexibilita: Ako streamovacie platformy lákajú hviezdne talenty na obrazovku aj mimo nej]. https://www.huffpost.com/entry/finance-freedom-and-flexibility-how-streaming-platforms_b_5a1d9730e4b04f26e4ba9476
- inStreamly. (b.d.). *Brief history of streaming* [Stručná história streamovania].
<https://instreamly.com/posts/a-brief-history-of-streaming/>
- Jenkins, P. (Režisérka). (25. decembra 2020). *Wonder Woman 1984* [Film]. Warner Bros. Pictures.
- Johnson, R. (Režisér). (7. septembra 2019). *Knives out* [Na nože] [Film]. Lionsgate; T-Street.
- Kariuki, P. (14. februára 2023). *How and when did Netflix start? A brief history of the company* [Ako a kedy vznikol Netflix? Stručná história spoločnosti].
<https://www.makeuseof.com/how-when-netflix-start-brief-company-history/#the-future-of-netflix>
- Kosinski, J. (Režisér). (28. apríla 2022). *Top Gun: Maverick* [Film]. Paramount Pictures; Skydance Media.
- Lynch, D., Frost, M., & Sutherland, S. S. (Výkonní producenti). (1990-1991). *Twin Peaks* [Mestečko Twin Peaks] [TV seriál]. Lynch/Frost Productions; Propaganda Films; Spelling Entertainment.
- MarketWatch. (18. marca 2021). *Global streaming subscriptions top 1B during COVID* [Celosvetové predplatné streamovania dosiahlo počas veľtrhu COVID hodnotu 1B]. <https://www.marketwatch.com/story/global-streaming-subscriptions-top-1b-during-covid-2021-03-18>
- Martinez, S. (4. novembra 2021). *Streaming service algorithms are biased, directly affecting content development* [Algoritmy streamovacích služieb sú neobjektívne, čo priamo ovplyvňuje vývoj obsahu]. <https://amt-lab.org/blog/2021/11/streaming-service-algorithms-are-biased-and-directly-affect-content-development>
- McKnight, B. (22. apríla 2015). *Why young people stopped going to the movie, according to theater owners* [Prečo podľa majiteľov kín mladí ľudia prestali

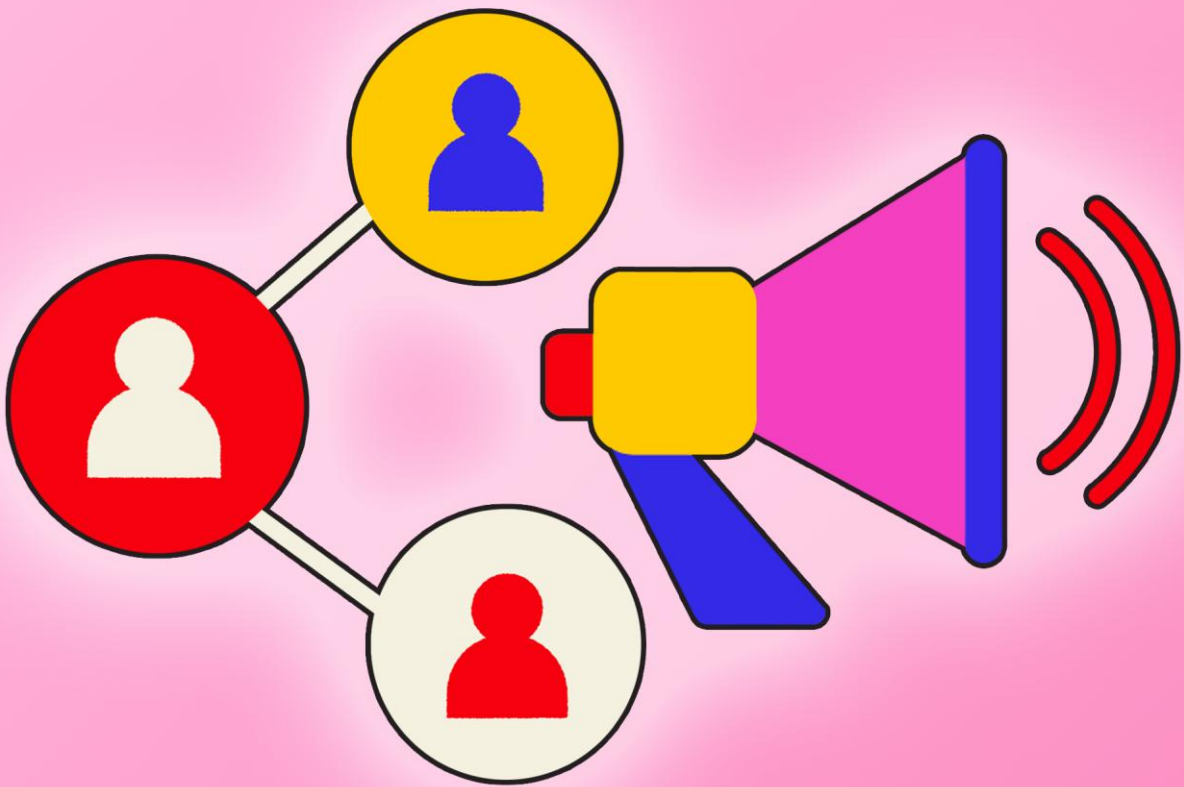
- chodiť do kina]. <https://www.cinemablend.com/new/Why-Young-People-Stopped-Going-Movie-According-Theater-Owners-71036.html>
- Mendelson, S. (22. augusta 2022). Movie theaters are being starved to death [Kinosály sú vyhladované na smrť]. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2022/08/22/movie-theaters-are-being-starved-to-death/?sh=721275f63294>
- Microsoft Fandom. (8. mája 2024). *Windows media player*. https://microsoft.fandom.com/wiki/Windows_Media_Player
- Perry, A. (9. augusta 2022). What the HBO Max and Discovery+ merger means for your favorite streaming service? [Čo znamená zlúčenie HBO Max a Discovery+ pre vašu obľúbenú streamovaciu službu]. <https://mashable.com/article/what-hbo-max-discovery-plus-merger-means-explained>
- Schneider, A. (Režisér). (10. júla 2020). *Greyhound* [Greyhound: Bitka o Atlantik] [Film]. Apple TV+.
- Scorsese, M. (Režisér). (27. septembra 2019). *The Irishman* [Film]. Tribeca Productions; Sikelia Productions; Winkler Films.
- Simon, D., Colesberry, R. F., & Kostroff Noble, K. (Výkonní producenti). (2002-2008). *The Wire* [The Wire – Špína Baltimoru] [TV seriál]. Blown Deadline Productions; HBO
- Steele, B. (27. septembra 2019). Why are there so many TV streaming services? [Prečo existuje toľko televíznych streamovacích služieb?]. <https://www.engadget.com/2019-09-27-please-stop-making-streaming-services.html>
- Streamers Playbook. (29. marca 2023). *Twitch history | From beginning to now* [História Twitchu | Od začiatku po súčasnosť]. <https://streamersplaybook.com/twitch-history-from-beginning-to-now/>
- Théâtrophone. (8. mája 2024). In *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9%C3%A2trophone>
- Ward, T. (6. septembra 2021). How has the unstoppable rise of streaming platforms impacted film? We asked the experts [Ako ovplyvnil film nezadržateľný vzostup streamovacích platforiem? Opýtali sme sa odborníkov]. *Esquire*. <https://www.esquire.com/uk/culture/tv/a36842312/streaming-platforms/>
- Weiner, M., Hornbacher, S., Jacquemetton, A., Jacquemetton, M., & Leahy, J. (Výkonní producenti). (Tvorca). (2007-2015). *Mad men* [Šialenci z Manhattanu] [TV seriál]. Lionsgate Television; Weiner Bros.; AMC.
- Willimon, B., Manson, D., Coles, J. D., Wright, R., Pugliese, F., James Gibson, M., Spacey, K., Fincher, D., Roth, E., Donen, J., Brunetti, D., Davies, A., Dobbs, M., & Melfi, J. (Výkonní producenti). (2013-2018). *House of cards* [Domček z kariet] [TV seriál]. Media Rights Capital; Trigger Street Productions; Wade/Thomas Productions.

Wingard, A. (Režisér). (24. marca 2021). *Godzilla vs. Kong* [Film]. Warner Bros. Pictures.

Kontaktné údaje:

Mgr. art. Oliver Kohár
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
kohar1@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0002-3648-4487

NEURO INSIGHTS



ΒΥΛΪΤΙΕ ΡΟΖΠΑΤΚΟΒ Ζ ΝΕΥΡΟΜΑΚΕΤΙΝΓΥ Α ΕΜΌΣΙΟΠΆΛΠΕΗΟ ΜΑΚΕΤΙΝΓΥ Β ΝΕΖΙΣΚΟΪΪΧΗ ΚΑΜΡΑΠΙΑΧΗ

Using Insights from Neuromarketing and Emotional Marketing in Non-Profit Campaigns

Patrícia Beličková

Abstrakt:

Príspevok skúma potenciál integrácie emócií a neuromarketingových poznatkov do komunikačných kampaní a marketingovej komunikácie neziskových organizácií. Skúmaním zložitej súhry medzi emóciami a rozhodovacími procesmi spotrebiteľa odhaľujeme základné mechanizmy, ktoré podporujú angažovanosť darcov a podporu charitatívnych cieľov, zapamätanie si značky, či vyvolanie pozitívnych reakcií k nej. Na základe princípov z neurovedy, psychológie a marketingu sa zaoberáme úlohou emócií pri formovaní vnímania, motivácie a správania darcov v neziskovom sektore. Prostredníctvom komplexnej analýzy teoretických rámcov a empirického výskumu objasňujeme, ako môžu neziskové organizácie využiť techniky neuromarketingu na vytvorenie emocionálne rezonujúcich správ, vyvolanie empatických reakcií a posilnenie hlbších väzieb s darcami. Okrem toho skúmame etické aspekty a výzvy spojené s využívaním emocionálnych apelov v neziskových kampaniach, pričom zdôrazňujeme dôležitosť transparentnosti, autenticity a dôvery darcov. V závere tohto dokumentu sa zdôrazňuje rozhodujúca úloha emócií v neziskových kampaniach a poukazuje sa na možnosti využitia poznatkov neuromarketingu na vytvorenie zmysluplných spojení s vybranou cieľovou skupinou.

Kľúčové slová:

Emócie. Emocionálny marketing. Komunikačné kampane. Marketingová komunikácia. Neuromarketing. Neziskové organizácie.

Abstract:

This article explores the potential of integrating emotion and neuromarketing insights into the communication campaigns and marketing communications of nonprofit organizations. By exploring the complex interplay between emotions and consumer decision-making processes, we uncover the underlying mechanisms that promote donor engagement and support for charitable causes or for remembering a brand or eliciting positive reactions to it. Drawing on principles from neuroscience, psychology, and marketing, we explore the role of emotions in shaping donor perceptions, motivations, and behaviors in the nonprofit sector. Through a comprehensive analysis of theoretical frameworks and empirical research, we illuminate how nonprofits can use neuromarketing techniques to create emotionally resonant messages, elicit empathetic responses, and foster deeper connections with donors. In addition, we explore the ethical considerations and challenges associated with the use of emotional appeals in nonprofit campaigns, emphasizing the importance of transparency, authenticity, and donor trust. The paper concludes by highlighting the critical role of emotion in nonprofit campaigns and highlights opportunities to use neuromarketing insights to create meaningful connections with selected target audiences.

Key words:

Communication Campaigns. Emotions. Emotional Marketing. Marketing Communication. Neuromarketing. Nonprofit Organizations.

1 NEUROMARKETING A NEUROMARKETINGOVÝ VÝSKUM

Neuromarketing je interdisciplinárny produkt neurovedy a marketingu. Tento pojem označil Ale Smidts v roku 2002 ako štúdium mozgového mechanizmu na pochopenie správania spotrebiteľov s cieľom zlepšiť marketingové stratégie (Boricean, 2009). Tento koncept prvýkrát predstavil americký psychológ Gerald Zaltman z Harvardskej univerzity, ešte v roku 1990. Koncept bol založený na téze, že dominantná myšliaca časť ľudskej aktivity (90 %), vrátane emócií, prebieha v oblasti podvedomia, čo potvrdzuje aj Čosić (2016) vo svojej štúdií s názvom „Neuromarketing in market research“ [„Neuromarketing v prieskume trhu“].

O meranie emócií v reklamných kampaniach je čoraz väčší záujem, pretože zohrávajú zásadnú úlohu pri rozhodovaní človeka. Neuromarketing zahŕňa komerčné (napr. maloobchodný marketing) a nekomerčné (napr. sociálny marketing) využitie neurovedeckých teórií a metód na získanie poznatkov o spotrebiteľoch a marketingových účinkoch (Ramsøy et al., 2014). Emócie sú výsledkom fyziologických zmien alebo reakcií, a preto je možné ich merať napríklad vďaka novým technológiám zobrazovania mozgu a senzorom, ktoré nám umožňujú objektívne zmerať fyziologické reakcie respondenta. Aj zbežný pohľad na odbornú literatúru dokazuje, že rozsah marketingového výskumu je oveľa širší, ako iba reakcie na výrobky, značky a reklamu. Každá definícia neuromarketingu musí zohľadňovať toto široké spektrum výskumu. Neuromarketing sa definuje ako aplikácia neurovedeckých metód na analýzu a pochopenie ekonomicky relevantného správania (Kenning & Plassmann, 2005). Práve vďaka tomu môžeme lepšie pochopiť skutočné motivácie ľudí urobiť nákupné rozhodnutia.

Na neuromarketingový výskum sú využívané špecifické technológie, ktoré pri správnej interpretácii získaných dát môžu poskytnúť cenné informácie o podvedomom správaní spotrebiteľov. Tieto technológie dokážu merať fyziologické reakcie, ako napríklad rozšírenie zreničiek (očná kamera), vodivosť kože (galvanometer), srdcovú frekvenciu (elektrokardiograf), elektrickú aktivitu mozgu (elektroencefalograf) a dokonca aktiváciu v hlbších častiach mozgu, ako je limbický systém (funkčná magnetická rezonancia).

Pri využívaní neuromarketingového výskumu sa častokrát stretávame s tým, či je takýto druh výskumu etický. Etický rozmer neuromarketingu je skutočne jednou z najväčších a najcitlivejších výziev v súvislosti s aplikáciou neurovedy v marketingu (Pop et al., 2014). Medzi hlavné etické problémy spájajúce sa s neuromarketingom nepochybne patrí ochrana testovaných subjektov či spoľahlivosť a transparentnosť vedeckých zistení. S tým sa stotožňujeme a dodávame, že neuromarketingový výskum má svoje limitácie aj

v sfére finančnej, či personálnej. Softvéry a hardvér potrebný na neuromarketingový výskum je častokrát veľmi finančne náročný. Zároveň je potrebné mať dostatočné vedomosti na správny návrh výskumu a interpretáciu zistení tak, aby tieto zistenia boli pre značku platné a prínosné. Zároveň sa však stotožňujeme s tým, že je potrebné demystifikovať neuromarketing a stimulovať väčší záujem o neuromarketingový výskum, najmä na akademickej pôde, ktorá sa venuje rozvoju marketingovej vedy.

2 METODIKA

Analyzovali sme dostupné domáce a zahraničné zdroje riešiace problematiku využitia emócií v marketingovej komunikácii. Pri čerpaní poznatkov sme používali najmä knižné publikácie, vedecko-výskumné práce, odborné články a vedecké časopisy z indexovaných databáz. Nadobudnuté poznatky sme selektovali na základe ich vypovedacej schopnosti, čím je tvorená základňa poznatkov, ktorú sme využili pri vypracovaní kapitoly „Výsledky“. Zamerali na analýzu sekundárnych výskumov, ktoré sa uskutočnili prevažne v zahraničí. Neobmedzovali sme sa len na údaje získané na Slovensku, keďže oblasť neuromarketingu a využívania emócií v marketingu je v zahraničí využívaná vo väčšej miere. Na základe popisu a následnej analýzy rôznych nástrojov sme dokázali identifikovať výhody a obmedzenia spojené s využívaním emócií v marketingovej komunikácii značky. V článku sme sa venovali tiež etickému pohľadu práve na neuromarketingových výskum. Viaceré výskumy však potvrdili, že emocionálny marketing predstavuje pre neziskové organizácie príležitosť, ako zefektívniť komunikáciu smerom k cieľovej skupine. Práve preto sme na základe analýzy sekundárnych neuromarketingových štúdií vypracovali zjednodušené odporúčania nielen pre neziskový sektor, ale aj iné spoločnosti či komerčné subjekty.

3 VÝSLEDKY

Emócie zohrávajú významnú úlohu pri rozhodovaní človeka. Často sa však stretávame s problémom, že existuje rozdiel medzi tým, čo si ľudia myslia, že cítia a tým, čo skutočne cítia. Respondenti napríklad nechcú odhaliť svoje skutočné myšlienkové pochody, bez ohľadu na ich motív. Ďalším príkladom je, keď respondent chce odpovedať pravdivo a podľa svojho najlepšieho vedomia, ale do hry môže vstúpiť už spomínané *racio*. V takom prípade sa odpoveď neriadi emóciami, nie je spontánna, a teda častokrát ani pravdivá. Respondent neodpovedá tak, ako to skutočne cíti, ale premýšľa, ktorá odpoveď by bola tou najlepšou odpoveďou v danej situácii. Tieto a mnohé ďalšie aspekty môže vyriešiť práve neuromarketingový výskum, ktorý sa veľmi často využíva pri skúmaní emócií v reklamných kampaniach a ich vplyvu na spotrebiteľa. Pracovať s emóciami pri tvorbe reklamných kampaní môže byť pre značky kľúčové, pokiaľ chcú osloviť svojich zákazníkov. Emócie zohrávajú kľúčovú úlohu v ľudskom rozhodovaní a môžu výrazne ovplyvniť účinnosť digitálnej reklamy. Na základe

štúdie spoločnosti Nielsen, reklamy s nadpriemernou emocionálnou odozvou spotrebiteľov spôsobili 23 % nárast predaja v porovnaní s priemernými reklamami. Pochopením emócií cieľového publika a ich začlenením do reklamných kampaní môžu podniky dosiahnuť lepšie výsledky. Ukázalo sa, že emócie majú veľký vplyv na reakciu jednotlivca na prijatie správy (Lewinski et al., 2014). Poskytnutie emocionálneho posolstva v reklame zvyšuje pozornosť publika k reklame a vytvára vyššiu úroveň zapamätania si značky. To potvrdzuje aj výskum spoločnosti IPA (UK-based Institute of Practitioners in Advertising), ktorá porovnávala 1 400 prípadových štúdií úspešných reklamných kampaní predložených do súťaže IPA Effectiveness Award využívajúce emocionálny apel, s kampaniami, ktoré využívali racionálne presvedčenie a informácie. Kampane s čisto emocionálnym obsahom dosiahli približne dvakrát lepšie výsledky (31 % oproti 16 %) ako kampane s čisto racionálnym obsahom a tie, ktoré boli čisto emocionálne, dosiahli o niečo lepšie výsledky (31 % oproti 26 %) ako tie, ktoré kombinovali emocionálny a racionálny obsah (Pringle & Field, 2008). Je naozaj pravdepodobnejšie, že reklamy s emocionálnym obsahom si ľudia zapamätajú viac ako reklamy sprostredkujúce správy, teda informačné (Page et al., 1990). Je to hlavne preto, pretože emócie v reklamnej kampani plnia tri kľúčové funkcie:

- emocionálne podnety môžu upútať pozornosť novými, prekvapujúcimi alebo pútavými myšlienkami;
- emocionálne posolstvá sú spracované automaticky, s využitím nižšej úrovne vedomej pozornosti, takže predstavujú nižšiu kognitívnu záťaž pre spracovanie spotrebiteľa a nezaťažujú jeho pamäť tým, že musí dekódovať zložité informácie;
- emocionálna reklama vytvára emocionálne spojenia, ktoré uľahčujú vyvolanie značky v momente voľby, t. j. robí značku pre spotrebiteľa významnou (Nicks & Carriou, 2016).

Štúdia od spoločností Kantar a Affectiva, v ktorej sa porovnávali reklamy využívajúce emócie, hovorí o tom, že ukazovatele, ktoré sa bežne používajú na meranie úspešnosti onlinových reklám, ako je napríklad miera preklikov či miera uskutočnenie stanovenej konverzie, majú len určitú súvislosť s úspechom kampane a dlhodobým vplyvom na vnímanie značky. Naopak, ukazovatele, ako je napríklad výraz tváre, ktorý naznačuje mieru emocionálneho alebo kognitívneho zapojenia spotrebiteľa do obsahu reklamnej kampane, je oveľa lepším predpokladom. Okrem toho štúdia ďalej hovorí o tom, že digitálne reklamy, ktoré vyvolávajú silné emócie, majú štyrikrát väčšiu pravdepodobnosť, že budú mať vplyv na správanie spotrebiteľov, ako reklamy so slabšími emocionálnymi väzbami (majú tiež 2,6-krát väčšiu pravdepodobnosť, že sa stanú virálnymi a 4-krát väčšiu silu pri vytváraní dlhodobého vzťahu spotrebiteľa s danou značkou) (Kantar, 2023).

4 DISKUSIA

Spotrebiteľské správanie sa stáva čoraz častejšie predmetom výskumov. Pre podniky je kľúčové správne pochopenie spotrebiteľského správania svojej

cieľovej skupiny na to, aby mohli efektívnejšie predávať svoje produkty alebo služby. Výskum spotrebiteľského správania pomáha podnikom identifikovať vzorce, preferencie a trendy, vďaka ktorým môžu zefektívniť svoju marketingovú komunikáciu. Začlenenie behaviorálnych vied do výskumu spotrebiteľského správania umožňuje spoločnostiam ísť nad rámec tradičných kvantitatívnych prieskumov. Môžu tak preniknúť do psychologických a emocionálnych aspektov rozhodovania spotrebiteľov, pričom častokrát býva toto rozhodovanie iracionálne. Neuromarketingový výskum napríklad využíva techniky na analýzu reakcií mozgu či dráhu zraku, ktoré poskytujú cenné poznatky o tom, ako spotrebiteľia reagujú na marketingové podnety. Hoci sa neustále čoraz viac dostáva aj na Slovensku do popredia téma neuromarketingu, stále je to pre mnohých marketérov neprebádaná téma, či už v dôsledku absencie relevantných domácich zdrojov, či obmedzenej možnosti využívať nástroje na neuromarketingový výskum. Mnohé spoločnosti na Slovensku ešte stále nevyužívajú poznatky z behaviorálnych vied a neskúmajú nákupné správanie spotrebiteľa v takej miere, aby im dané zistenia pomohli zefektívniť jednotlivé marketingové aktivity.

5 ZHRNUTIE

Problematika využitia emócií v marketingovej komunikácii značiek a v reklamných kampaniach je vysoko aktuálna a trendová. K tejto téme sa vyjadrujú viacerí odborníci, ktorí publikujú svoje stanoviská v odborných, predovšetkým zahraničných, štúdiách, ale nakoľko je táto téma veľmi rozsiahla, stále vznikajú nové objavy v korelácii emócií s vplyvom na spotrebiteľské správanie. Ako sme už v článku uvádzali, emócie spotrebiteľov zohrávajú čoraz dôležitejšiu úlohu pri formovaní vnímania značky a lojality. Poskytovatelia mobilných služieb súperia o pozornosť a lojalitu spotrebiteľov, preto je nevyhnutné pochopiť jemnú súhru medzi emóciami a marketingovou komunikáciou značky. Hoci je samotný neuromarketingový výskum pomerne finančne náročná záležitosť, neziskové organizácie môžu, vďaka aplikovaniu poznatkov z tejto oblasti, lepšie osloviť svoju cieľovú skupinu, odlíšiť sa od konkurencie a tvoriť efektívne komunikačné kampane.

Podakovanie: Tento príspevok je čiastočným výsledkom projektu FPPV-36-2024 Neuromarketing ako nástroj skúmania vplyvu emócií v marketingových kampaniach v neziskovom sektore.

REFERENCIE

Boricean, V. (2009). Brief history of neuromarketing [Stručná história neuromarketingu]. In *The international conference of administration and business* (pp. 119-121). Faculty of Administration and Business, University of

- Bucharest. <https://www.scribd.com/document/61941611/Brief-History-of-Neuromarketing>
- Ćosić, D. (2016). Neuromarketing in market research [Neuromarketing v prieskume trhu]. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 14(2), 139-147. <https://doi.org/10.7906/indecs.14.2.3>
- Kantar. (1. marca 2023). *Digital ads which evoke strong emotions are four times more likely to drive brand equity* [Digitálne reklamy, ktoré vyvolávajú silné emócie, majú štyrikrát väčšiu šancu zvýšiť hodnotu značky]. <https://web.archive.org/web/20230321174825/https://www.kantar.com/company-news/digital-ads-which-evoke-strong-emotions-are-four-times-more-likely-to-drive--brand-equity>
- Kenning, P., & Plassmann, H. (2005). NeuroEconomics: An overview from an economic perspective [NeuroEconomics: Prehľad z ekonomickej perspektívy]. *Brain Research Bulletin*, 67(5), 343-354. <https://doi.org/10.1016/j.brainresbull.2005.07.006>
- Lewinski, P., den Uyl, T. M., & Butler, C. (2014). Automated facial coding: Validation of basic emotions and FACS AUs in FaceReader [Automatizované kódovanie tváre: Overenie základných emócií a jednotiek FACS v programe FaceReader]. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(4), 227-236. <https://doi.org/10.1037/npe0000028>
- Nicks, G., & Carriou, Y. (2016). *Emotion, attention and memory in advertising* [Emócie, pozornosť a pamäť v reklame]. IPSOS Connect. https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/IpsosConnect_POV_EmotionAttentionMemory.pdf
- Page, T. J., Thorson, E., & Heide, M. P. (1990). The memory impact of commercials varying in emotional appeal and product involvement [Vplyv reklám na pamäť sa líši v emocionálnej príťažlivosti a zapojení produktu]. In Agres, S., Edell, J. A., & T. M. Dubitsky (Eds.), *Emotion in advertising: Theoretical and practical explorations* [Emócie v reklame: Teoretické a praktické skúmanie] (pp. 255-268). Quorum Books.
- Pop, N. A., Dabija, D.-C., & Iorga, A. M. (2014). Ethical responsibility of neuromarketing companies in harnessing the market research – a global exploratory approach [Etická zodpovednosť neuromarketingových spoločností pri využívaní prieskumu trhu – globálny prieskumný prístup]. *Amfiteatru Economic Journal*, 16(35), 26-40.
- Pringle, H., & Field, P. (2008). *Brand immortality: How brands can live long and prosper* [Nesmrtelnosť značky: Ako môžu žiť značky dlhšie a prosperovať]. Kogan Page Publishers.
- Ramsøy, T. Z., Skov, M., Macoveanu, J., Siebner, H. R., & Fosgaard, T. R. (2014). Empathy as a neuropsychological heuristic in social decision-making [Empatia ako neuropsychologická heuristika pri sociálnom rozhodovaní]. *Social Neuroscience*, 10(2), 179-191. <https://doi.org/10.1080/17470919.2014.965341>

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
ORCID-ID: 0000-0002-3566-315X

ΡΟΧΟΡΕΠΙΕ ΙΡΑΚΙΟΠΆΛΠΕΗΟ ΣΠΡΆΝΑΠΙΑ ΣΠΟΤΡΕΒΙΤΕΛΩΝ V ΠΕΖΙΣΚΟΨΨΧ ΟΡΓΑΠΙΖΆΚΙΆΧΗ

Understanding Irrational Consumer Behavior in the Nonprofit Organizations

Patrícia Beličková

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá fenoménom iracionálneho správania spotrebiteľov v oblasti neziskových marketingových kampaní. Syntézou poznatkov z behaviorálnej ekonómie, psychológie a spotrebiteľského správania prenikáme do zložitých mechanizmov, ktoré riadia rozhodovacie procesy spotrebiteľov. Prostredníctvom analýzy teoretických rámcov a sekundárnych výskumov osvetľujeme zložitú súhru medzi kognitívnymi predsudkami, emocionálnymi reakciami a sociálnymi vplyvmi, ktoré formujú správanie spotrebiteľov. Naša analýza odhaľuje rôzne faktory, ktoré spôsobujú iracionálne správanie na trhu. Okrem toho skúmame strategické dôsledky pre neziskové organizácie, ktorých cieľom je orientovať sa v tomto prostredí, pričom zdôrazňujeme význam navrhovania kampaní, ktoré darcov oslovujú na racionálnej aj emocionálnej úrovni. Okrem toho vyzdvihujeme aj úlohu samotnej technológie v podobe neuromarketingového výskumu a analýzy údajov pri optimalizácii účinnosti kampaní. Poskytnutím diferencovaného chápania iracionálneho spotrebiteľského správania v neziskovom prostredí tento článok ponúka neziskovým organizáciám využiteľné poznatky na optimalizáciu ich marketingovej komunikácie, podporu hlbšej angažovanosti darcov a v konečnom dôsledku maximalizáciu ich vplyvu pri komunikácii ich poslania. Prostredníctvom pokračujúceho neuromarketingového výskumu a experimentovania môžu marketéri naplno využiť potenciál iracionálneho správania na vybudovanie silnejších väzieb s cieľovou skupinou a dosiahnutie svojich obchodných cieľov.

Kľúčové slová:

Behaviorálna ekonómia. Emócie. Iracionálne spotrebiteľské správanie. Neuromarketing. Neziskové organizácie.

Abstract:

This paper delves into the multifaceted phenomenon of irrational consumer behavior within the realm of nonprofit marketing campaigns. By synthesizing insights from behavioral economics, psychology, and consumer behavior we delve into the intricate mechanisms that govern consumer decision-making processes. Through a meticulous analysis of theoretical frameworks and empirical research, we illuminate the complex interplay between cognitive biases, emotional responses, and social influences that shape consumer behavior. Our analysis uncovers the various factors driving irrational behavior in the marketplace. Furthermore, we explore the strategic implications for nonprofit organizations aiming to navigate this landscape, emphasizing the importance of designing campaigns that appeal to donors on both rational and emotional levels. Moreover, we consider the role of technology in terms of neuromarketing research and data analytics in optimizing campaign effectiveness. By providing a nuanced understanding of irrational consumer behavior in nonprofit settings, this paper offers actionable insights for nonprofits to optimize their fundraising efforts, foster deeper donor engagement, and ultimately maximize their impact in advancing their missions. Through continued neuromarketing research and experimentation, marketers can unlock the full potential of irrational behavior to build stronger connections with their target audience and achieve their business objectives.

Key words:

Behavioral Economics. Emotions. Irrational Consumer Behavior. Neuromarketing. Nonprofit Organizations.

1 IRACIONÁLNE SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Rozhodnutie je voľba medzi dvoma alebo viacerými alternatívami. Na to, aby sa spotrebiteľ mohol rozhodovať, musí existovať možnosť voľby, teda rozhodnutie kúpiť alebo nekúpiť značku X alebo Y (Schiffman & Kanuk, 2004). Spotrebiteľia sa od seba psychologicky výrazne odlišujú, a preto robia rôzne, častokrát subjektívne a iracionálne rozhodnutia. Aby ku konečnému rozhodnutiu o kúpe vôbec prišlo, existujú určité motivácie k nákupu, ktoré rozdeľujeme na:

- racionálne motívy, ktoré sú logicky zdôvodniteľné, a pri ktorých kupujúci starostlivo hodnotí cieľ nákupu na základe prísnych kritérií, ako je napríklad pomer ceny a kvality;
- emocionálne motívy, ktoré sú determinované túžbou a snahou sa niekomu páčiť. Môžu byť tiež spojené s túžbou patriť a byť súčasťou určitej sociálnej skupiny, napr. nákup značkového tovaru alebo nákup „len tak pre radosť“ (Zamazalová, 2009).

Neziskové organizácie ale aj komerčné firmy ešte stále vychádzajú z predstavy, že ľudia sa rozhodujú prevažne racionálne a tejto predstave prispôsobujú ich obchodnú stratégiu ako aj jednotlivé komunikačné kampane. Neuvedomujúc si význam skúmania spotrebiteľského správania častokrát svojim potenciálnym darcom či zákazníkom ponúkajú priveľa možností, zahlcujú ich informáciami, čím ich dostatočne nemotivujú k uskutočneniu želanej konverzie.

Správanie spotrebiteľov sa však častokrát viac riadi emóciami, intuíciou a ďalšími faktormi, ktoré môžu pôsobiť z hľadiska rozhodovacieho procesu iracionálne. Zotrvačné dodržiavanie teórií, ktoré hovoria o tom, že spotrebiteľ sa rozhoduje racionálne, sa čoraz viac spochybňuje (Pospíšil & Kozák, 2013). Do tvorby reklamných kampaní a do návrhu marketingovej komunikácie sa čoraz častejšie začleňujú poznatky z behaviorálnych vied. Práve tie umožňujú zefektívniť jednotlivé marketingové aktivity, ktoré firma využíva na to, aby oslovila nových zákazníkov, či zabezpečila čo najvyššiu spokojnosť jej aktuálnym zákazníkom. Racionálny a emocionálny systém myslenia sa častokrát označuje ako systém 1 a systém 2. Koncepcie systému 1 a systému 2 (Kahneman, 2011) sa stali veľmi vplyvnými vo svete marketingu. V súčasnej digitálnej dobe, kedy majú spotrebiteľia viac možností ako kedykoľvek predtým, sa značky pri predaji svojich produktov spoliehajú na automatické, pocitmi riadené procesy systému 1. Reklama sa snaží nielen sprostredkovať informácie o výrobku, ale aj vytvoriť okolo neho určité emocionálne asociácie, ktoré sa zákazníkom vryjú do pamäti a donútia ich kúpiť si ho bez ďalšieho premýšľania. Dôležitosť systému 1 nám napovedá, že prepracované a čisto racionálne marketingové kampane častokrát nemusia byť také účinné, ako sa pôvodne predpokladalo.

2 METODIKA

V našom príspevku sme analyzovali dôležitosť využitia emócií v marketingu, a to práve kvôli potrebe reagovať na iracionálne správanie spotrebiteľov. Hoci mnohé výskumy potvrdzujú, že sa mnoho nákupných rozhodnutí udeje v podvedomí spotrebiteľa, značky stále komunikujú prevažne tak, že sa snažia zaujať racionálnu stránku človeka. V kontexte toho sme sa preto venovali analýze sekundárnych výskumov, ktoré boli realizované prevažne v zahraničí. Tieto výskumy pochádzajú z vedeckých časopisov či odborných publikácií. To nám prinieslo možnosť pozrieť sa na aktuálnu situáciu zo širšej perspektívy, aj v kontexte využívania emócií v marketingu v zahraničí. Neobmedzovali sme sa iba na údaje, ktoré boli získané na Slovensku, nakoľko oblasť neuromarketingu a iracionálneho nákupného správania 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 emócií v marketingovej komunikácii značiek. V rámci kvalitatívnej obsahovej analýzy sa zameriavame na zistené súvislosti medzi iracionálnym správaním človeka a jeho nákupným rozhodnutím. Nevýhodou sekundárnych údajov môže byť neaktuálnosť pre dané obdobie. Obzvlášť v oblasti emócií v marketingu môže byť problémom aj kultúrne pozadie daného trhu. Rozličné trhy reagujú na rôzne emocionálne stimuly odlišne. Ďalším kritickým bodom môže byť napríklad nesprávna interpretácia zistených dát. Tomu sme sa však snažili zamedziť získavaním informácií z čo najviac relevantných a vedeckých zdrojov. Tie sme doplnili o vlastné poznatky z praxe, ktoré sme nadobudli pri skúmaní danej témy. Týmto spôsobom sme chceli čitateľom priblížiť aktuálny stav využitia emócií v marketingovej komunikácii značiek.

3 VÝSLEDKY

Neuromarketingový výskum zohráva kľúčovú úlohu pri odhaľovaní zložitosti iracionálneho spotrebiteľského správania tým, že preniká do oblasti pochopenia podvedomého správania a emocionálnych procesov, ktoré sú základom ľudského rozhodovania. Vďaka tomu poskytuje takýto druh výskumu spoločnostiam neoceniteľné poznatky. Zahraničné štúdie tiež ukazujú, že pozitívne emócie voči značke majú oveľa väčší vplyv na lojalitu spotrebiteľov ako dôvera a iné hodnotenia, ktoré sú založené na atribútoch značky. Značky využívajú vo svojich reklamných kampaniach rôzne emócie. Pozitívne reklamy sa zdieľajú častejšie ako tie negatívne, pretože ľudia chcú zdieľať obsah, ktorý v nich vyvoláva pozitívne pocity (Welbourne, 2022). Autori Asghar a Zar (2021) uvádzajú vo svojej štúdii v časopise *Journal of Business and Management*, že humor je najúčinnnejším typom emocionálneho apelu, po ktorom nasleduje srdečnosť, nostalgia a smútok. Emócia strachu sa môže v reklame použiť na to, aby ľudí odradila od nejakej činnosti, napríklad od užívania drog, fajčenia alebo jazdy pod vplyvom alkoholu a často sa zavádza v reklame na vládne, charitatívne a

neziskové iniciatívy. Witte (1992) vo svojej štúdií v časopise *Communication Monographs* opísal apelovanie na strach ako formuláciu presvedčivých posolstiev, ktorých cieľom je vystrašiť ľudí, aby urobili to, čo sa v posolstve odporúča tým, že sa zobrazia hrozné dôsledky nedodržania tejto činnosti. Apely strachu vplývajú na divákov negatívnymi dôsledkami, ak budú pokračovať v určitom správaní alebo s ním neprestanú (Witte, 1992). Národná agentúra pre bezpečnosť cestnej premávky (NHTSA) je príkladom kampane proti smskovaniu za volantom založenej na apeloch strachu. Ide práve o reklamu neziskovej organizácie. V prvej reklame môžu diváci vidieť zakrvavenú ruku ležiacu na asfalte vedľa pneumatiky auta. Titulok znie: „Dokážem písať textové správy a šoférovať zároveň“. V druhej reklame od tej istej organizácie bola zobrazená detská trojkolka s párom malých topánok vedľa nej. V reklame nebolo zobrazené zranené dieťa, ale titulok vysvetľuje morbidnú scénu: „Smskujem počas šoférovania, pretože sa v mojom okolí nič nedeje a nie je tam žiadna premávka“. V štúdií z roku 1996 sa výskumníci zaoberali oznámeniami verejnej služby založenými na strachu a 97 % opýtaných ľudí odpovedalo, že reklamy založené na strachu vytvárajú viac ako len strach (Dillard et al., 1996). Reklamy založené na emócii strachu vyvolávali tiež hnev a znechutenie. Dillardovi et al. (1996) sa v ich štúdií publikovanej v časopise *Communication Research* podarilo preukázať, že tieto emócie zvýšili presvedčivosť reklám verejnej služby. Passyn a Sujana (2006) vo svojej štúdií v časopise *Journal of Consumer Research* zistili, že popri strachu sa v súvislosti s touto emóciou objavujú aj emócie ako ľútosť a vina, ktoré sú charakterizované ako seba obviňovanie. Tie taktiež zvýšili presvedčivosť reklám, ktoré použili počas výskumu. Ďalším emocionálnym apelom, ktorým sa chcú značky priblížiť k svojej cieľovej skupine je vyvolanie empatie. Shelton a Rogers (1981) dokázali, že teóriu ochrannej motivácie možno použiť na vysvetlenie toho, ako by sa empatia mohla použiť v presvedčovacích komunikačných kampaniach. Tiež tvrdili, že keď človek zažíva nebezpečenstvo, môže sa aktivovať potreba chrániť iného jednotlivca spolu s emóciou strachu alebo znechutenia. Campbell a Babrow (2004) skúmali vo svojej štúdií uverejnenej v časopise *Health Communication*, ako sa empatia využíva v správach týkajúcich sa zdravia. Ich štúdiá o HIV/AIDS posudzovala to, či zdravotné reklamy, ktoré obsahovali apel empatie, boli účinné pri zmene verejnej mienky. Z ich štúdie bolo zrejmé, že empatia je jedným z aspektov, ktoré zvyšujú presvedčivosť reklamy.

4 DISKUSIA

Ako sme už uvádzali, téma využitia emócií v reklamných kampaniach je skutočne veľmi komplexnou. Pre správne pochopenie toho, ako konkrétna emócia vplýva na konkrétnu cieľovú skupinu je nevyhnutné, aby sa zrealizovalo niekoľko výskumov v rôznych podmienkach. Určite sa nedá jednoznačne stanoviť, ktorá emócia je tou „najvhodnejšou“ pre danú spoločnosť, a ktorú je nevyhnutné použiť v reklamnej kampani. Avšak minimálne môžeme priniesť zhrnutie dôležitých poznatkov z teoretických východísk z riešenej problematiky a z už zrealizovaných výskumov, ktoré sa tejto téme venovali. Emócie zohrávajú

klúčovú úlohu pri rozhodovaní spotrebiteľov a môžu výrazne ovplyvniť vernosť značke. Je dôležité vcítiť sa do cieľovej skupiny a riešiť jej bolestivé body s úprimným porozumením a riešeniami. Práve empatia je jedným z emocionálnych apelov, ktoré zvyšujú dôveryhodnosť reklamy. V reklamných kampaniach by sa značky mali snažiť o rovnováhu medzi emocionálnymi a racionálnymi apelmi a mali by sa vyhýbať manipulatívnym taktikám alebo neautentickým správam, ktoré by spotrebiteľov mohli skôr odradiť. Značky by mali využívať rozprávanie príbehov, čím sa lepšie spoja so svojim cieľovým publikom. Značky by sa mali snažiť o identifikáciu emocionálnych spúšťačov svojho cieľového publika a na základe toho prispôbiť svoju marketingovú komunikáciu. To, akú emóciu by mala značka do svojej komunikácie začleniť sa nedá jednoznačne odporučiť. Môže sa to líšiť v závislosti od segmentu, cieľovej skupiny a mnohých iných faktorov. Je preto dôležité bližšie skúmať to, ako emócie ovplyvňujú spotrebiteľské správanie priamo v konkrétnom segmente a jednotlivé reklamné kampane neustále testovať na to, aby sme mali relevantné dáta, ktoré nám pomôžu pri zefektívňovaní nastavovania marketingovej komunikácie a tvorbe reklamných kampaní.

5 ZHRNUTIE

Pochopenie a strategické využitie iracionálneho správania spotrebiteľov ponúka značkám cestu k inovácii a rastu na konkurenčnom trhu. Ak si uvedomíme, že rozhodovanie spotrebiteľov je často ovplyvnené emóciami, sociálnou dynamikou a kognitívnymi predsudkami, značky môžu navrhnúť účinnejšie marketingové stratégie, ktoré budú rezonovať s ich cieľovou skupinou na hlbšej úrovni. Je však nevyhnutné, aby značky pristupovali k využívaniu behaviorálnych poznatkov čestne a zodpovedne a uprednostňovali blaho spotrebiteľov a etické hľadisko.

Celkovo možno povedať, že cesta k efektívnemu využívaniu iracionálneho správania spotrebiteľov je ešte stále na Slovensku pomerne nepreskúmaná. Ako z mnohých výskumov však vyplýva, značky by sa mali viac zaujímať o to, ako možno využiť práve iracionálne spotrebiteľské správanie k efektívnejšej tvorbe ich marketingovej komunikácie.

Podakovanie: Tento príspevok je čiastočným výsledkom projektu FPPV-36-2024. Neuromarketing ako nástroj skúmania vplyvu emócií v marketingových kampaniach v neziskovom sektore.

REFERENCIE

Asghar, M., & Zar, A. (2021). Effect of humor, fear and emotions on consumers purchase intentions in advertisement: A case study of Peshawar city [Vplyv humoru, strachu a emócií na nákupy spotrebiteľov v reklame:

- Prípadová štúdia mesta Peshawar]. *Journal of Business and Management*, 23(4), 15-22. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol23-issue4/Series-10/C2304101522.pdf>
- Campbell, R. G., & Babrow, A. S. (2004). The role of empathy in responses to persuasive risk communication: Overcoming resistance to HIV prevention messages [Úloha empatie v reakciách na presvedčivé rizikovej komunikácie: Prekonanie odporu voči posolstvám o prevencii HIV]. *Health Communication*, 16(2), 159-182. https://doi.org/10.1207/S15327027HC1602_2
- Dillard, J. P., Plotnick, C. A., Godbold, L. C., Freimuth, V. S., & Edgar, T. (1996). The multiple affective outcomes of AIDS PSAs: Fear appeals do more than scare people [Viacnásobné afektívne výsledky PSA o AIDS: Apely na strach spôsobujú viac ako len strašenie ľudí]. *Communication Research*, 23(1), 44-72. <https://doi.org/10.1177/009365096023001002>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow* [Myslenie rýchle a pomalé]. Penguin Books.
- Passyn, K., & Sujan, M. (2006). Self-accountability emotions and fear appeals: Motivating behavior [Emócie sebazodpovednosti a apel na strach: Motivácia správania]. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 583-589. <https://doi.org/10.1086/500488>
- Pospíšil, J. Z., & Kozák, V. (2013). *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality* [Racionálne spotrebiteľské správanie a vplyv iracionality]. VeRBuM.
- Shelton, M. L., & Rogers, R. W. (1981). Fear-arousing and empathy-arousing appeals to help: The pathos of persuasion [Výzvy na pomoc vyvolávajúce strach a empatiu: Patos presvedčovania]. *Journal of Applied Social Psychology*, 11(4), 366-378. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1981.tb00829.x>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování* [Nákupné správanie]. Computer Press.
- Welbourne, T. (14. februára 2022). *Emotional advertising: How and why brands use it to drive sales* [Emocionálna reklama: Ako a kedy ju značky využívajú, aby zvýšili predaje]. <https://www.thedrum.com/opinion/2022/02/14/emotional-advertising-how-and-why-brands-use-it-drive-sales>
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model [Vrátenie strachu do apelov na strach: Rozšírený model paralelného procesu]. *Communications Monographs*, 59(4), 329-349. <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy* [Marketing obchodnej firmy]. Grada.

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
ORCID-ID: 0000-0002-3566-315X

MOŽNOSTI VÝSKUMU ROZLIČNÝCH SEGMENTOV SPOTREBITEĽOV

Research Opportunities of Different Segments of Consumers

Tamás Darázs

Abstrakt:

Vďaka metódam neuromarketingu sme boli schopní identifikovať rozdiely medzi sledovanými segmentmi na úrovni ich emočných reakcií a zapojenia, čo nám poskytuje cenné informácie pre prezentáciu možností výskumu a tvorby lepších podkladov pre marketingové stratégie. Tieto zistenia nám umožnili lepšie pochopiť, ako rôzne segmenty reagujú na reklamné podnety. Naša analýza ukázala, že emocionálne reakcie a úroveň zapojenia sa líšili medzi sledovanými segmentmi. Napríklad, pri reklamnom podnete sme pozorovali, že jedna skupina mala výraznejšie pozitívne emócie, čo môže naznačovať väčšiu atraktivitu a záujem o daný produkt alebo službu. Okrem toho sme zaznamenali aj rozdiely v reakciách na konkrétne momenty reklamného spotu. Napríklad, jedna skupina prejavovala väčšiu pozornosť a zapojenie v úvodnej časti, zatiaľ čo druhá skupina vykazovala vyššiu aktivitu v záverečných scénach. Tieto poznatky nám umožnili identifikovať kľúčové momenty, na ktoré by sme sa mali zamerať pri navrhovaní ďalších marketingových kampaní. Celkovo nám tieto analýzy poskytli dôležité informácie o preferenciách a potrebách našich zákazníkov v rôznych segmentoch trhu. S týmito poznatkami sme schopní lepšie prispôbiť naše marketingové stratégie a efektívnejšie osloviť našu cieľovú skupinu.

Kľúčové slová:

Biometrická analýza. Emočné reakcie. Marketingové stratégie. Neuromarketing. Segmentácia trhu.

Abstract:

Thanks to neuromarketing methods, we were able to identify differences between the observed segments in terms of their emotional reactions and engagement, providing valuable insights for research possibilities and better groundwork for marketing strategies.. These findings allowed us to better understand how different segments react to advertising stimuli. Our analysis showed that emotional reactions and level of engagement varied among the observed segments. For example, in response to an advertising stimulus, we observed that one group had more pronounced positive emotions, indicating greater attraction and interest in the product or service. Additionally, we also noted differences in reactions to specific moments of the advertising spot. For instance, one group showed greater attention and engagement in the introductory part, while the other group exhibited higher activity in the final scenes. These insights enabled us to identify key moments to focus on when designing future marketing campaigns. Overall, these analyses provided important information about the preferences and needs of our customers in different market segments. With this knowledge, we can better tailor our marketing strategies and more effectively target our audience.

Key words

Biometric Analysis. Emotional Reactions. Market Segmentation. Marketing Strategies. Neuromarketing.

1 FYZIOLOGICKÉ ROZDIELY AKO ASPEKT MNOHÝCH VÝSKUMOV SPOTREBITEĽA

Vo vedeckej literatúre je frekvencovaná problematika rozdielov medzi pohlaviami. Napríklad Brizendine tvrdí, že aj fyziologické rozdiely medzi pohlaviami majú za následok psychologické rozdiely. Hovorí najmä o oxytocíne, známom aj pod pojmom ako „hormón intimity“ a jeho vplyve na väčšiu túžbu po spoločenskom kontakte u žien ako u mužov (Brizendine, 2008). Samozrejme, mnohé vlastnosti závisia aj od typológie osobnosti a vývoja osobnosti v dlhodobom prostredí. No vo všeobecnosti, s Brizendine súhlasíme.

V rámci ďalšej funkcie mozgu, ktorou je myslenie špecifikoval výskum Zaidi (2010), že muži premýšľajú sivou hmotou plnou aktívnych neurónov na rozdiel od žien, pri ktorých identifikoval myslenie bielou hmotou, ktorá súvisí s IQ verbálnych schopností a pamäť súvisí s tým, ako tesne sú neuróny spojené (Zaidi, 2010). Z tohto tvrdenia vyplýva, že ženský mozog dokáže rýchlejšie pracovať a spracovávať informácie na rozdiel od mužského. Muži a ženy sa líšia v prístupe k rôznym častiam mozgu. V tejto nadväznosti pripájame aj názor reprezentujúci lepšie vnímanie a rozlišovanie farieb u žien, zatiaľ čo mužov označili ako vynikajú v sledovaní rýchlo sa pohybujúcich objektov (Owen, 2022). Tento názor môže potvrdiť aj fakt odpozorovaný v spoločnosti, že ženy poznajú oveľa viac odtieňov farieb, ktoré vedia pomenovať, zatiaľ čo muži radi sledujú kolektívne športy vysielané v televízii s rýchlo sa meniacim obrazom, či rôzne iné preteky, zápasy a aktivity. Zdá sa, že je veľmi dôležité poznať konkrétne rozdiely medzi pohlaviami, aby sme mohli lepšie cieľiť marketingovú komunikáciu pre rôzne pohlavia.

Z osobného pozorovania sa môže zdať, že ženy už aj kvôli biologickým procesom, ktorými si prechádzajú, akým je tehotenstvo a pôrod nového jedinca, sú citlivejšie, empatickejšie a viac sú ovplyvnené sociálnym cítením.

Mnohé štúdie sa zamerali na porovnávanie a nerovnosť sociálneho a inštitucionálneho postavenia medzi mužmi a ženami, ktorých výsledky hovoria o pocite diskriminácie u žien. Záleží to však od konkrétnej vzorky, krajiny a za akých podmienok boli štúdie realizované. Vo všeobecnosti sú ženy v spoločnosti vnímané ako slabšie pohlavie aj kvôli tomu, že vynikajú empatickým cítením. Rôzne výskumy odhalili, že empatia u žien môže byť súčasťou prosociálnej afektívnej orientácie, ktorá zahŕňa aj tendenciu preberania viny za utrpenie iných. Rovnako aj väčšiu tendenciu vžívania sa do situácie iných (Hoffman, 1977). Skrz toto tvrdenie si vieme interpretovať záver, že ženy prívetivejšie prežívajú rôzne príbehy a situácie, s ktorými sa stretávajú ony sami alebo skrz ľudí vo svojom okolí. S tým súvisí aj tvrdenie, že ženy sú lepšie v dekódovaní neverbálnej komunikácie a dokážu vycítiť aj jemné odchýlky a zmeny v tóne hlasu vzhľadom na aktuálne prežívanie, či vo výraze tváre, na základe ktorých posudzujú charakter človeka (Hoffman, 1977).

Mužské pohlavie vo všeobecnosti vnímame ako silnejšie a v niektorých kultúrach aj ako viac oprávnené. Tieto charakteristiky závisia však aj od sociálneho a kultúrneho prostredia, v ktorom jednotlivci žijú. Autor štúdie porovnávanie mužskej a ženskej psychológie Radhakrishnan zhrnul pár bodov o

dôležitých vlastnostiach a pocitoch mužov, ktoré sú dôležité pri skúmaní mužského pohlavia:

- muži vyhľadávajú chválu a rešpekt na udržanie si sebaúcty;
- dôležitý je aj pocit hrdosti, ktorý im potvrdzuje ich inteligenciu a samostatnosť;
- fyzická náklonnosť a intimita je pre mužov dôležitejšia ako pre ženy, ktoré si zakladajú skôr na komunikácii a emocionálnej intimite;
- vybavovanie si spomienok u mužov je založené na znovu vytváraní už prežitých udalostí, zatiaľ čo ženy si spomienky vybavujú na základe emócií;
- prostredníctvom rastúcej sebarealizácie získavajú pocit osobného rastu, zatiaľ čo ženy tento pocit získajú aj emocionálnym rastom osobnosti (Radhakrishnan, 2022).

2 METODIKA

Cieľom tohto výskumu je vrhnúť nové svetlo na rozdiely vo vnímaní medzi pohlaviami muža a ženy meraním a spoločným špecifikovaním emócií a emočného zapojenia prostredníctvom analýzy výrazu tváre, zapojenia a indikátorov pozornosti získaných prostredníctvom analýzy zraku, ako aj galvanického odporu pokožky.

Za účelom skúmania vplyvu pohlavia na marketingové podnety sme vykonali experiment, v ktorom sme pustili dvom skupinám participantov reklamný spot COOP Jednota Slovensko, spotrebné družstvo a zaznamenávali ich reakcie.

Hlavnou témou vybraného reklamného spotu bola aktuálne spoločensky populárna téma – inflácia a s tým spojené aj zvyšovanie cien potravín.

Reklamný TV spot je spracovaný v tradičnom štýle reklamnej komunikácie značky COOP Jednota. Dej sa odohráva v prostredí slovenského salaša s dvomi hlavnými postavami Bačom a Honelníkom, ktorým sú pridelené persóny. Bača sa prezentuje ako múdry a skúsený a naopak Honelník je vyobrazený ako menej chápaný. Hlavné posolstvo reklám komunikujú formou humoru a tvorcovia sa hrajú s rôznymi vtipnými situáciami a slovnými hračkami v komunikácii ústredných postáv.

Na odovzdanie posolstva vo vybranom spote pre naše skúmanie využili jednoduché prenesenie významu hlavnej témy inflácie na chorobu, ktorá sa dá liečiť. Liekom proti inflácii – liekom k šetreniu, majú byť vlastné značky COOP Jednoty, ktoré sú prezentované ako cenovo výhodné. Vytvorenou reklamou chce značka zdôrazniť, že zákazníkom ponúka výlučne slovenské produkty priamo od výrobcov, čo pomáha znižovať náklady a ponúkať zákazníkom nižšie ceny. COOP Jednota Slovensko sa aj napriek inflácii snaží poskytovať cenovo dostupné možnosti pre každodenné potreby.

Pre lepšie pochopenie reklamného spotu uvádzame podrobnú deskripciu reklamného spotu COOP Jednoty, ktorý bol primárnym objektom výskumu:

- prvá scéna začína tradičným uvedením prostredia. Ako tradičná slovenská značka uvádzajú dej scenériou v slovenských horách a malou chalupou na kopci;

- v druhej scéne sa objavuje už jedna z dvoch hlavných postáv – Honelník vo vnútri chalupy. Sedí pred zrkadlom a kreslí si na tvár červené bodky ako znak, že je chorý. V momente, keď započuje kľúče, zaľahne do postele;
- v tretej scéne sa objaví aj Bača, ktorý nechápavo pozerá na Honelníka. Honelník situáciu objasní slovami: „Asi mám alergiu na vysoké ceny“;
- vo štvrtej scéne si Bača obhliada Honelníka ako lekár a vysloví diagnózu: „Vyhádzali ste sa z peňazí. Trpíte akútnou infláciou“, Honelník nechápavo zareagoval na Bačove slová;
- v piatej scéne sedí Bača za stolom a predpisuje lieky Honelníkovi so slovami: „Napíšem Vám vlastné značky COOP Jednoty, tie sú na infláciu najlepšie“, čo nás priviedlo k šiestej scéne, kde Honelník dostal recept, prehladol si ho a reagoval: „Fíha, ale ich je“. Bačova odpoveď bola: „Takmer sedemstopäťdesiat“;
- v záverečnej scéne sa objavili na obrazovke produkty COOP Jednoty a následne značky, pod ktorými COOP Jednota predáva. Sprievodný hlas počas toho komentuje: „Cenovo výhodné produkty vlastných značiek COOP Jednota sú najlepším liekom proti inflácii“. Reklamný spot sa končí logom značky COOP Jednota a ich sloganom: „Najlepšie domáce potraviny“.

Skupina COOP Jednota si už dlhodobo udržuje trhovú pozíciu lídra v predaji potravín medzi maloobchodnými reťazcami. Zároveň nepoľavujú z dlhodobého trendu zvyšovania ponuky potravín od slovenských výrobcov. Aktuálny podiel domácich potravín na pulloch predajní COOP Jednota je v rozmedzí 63 – 71 %, čo je jednoznačne najvyšší v porovnaní s ostatnými maloobchodnými reťazcami.

Dôsledným plnením svojho poslania chce COOP Jednota Slovensko zabezpečiť družstvu a jeho členom pozíciu najväčšieho domáceho potravinového reťazca na trhu a pozíciu kľúčového maloobchodného predajcu potravín na území Slovenska. Ich najvyššou prioritou je spokojnosť zákazníka a k dosiahnutiu tohto cieľa smerujú všetky ciele, poslanie a nástroje. V komunikácii sa značka opiera najmä o humor a odkaz na slovenské tradície.

Aj na základe tejto charakteristiky značky a ich rozšírenej marketingovej komunikácii sme zvolili objekt výskumu.

Informácie sme čerpali z ich oficiálnej stránky www.coop.sk a tiež zo zverejnených výročných správ.

2.1 Spôsoby získavania, spracovania a zobrazovania implicitných informácií

Analýza výrazov tváre a emocionálnych reakcií

Mimika je vstupnou bránou do ľudskej mysle, emócií a identity. Mimika je spôsob, ako demonštrovať vzťah s ostatnými, zdieľať porozumenie a súcit. Reakcie tváre sú tiež spôsobom vyjadrenia radosti, bolesti, smútku, ľútosti a nepochopenia. Tieto charakteristiky môžu byť rozhodujúce pri zachytení kľúčových funkcií video alebo obrazového podnetu. Individuálny záznam tváre pri sledovaní obrazovky počítača sa porovnáva s biometrickou databázou, ktorá predstavuje „skutočné“ emocionálne tváre, hľadajúc podobnosti alebo dokonca možné zhody. Preto sa rozpoznávanie tváre používa na meranie a analýzu

emocionálnych reakcií subjektov na daný stimul. Na vykonávanie emočných meraní v tejto štúdií bola použitá softvérová platforma biometrického merania s názvom iMotions. Spoločnosť uvádza, že jej softvér môže kombinovať: „sledovanie očí, analýzu výrazu tváre, EEG, GSR, EMG, EKG a prieskumy“. Platforma sa používa na rôzne typy akademického a obchodného výskumu. V tomto výskume bola použitá verzia 9.0. Softvér zaznamenáva niekoľko nespracovaných indikátorov v obraze na základe biometrických meraní alebo jednotiek pôsobenia, zatiaľ čo experimentálny subjekt sleduje podnet na obrazovke počítača. Zaznamenané hodnoty pre nespracované ukazovatele sú potom pomocou softvérových základných modelov transformované do siedmich základných Ekmanových emócií. Indikátor pre každú emóciu sa poskytuje na základe pravdepodobnosti výskytu emócie, takže rozsah hodnôt pre každú z nich je od 0 do 100. Po spojení hrubých hodnôt sa vypočítajú aj tri ukazovatele zapojenia. Pozornosť sa počíta z polohy hlavy a označuje zameranie jednotlivca. Pozornosť sa pohybuje od 0 do 100, aj keď to nie je pravdepodobnosť. Úroveň zapojenia alebo odozvy sa tiež pohybuje od 0 do 100. Napokon, valenčný rozsah je od -100 do 100, čo znamená pozitívnu, neutrálnu alebo negatívnu skúsenosť. Na základe prác Otamendiho a Sutila (2020) môžeme stimul považovať za efektívny, ak je priemerná úroveň pozornosti vysoká (≥ 50) a priemerná úroveň valencie pozitívna (≥ 50).

Galvanická odozva pokožky – GSR

Naša úroveň emocionálneho vzrušenia sa mení v reakcii na prostredie, v ktorom sa nachádzame – ak je niečo strašidelné, ohrozujúce, radostné alebo inak emocionálne relevantné, potom následná zmena emocionálnej reakcie, ktorú zažívame, zvyšuje aj činnosť ekrinných potných žliaz. Presne to monitorujú zariadenia EDA/GSR pri umiestnení na ruky alebo nohy. Vodivosť kože je regulovaná autonómnym nervovým systémom, ktorý riadi množstvo telesných procesov, ktoré môžu ovplyvniť kognitívne a emocionálne správanie. EDA/GSR slúži ako cenný index emocionálneho vzrušenia, pretože ponúka pohľad na základné fyziologické a psychologické procesy respondenta.

3 VÝSLEDKY

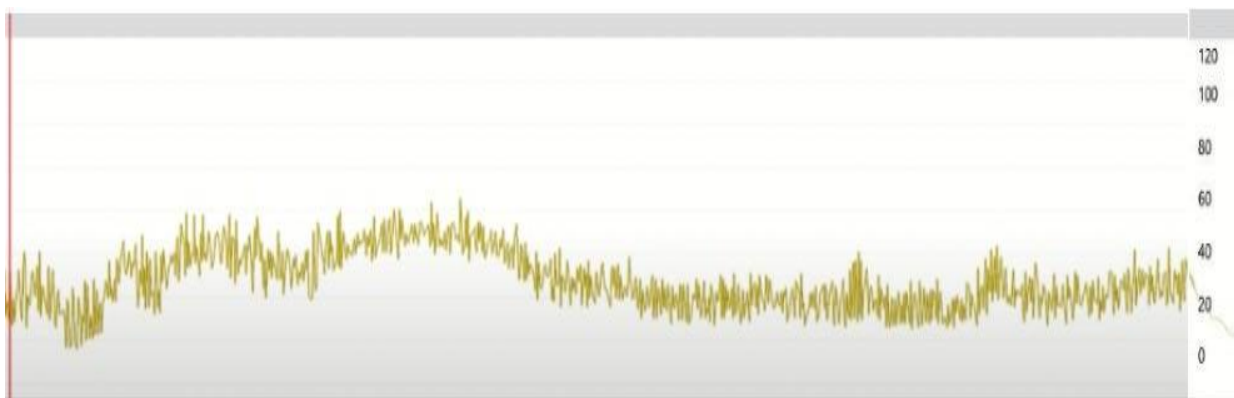
Dáta pre analýzu nevedomého vnímania sme získavali metódami neuromarketingu, podľa ktorých sme rozdelili nasledujúcu kapitolu. Do podkapitol s názvom jednotlivých metód sme zhrnuli výsledky získané pri výskume.

3.1 Analýza emočnej valencie

Výsledkom skúmania emočného nabudenia je krivka. Tá sa zvyčajne začína očakávaním či vzrušením zo začínajúceho deja. Krivka naďalej kolíše medzi pozitívnymi, nulovými a negatívnymi emóciami v závislosti od konkrétneho kontextu a individuálnych rozdielov v regulácii a prejavených emóciách

participantov. S participantami sme po výskume nevykonávali hĺbkové rozhovory, a tak dôvody výstupu či poklesu emócií môžeme len predpokladať.

U skupiny žien môžeme podľa výsledkov krivky emočnej valencie (Obrázok 1) povedať, že najvýraznejšie emócie prejavili najmä v začiatku spotu, kde hlavné postavy budujú príbeh. Prvá zaznamenaná výraznejšia pozitívna odchýlka emócií je v úvode. Prvá scéna nás uvádza do prostredia, neobsahuje žiaden dej. Podľa reakcie žien môžeme predpokladať, že ženám sa páčila scenéria hôr s chalupou alebo scenár, že spoznali značku ktorej reklamu sme im pustili. S presunom do ďalšej scény – do chalupy, krivka mierne klesla a rovnako aj pri líhaní Honelníka do postele. S vyvíjajúcim sa dejom v reklamnom spote krivka emočnej valencie u ženského publika stúpala. Spomínané dva poklesy v emóciách si môžeme vysvetliť ako hluché miesta, ktoré neobsahovali žiaden dej a ženy nezaujali v porovnaní so scénami, ktoré komunikovali hlavné posolstvo a vytvárali dej. V úvodnej teórii sme uvádzali zdroje na štúdie, ktoré poukázali na prirodzenú charakteristiku žien vo vnímaní a ich prívetivejšie prežívanie rôznych príbehov, na základe ktorých si môžeme vysvetliť pokles emócií v hluchých častiach spotu. Emócie sa neutralizovali ku koncu spotu v záverečných scénach, kedy bol dej objasnený. Z vyhotovenej krivky je zjavné, že ženy neprejavili žiadne výrazné negatívne emócie.



Obrázok 1: Krivka emočnej valencie – ženy
Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Na rozdiel od žien, krivka emočného nabudenia u mužov (Obrázok 2) vyobrazuje opačný scenár vývoja emócií participantov. V začiatku spotu je opäť zachytený nárast pozitívnych emócií, ktorý môžeme odôvodniť ako najčastejší jav na začiatku krivky – očakávanie, či vzrušenie, keďže následne sa krivka zneutralizovala. Stúpanie krivky začalo, keď nastala v scéne akcia – Honelník si promptne ľahol do postele. Ďalší vývoj krivky bol neutrálny do momentu, kedy Honelník nechápavo reagoval citoslovcom „He?“ na slová Baču. Môžeme predpokladať, že nadväzujúce pozitívne emócie sú späté s objasnením deja. Následný pokles pozitívnych emócií nastal v momente vyobrazenia produktov značky COOP Jednota. Môžeme predpokladať, že mužské publikum sa nezaobrá nákupom potravín alebo len nenakupujú v konkrétnej predajni, aby tieto produkty poznali, a tak v nich nevzbudili žiadne pozitívne emócie. Vo

všeobecnosti pri pohľade na krivku môžeme potvrdiť fakt, že u mužov nenastali rovnako žiadne výrazné negatívne emócie.



Obrázok 2: Krivka emočnej valencie – muži
Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Vo všeobecnosti pri pohľade na obe krivky bádame významný rozdiel v hodnotách, medzi ktorými sa krivky pohybujú. Krivka emočnej valencie sa u mužov hýbe medzi nižšími hodnotami ako pri krivke zaznamenávajúcej ženské publikum. Zaujímavé ale okrem toho, že ženy zaujal príbeh, je aj to, že jedno obyčajné citoslovce stačilo k tomu, aby muži vnímali reklamu lepšie vo zvyšku spotu.

3.2 Analýza emočného nabudenia

Emočné nabudenie sa vzťahuje na pozitívny alebo negatívny charakter emócie. Môžeme to označiť aj ako mieru toho, ako veľmi príjemne alebo nepríjemne sa participant cítil pri pozorovaní objektu skúmania.

Výsledné krivky počtu vrcholov za sekundu u oboch skupín participantov nám ukazujú väčší výkyv v emóciách u ženského publika (Obrázok 3) ako u mužov (Obrázok 4).



Obrázok 3: Krivka počtu vrcholov – ženy
Zdroj: vlastné spracovanie, 2024



Obrázok 4: Krivka počtu vrcholov – muži
Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

4 ZÁVER

Záver tohto výskumu venujúceho sa neuromarketingu a analýze trhových segmentov podčiarkuje významnú hodnotu, ktorú takéto štúdie prinášajú pre oblasť marketingu. Skúmanie emocionálnych reakcií a zapojenia spotrebiteľov pomocou biometrických analýz umožňuje hlbší pohľad do ich preferencií a potrieb, čo má kľúčový význam pre formovanie efektívnych marketingových stratégií, ktoré sa doteraz často opierajú len o vedomý názor ľudí. Výsledky tejto analýzy poukazujú na rozdiely medzi rôznymi trhovými segmentmi, čo naznačuje potrebu cielených a prispôbených prístupov vo vývoji produktov a reklamných kampaní. Zistenia, že jedna skupina prejavuje intenzívnejšie pozitívne emócie a väčšiu úroveň zapojenia ako druhá, majú dôležité implikácie pre tvorbu marketingových stratégií a komunikácie so zákazníkmi. Rovnako dôležitá je identifikácia kľúčových momentov v reklamných spotoch, ktoré môžu mať výrazný vplyv na pozornosť a zapojenie spotrebiteľov. Tieto zistenia umožňujú lepšie pochopiť, ako reagujú rôzne segmenty trhu na reklamné podnety a ako môžu byť tieto poznatky využité na optimalizáciu marketingových kampaní. Celkovo môžeme povedať, že výsledky tohto výskumu poskytujú dôležité poznatky o preferenciách a potrebách zákazníkov v rôznych trhových segmentoch. Ich aplikácia do praxe môže viesť k vytvoreniu efektívnejších marketingových stratégií a k lepšiemu porozumeniu správania spotrebiteľov, čo má kľúčový význam pre úspech akéhokoľvek podnikania.

Podakovanie: Tento príspevok je čiastočným výsledkom projektu FPPV-66-2024. Neuromarketingová analýza vplyvu zmyslových podnetov na spotrebiteľské rozhodovanie: Optimalizácia reklamných stratégií v dobe umelej inteligencie.

REFERENCIE

Brizendine, L. (2008). The physiological and the psychological: How women and men differ [Fyziológia a psychológia: Ako sa ženy a muži líšia]. *Yale Medicine Magazine*. <https://medicine.yale.edu/news/yale-medicine->

- magazine/article/the-physiological-and-the-psychological-how-women-and/
- Hoffman, M. L. (1977). Sex differences in empathy and related behaviors [Rozdiely medzi pohlaviami v empatii a súvisiacom správaní]. *Psychological Bulletin*, 84(4), 712-722. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.4.712>
- Otamendi, F. J., & Sutil Martín, D. L. (2020). The emotional effectiveness of advertisement [Emočná efektivita reklám]. *Frontiers in Psychology*, 11, 563695. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>
- Owen, J. (12. decembra 2022). Men and women really do see things differently [Muži a ženy naozaj vidia veci inak]. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/120907-men-women-see-differently-science-health-vision-sex>
- Radhakrishnan, R. (6. júla 2022). What is the psychology of a man? Male psychology [Čo je psychológia človeka? Psychológia muža]. https://www.medicinenet.com/what_is_the_psychology_of_a_man/article.htm
- Zaidi, Z. (2010). Gender differences in the human brain: A review [Rodové rozdiely v ľudskom mozgu: Prehľad]. *The Open Anatomy Journal*, 2, 37-55. <https://doi.org/10.2174/1877609401002010037>

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
ORCID-ID: 0000-0002-1873-6441

ΡΟΗΛΑΔΥ ΔΟ ΝΕΥΡΟΜΑΚΕΤΙΝΓΟΝΕΟ ΥΨΚΥΜΠΥ ΠΑ ΦΜΚ ΥΣΜ V ΤΡΝΑΥΕ

Insights Into Neuromarketing Research at FMK UCM in Trnava

Tamás Darázs

Abstrakt:

Tento článok sa zameriava na teoretické reflexie využívania neuromarketingu pri analýze distribúcie obsahu a kampaní na rôzne skupiny v digitálnom prostredí. Analyzujeme, ako neuromarketingové poznatky môžu ovplyvniť kompetencie marketingových profesionálov a pomôcť im lepšie porozumieť preferenciám a správaniu cieľových skupín online. Prezentujeme koncepty neuromarketingových metód a techník, ktoré sa môžu aplikovať pri vytváraní obsahu a kampaní, aby sa zvýšila ich účinnosť a relevancia pre rôzne demografické segmenty. Diskutujeme o výzvach a príležitostiach, ktoré prináša integrácia neuromarketingu do digitálnej marketingovej stratégie, a identifikujeme kľúčové faktory, ktoré treba zväžiť pri vytváraní personalizovaných a cielených digitálnych kampaní. Naším cieľom je poskytnúť prehľad o súčasnom stave poznania v oblasti neuromarketingu a jeho potenciálnych aplikáciách v digitálnom marketingu, ako aj podnietiť ďalšie výskumy v tejto oblasti. Tento článok prispieva k lepšiemu pochopeniu toho, ako môže neuromarketingový prístup zlepšiť cielenie obsahu a kampaní pre rôzne demografické skupiny v digitálnom prostredí, pričom sa zohľadňujú najnovšie trendy a technologické inovácie.

Kľúčové slová:

Demografické segmenty. Distribúcia obsahu. Neuromarketing. Personalizácia..

Abstract:

This article focuses on theoretical reflections on the use of neuromarketing to analyze the distribution of content and campaigns to different audiences in digital environments. We analyze how neuromarketing insights can influence the competencies of marketing professionals and help them better understand the preferences and behaviors of target audiences online. We present concepts of neuromarketing methods and techniques that can be applied to content and campaign creation to increase their effectiveness and relevance to different demographic segments. We discuss the challenges and opportunities presented by integrating neuromarketing into a digital marketing strategy and identify key factors to consider when creating personalized and targeted digital campaigns. We aim to provide an overview of the current state of knowledge in neuromarketing and its potential applications in digital marketing, as well as to stimulate further research in this area. This article contributes to a better understanding of how a neuromarketing approach can improve the targeting of content and campaigns for different demographic groups in digital environments.

Keywords:

Content Distribution. Demographic Segments. Neuromarketing. Personalization.

1 ÚVOD DO SPOTREBITEĽSKEJ NEUROVEDY

Po celé desaťročia výskumníci neboli schopní priamo zaznamenať vnútorné mentálne procesy, ktoré riadia spotrebiteľské správanie; vždy sa obmedzovali na navrhovanie experimentov, v ktorých menia vonkajšie podmienky, aby videli spôsoby, akými môžu meniace sa premenné ovplyvniť správanie spotrebiteľov (príklady zahŕňajú zmenu obalu alebo zmenu nálady subjektu). S integráciou neurovedy so spotrebiteľským výskumom je možné prejsť priamo „do mozgu“ a objaviť nervové vysvetlenia spotrebiteľského správania, či lepšie pochopiť prečo a ako sa ľuďom niečo páči, alebo nie.

Výskum spotrebiteľov poskytuje možnosť pochopiť, prečo konáme určitým spôsobom v súčasnosti, ale zároveň vytvára možnosť pochopiť, ako budeme konať v budúcnosti. Na základe toho umožňuje vedecké využitie týchto metód ašpirovať aj na vyššie ciele, napríklad pochopiť ako je možné rozvíjať digitálne kompetencie, digitálnu gramotnosť, pozdvihnúť význam ekologického správania, či budovať imaginatívne komunity. Výskum ukázal nielen to, že prieskumy vedú k nepresným odpovediam (Biemer et al., 2011), ale aj to, že samotná úvaha o odpovedi môže viesť k zmene jej výsledku (Morwitz & Fitzsimons, 2008). Zdá sa, že čím viac vedome premýšľame o svojich odpovediach, tým menej sa môžu stať pravdivými. Neurovedecké prístupy používané v tomto kontexte sa pokúšajú preklenúť priepasť medzi nezaujatými, ale nevedomými odpoveďami a ich vzťahom k budúcim nákupom. Dúfame, že získaním správnych údajov sa objaví jasnejšia vízia budúcnosti. V mnohých ohľadoch je to ako práca predpovede počasia – získavanie zložitých a údajov a ich používanie na predpovede.

1.1 Neuromarketing

Neuromarketing je oblasť komerčnej marketingovej komunikácie, ktorá aplikuje neuropsychológiu na prieskum trhu, študuje senzomotorické, kognitívne a afektívne reakcie spotrebiteľov na marketingové podnety (Lee et al., 2007; Vlăsceanu, 2004; Georges et al., 2014; Agarwal, 2014). Potenciálne výhody pre obchodníkov zahŕňajú efektívnejšie a efektívnejšie marketingové kampane a stratégie, menej zlyhaní produktov a kampaní a v konečnom dôsledku aj manipuláciu skutočných potrieb a želaní ľudí tak, aby vyhovovali potrebám a želaniam marketingu. záujmy.

Niektoré spoločnosti, najmä tie, ktoré majú veľké ambície predvídať správanie spotrebiteľov, investovali do vlastných laboratórií, vedeckých pracovníkov alebo partnerstiev s akademickou obcou. Neuromarketing je stále drahý prístup; vyžaduje si to pokročilé vybavenie a technológiu, ako je zobrazovanie magnetickou rezonanciou (MRI), snímanie pohybu na sledovanie očí a elektroencefalogram.

Neuromarketing je odpoveďou na čoraz viac chýbajúce informácie o spotrebiteľovi a jeho preferenciách. Neuromarketingový výskum sa na rozdiel od klasických výskumov, akými sú rozhovory so vzorkami zákazníkov či dotazníkové štúdie, zameriava v reálnom čase na reakcie podvedomia, ovplyvňujúceho spotrebiteľské správanie ako sú pozornosť a emócie. Hľadá ich,

zaznamenáva a analyzuje. Využíva na to moderné technológie. Neuromarketingový výskum dokáže využitím moderných technológií eliminovať mnohé nedostatky klasických výskumov, no nie je ich náhradou, ale doplnkom. Tvrdiť že neuromarketing je neetický, nie je správne. Je to len nástroj, ktorý v rukách etického výskumníka a s výhradnou dobrovoľnosťou participanta dokáže poskytnúť mnohé dôležité informácie o nálade, pozornosti či preferenciách jednotlivcov. Ale ako? Existujú rôzne metódy získavania implicitných informácií. Ale prečo je neuromarketing efektívnejší, než zaužívané spôsoby výskumu? Pretože ľudia nie vždy dokážu vypovedať o svojich skutočných emóciách alebo preferenciách. Respondenti nie vždy hovoria o svojich spomienkach, pocitoch a preferenciách. Ľudia majú chybné spomienky; klamú, keď sa snažia potešiť alebo sú v rozpakoch; ich vnímanie môže byť ovplyvnené tým, ako je otázka položená. Trhové testovanie môže prekonať tieto nedostatky, ale môže to byť aj nákladné, riskuje upozornenie konkurentov na inovácie a môže sa vykonať až neskoro v procese vývoja, keď sú už zavedené výrobné a distribučné systémy. Kompromisné prístupy, ako sú simulované trhy a spoločné analýzy, všetky zahŕňajú určitý kompromis medzi nákladmi a kvalitou (Darázs & Šalgovičová, 2019).

Neuromarketing si vyžaduje špecializované vybavenie a zručnosti, ktoré sú mimo dosahu väčšiny samotných spoločností. Keď vedúci pracovníci chcú zapojiť jedného z mnohých dodávateľov neuromarketingových služieb, mali by pochopiť najdôležitejšie vlastnosti a rozdiely dostupných techník. Existuje viacero nástrojov spotrebiteľskej neurovedy, ktoré sa používajú na štúdium spotrebiteľského rozhodovania a správania. Nástroje spotrebiteľskej neurovedy zvyčajne zahŕňajú zariadenia, ktoré dokážu merať vitálne fyziologické funkcie (napr. tep srdca, frekvenciu dýchania, krvný tlak) a reflexy (napr. fixáciu pohľadu, dilatáciu zreníc, výraz tváre). Tieto nástroje odhaľujú informácie o dojmoch, reakciách (napr. pozitívne, negatívne) a emocionálnych reakciách (napr. pozitívne, negatívne) pri vystavení marketingovým podnetom. Nástroje spotrebiteľskej neurovedy tiež umožňujú meranie mozgovej aktivity v reálnom čase, ako je funkčná magnetická rezonancia (fMRI) a elektroencefalogram (EEG). Nástroje spotrebiteľskej neurovedy možno rozdeliť do troch kategórií na základe typu meraní: (1) vlastné správy a správania, (2) fyziologické a (3) neurofyziologické. V súčasnosti používané nástroje v spotrebiteľskom neurovedeckom výskume sú EEG, fMRI, fNIRS, EKG, ET, GSR a fERS.

Neuromarketing sa v súčasnosti využíva najmä na výskum v týchto oblastiach:

Reklama a emócie

Štúdie emócií sú kľúčové pre výskum reklamy, pretože sa ukázalo, že emócie zohrávajú významnú úlohu pri zapamätávaní reklamy (Ambler et al., 2000; Rossiter et al., 2001; Klucharev et al., 2008). Atraktivita reklám koreluje so špecifickými zmenami v mozgovej aktivite v rôznych oblastiach mozgu vrátane mediálneho prefrontálneho kortexu, zadného cingulátu, nucleus accumbens a zrkových kortexov vyššieho rádu (Deppe et al., 2007). Môže to predstavovať

interakciu medzi vnímanou atraktivnosťou reklamy spotrebiteľom a emóciami vyjadrenými ľuďmi zobrazenými v reklame (Plassman et al., 2015). Bolo navrhnuté, že reklamy, ktoré využívajú ľudí s pozitívnymi emóciami, sú vnímané ako atraktívne, zatiaľ čo reklamy používajúce výlučne text alebo zobrazujúce ľudí s neutrálnymi výrazmi môžu byť vo všeobecnosti považované za neatraktívne. Neatraktívne reklamy aktivujú prednú inzulu, ktorá zohráva úlohu pri spracovaní negatívnych emócií (Greene et al., 2001). Ukázalo sa, že atraktívne aj neatraktívne reklamy sú zapamätateľnejšie ako reklamy označené ako nejednoznačne atraktívne, je však potrebný ďalší výskum, aby sa zistilo, ako sa to premieta do celkového vnímania značky v očiach spotrebiteľa a ako to môže ovplyvniť budúce nákupné správanie. Existujú rôzne štúdie, ktoré sa uskutočnili s cieľom preskúmať otázku, ako spotrebiteľia spracúvajú a uchovávajú informácie prezentované v reklamách. Ukázalo sa, že televízne reklamy s trvaním scén dlhším ako 1,5 sekundy sú o týždeň neskôr zapamätateľnejšie ako scény, ktoré trvajú menej ako 1,5 sekundy, a ukázalo sa, že scény, ktoré produkujú najrýchlejšiu elektrickú odozvu v ľavej prednej hemisfére, sú nezabudnuteľnejšie. dobre. Výskum ukázal, že existujú určité obdobia reklám, ktoré sú pre spotrebiteľa oveľa dôležitejšie z hľadiska vytvárania reklamných účinkov. Tieto krátke segmenty sa označujú ako „momenty značky“ a považujú sa za najpútavejšie časti reklamy. Tieto momenty je možné identifikovať pomocou EEG a analýzy vln alfa (8–13 Hz), beta vln (13–30 Hz) a theta vln (4–7 Hz). Tieto výsledky môžu naznačovať, že silu reklamy vzhľadom na jej vplyv na spotrebiteľa možno hodnotiť silou jej jedinečných momentov značky. Okrem toho výskum tiež zistil, že dôsledkom zvedavosti z hľadiska reklamy je, že neuspokojená zvedavosť môže viesť k zhovievavej konzumácii v akejkoľvek oblasti (Wiggin et al., 2019). Afektívna reklama (pomocou komédie, drámy, napätia atď.) aktivuje amygdalu, orbitofrontálne kôry a mozgový kmeň, zatiaľ čo kognitívna reklama (prísne fakty) aktivuje hlavne zadnú parietálnu kôru a nadradenú prefrontálnu kôru. Ambler a Burne v roku 1999 vytvorili teóriu *Memory-Affect-Cognition* (MAC), aby vysvetlili procesy spojené s rozhodovaním. Podľa teórie je väčšina rozhodnutí obvyklá a nevyžadujú si afekt alebo poznanie; vyžadujú iba pamäť. Väčšina zostávajúcich rozhodnutí vyžaduje iba pamäť a afekt; nevyžadujú poznanie. Hlavné využitie kognície je vo forme racionalizácie po konkrétnej akcii, avšak občas sa vyskytnú prípady, v ktorých sa pamäť, afekt a kognícia používajú v spojení, ako napríklad počas debaty o konkrétnej voľbe. Vyššie uvedené zistenia naznačujú, že existuje korelácia medzi zapamätaním si reklamy a stupňom afektívneho obsahu v reklame, ale stále nie je jasné, ako sa to premieta do pamäte značky (Ioannides et al., 2000; Ambler & Burne, 1999; Shapiro, 1997).

Branding

V štúdií fMRI skenov lojálnych a menej lojálnych zákazníkov sa zistilo, že v prípade verných zákazníkov slúži prítomnosť konkrétnej značky ako odmena pri vybraných úlohách, ale menej lojálni zákazníci nevykazujú rovnakú cestu odmeňovania. Zistilo sa tiež, že lojálni zákazníci mali väčšiu aktiváciu v oblastiach mozgu, ktoré sa týkali získavania emócií a pamäte, čo naznačuje, že lojálni

zákazníci si vytvárajú citové puto s konkrétnou značkou, čo slúži ako primárna motivácia pre opakované nákupy. Ukázalo sa, že vernosť značke je výsledkom zmien v nervovej aktivite v striatu, ktoré je súčasťou systému odmeňovania ľudskej činnosti. Aby sa mozog stal lojálnym k značke, musí rozhodnúť o značke A pred značkou B, čo je proces, ktorý sa spolieha na mozog, aby predpovedal na základe očakávanej odmeny a potom vyhodnotil výsledky, aby sa naučil lojalite. Od mozgu sa vyžaduje, aby si zapamätal pozitívne aj negatívne výsledky predchádzajúcich rozhodnutí o značke, aby bol schopný presne predpovedať očakávaný výsledok budúcich rozhodnutí o značke. Napríklad užitočný predajca alebo zľava v cene môžu slúžiť ako odmena na podporu budúcej lojality zákazníkov. Predpokladá sa, že amygdala a striatum sú dve najvýznamnejšie štruktúry na predpovedanie výsledkov rozhodnutí a že mozog sa čiastočne učí lepšie predpovedať vytvorením väčšej neurónovej siete v týchto štruktúrach. V prípade nedávno vytvorených vzťahov so značkou existuje väčšie emocionálne vzrušenie. Postupom času sa emocionálne vzrušenie, ktoré si sami uviedli, znižuje a zvyšuje sa inklúzia. Pri testovaní prostredníctvom vodivosti pokožky sa zistilo zvýšené emocionálne vzrušenie pre nedávno vytvorené blízke vzťahy, ale nie pre už vytvorené blízke vzťahy so značkou. Tiež sa zistila súvislosť medzi aktiváciou ostrovčeka (oblasť mozgu spojená s nutkaním, závislosťou, averziou k strate a medziľudskou láskou) a nadviazanými blízkymi vzťahmi. Výskum ukazuje, že zrada značky je neurofyziologicky odlišná od nespokojnosti so značkou. Zrada značky je spojená s pocitmi psychickej straty, sebaobviňovaním z predchádzajúcej podpory značky, hnevom z rozhorčenia a premýšľaním. V porovnaní s nespokojnosťou so značkou je teda zrada značky pravdepodobne škodlivejšia tak pre značku, ako aj pre vzťah osoby k značke. To sťažuje obchodníkom odvrátiť zradu značky s dlhodobjšími následkami. V snahe modelovať, ako sa mozog učí, bol vyvinutý algoritmus učenia časových rozdielov, ktorý berie do úvahy očakávanú odmenu, prítomnosť stimulov, hodnotenie odmen, časovú chybu a individuálne rozdiely. Zatiaľ je to teoretická rovnica, ale v blízkej budúcnosti môže byť vyriešená (Plassman et al., 2015; Gottfried et al., 2003; Knutson et al., 2001; Reimann et al., 2012; Reimann et al., 2018).

1.2 Konkrétne aplikácie neuromarketingu na FMK UCM v Trnave

Na FMK UCM v Trnave vieme vyhodnotiť rozdiely, nájsť lepšie varianty, ale aj identifikovať body v čase a priestore, ktoré sú rušivé alebo pozitívne a na základe ktorých sa môžu vytvoriť lepšie varianty. Dokážeme odhaliť kritické miesta nielen komunikačných materiálov, ale aj webových stránok či aplikácií. Neuromarketing nachádza využitie aj pri výskume v prostredí sociálnych sietí. Výskumy by sme mohli kategorizovať do troch typov. Výskumy takých tém, ktoré sú relatívne nové, a snažíme sa ich podrobne analyzovať z rôznych uhlov a potom výskumy ktoré môžeme prirovnať k experimentu, kde rovnaká skupina je vystavená viacerým variantom „niečoho“ alebo s „niečím“ interagujú viaceré skupiny. S týmito postupmi sme realizovali niekoľko zaujímavých výskumov, ktoré môžu priblížiť možnosti výskumu prostredníctvom neuromarketingu:

Facebook Polície očami spotrebiteľskej neurovedy

V tejto vedeckej štúdií sme sa zameriavali na analýzu príspevkov na Facebooku Polície Slovenskej republiky (PZ SR) s využitím neuromarketingových techník. Cieľom bolo identifikovať spôsoby, ako optimalizovať komunikáciu PZ SR na základe reakcií rôznych demografických skupín. Využili sme metódy spotrebiteľskej neurovedy na sledovanie emocionálnych a vizuálnych reakcií na 24 príspevkov kategorizovaných podľa Jungových archetypov, a následne sme realizovali osobné rozhovory s účastníkmi na vyhodnotenie výsledkov. Naša analýza emocionálnej povzbudivosti ukázala, že príspevky s humorným obsahom boli najúčinnnejšie v pozitívne stimulovaní divákov. Ďalšie kategórie príspevkov vyvolávali rôzne emócie, pričom príspevky zdôrazňujúce hrdinstvo policajtov zanechávali pozitívne dojmy, zatiaľ čo informačné a bulvárne príspevky spôsobovali negatívne reakcie. V analýze dráh zraku sme identifikovali, že grafický obsah prispieval k väčšej pozornosti a zapamätateľnosti príspevkov. Tepelné mapy ukázali, že určité vizuálne prvky príťažlivosti, ako sú farebné schémy a prepracované grafické vyobrazenia, môžu mať významný vplyv na vnímanie obsahu.

TV spot Jednota – Výskum rozdielov vnímania medzi mužmi a ženami

V tejto vedeckej štúdií sme sa zameriavali na analýzu vnímania reklamy značky COOP Jednota Slovensko prostredníctvom neuromarketingového výskumu. Naším cieľom bolo zistiť rozdiely v celkovom vnímaní reklamy medzi mužmi a ženami a identifikovať spoločné či odlišné preferencie a správanie. Využili sme metódy neuromarketingu, vrátane analýzy emócií, analýzy nabudenia a sledovania dráh zraku. V analýze emócií sme zistili, že reklama vyvolávala u žien celkovo viac emocionálnych reakcií ako u mužov, najmä v úvodných scénach spotu. Rozdiely v správaní sa prejavili aj vo vývoji emocionality, pričom ženy prejavovali väčší záujem o príbeh, na ktorý reagovali pozitívne. Analýzou dráh zraku sme identifikovali, že ženské publikum si priebežne všimalo iba niektoré značky vo záverečnej scéne, zatiaľ čo muži sa zameriavali na všetky zobrazené logá. Tento rozdiel môže byť ovplyvnený genderovými stereotypmi a socializáciou. Na základe dotazníkového prieskumu sme zistili, že obe skupiny respondentov poznali značku COOP Jednota Slovensko a väčšina označila reklamu ako vtipnú. Avšak analýza implicitných reakcií ukázala, že reakcie respondentov neboli jednotné. Výsledky tejto štúdie naznačujú, že muži a ženy vnímajú reklamu odlišne, pričom ženy majú tendenciu spracovávať informácie komplexnejším a integrovanejším spôsobom a sú vnímavejšie na emocionálne aspekty.

Efektivita grafického znázornenia v analytických prehľadoch

Cieľom tejto vedeckej štúdie bolo analyzovať účinnosť rôznych typov grafického znázornenia, konkrétne koláčových grafov, v analytických prehľadoch. Zistili sme, že aj keď je koláčový graf často používaným nástrojom na vizualizáciu dát, jeho účinnosť môže byť ovplyvnená viacerými faktormi, ako je napríklad blízkosť popisu k vyobrazeniu. Naša štúdia sa zamerala na porovnanie

rôznych typov grafov a ich schopnosť efektívne prezentovať informácie. Zistili sme, že koláčový graf, hoci je považovaný za jednoduchý a atraktívny, môže mať svoje obmedzenia, najmä pokiaľ ide o rýchlosť a presnosť čitateľskej interpretácie. Výsledky nášho výskumu naznačujú, že účinnosť grafického znázornenia je priamoúmerná blízkosti popisu k vyobrazeniu. To znamená, že ak je popis (legend) grafu umiestnený priamo vedľa resp. v tesnej blízkosti grafickej časti, čitateľ má väčšiu šancu rýchlejšie a presnejšie porozumieť informáciám prezentovaným v grafe. Na základe týchto zistení sme navrhli optimálny dizajn grafického znázornenia, ktorý maximalizuje efektivitu prezentácie dát. Tento prístup by mal byť zohľadnený pri tvorbe analytických prehľadov a prezentácií, aby sa zabezpečilo jasné a rýchle porozumenie informáciám a minimalizovala sa možnosť nesprávneho výkladu. Táto štúdia poskytuje cenné poznatky pre profesionálov pracujúcich v oblasti analýzy a vizualizácie dát a môže slúžiť ako základ pre ďalšie výskumy v tejto oblasti.

Vplyv ekologického označenia na nákupné správanie

Táto vedecká štúdia sa zaoberala vplyvom ekologického označenia na nákupné správanie spotrebiteľov. Experiment bol uskutočnený prostredníctvom dvoch identických webových stránok, simulujúcich reálne weby predajcov elektroniky. Na oboch stránkach boli ponúkané elektrické kolobežky s rovnakými parametrami ako cena, popis, obrázky a recenzie. Rozdiel spočíval v tom, že na jednej stránke boli kolobežky označené známymi značkami, zatiaľ čo na druhej boli tie isté kolobežky prezentované pod novými a neznámymi značkami, ako napríklad „Friskula“ alebo „Cirkula“. Cieľom štúdie bolo sledovať, ako sa mení význam ekologických certifikátov v rôznych situáciách nákupu. Zistili sme, že pri nákupe kolobežiek s neznámymi značkami výrazne narastá dôležitosť ekologických certifikátov. Spotrebitelia sa v neznámom prostredí spoliehali na tieto certifikáty ako na kritérium na základe, ktorého robili svoje rozhodnutia. Naopak, pri nákupe kolobežiek od známych značiek respondenti priamo obchádzali ekologické certifikáty, snažiac sa tak minimalizovať mentálnu záťaž a dôverovať už existujúcim informáciám o značke. Zaujímavé je, že pri osobných rozhovoroch uviedli respondenti presne opačný postoj. Tí, ktorí nakupovali od známych značiek, zdôraznili dôležitosť ekologických certifikátov vo svojom rozhodovacom procese, čo naznačuje rozdiel medzi verejným vyjadrovaním a skutočným správaním. Výsledky tejto štúdie poukazujú na dôležitosť ekologických certifikátov ako rozhodovacieho faktora, najmä v prípade neznámych značiek.

Vplyv reklamnej gramotnosti na nákupné správanie mladých ľudí

Táto vedecká štúdia sa zameriavala na vplyv reklamnej gramotnosti na nákupné správanie mladých jedincov. Vzorka pozostávala zo študentov gymnázia vo veku od 13 do 17 rokov. Cieľom štúdie bolo analyzovať schopnosť mladých ľudí identifikovať reklamné obsahy a porozumieť im v online prostredí. Zistili sme, že aj keď mnohí respondentom vedomo neprejavovali znalosť propagácie v skúmaných ukážkach z online médií, ich správanie odhalilo, že priamo

interagovali s reklamným obsahom. Ďalšie zistenie bolo, že mladí jedinci často mali problém správne identifikovať reklamu a rozlíšiť ju od iného obsahu. Výsledky tejto štúdie naznačujú potrebu zlepšenia reklamnej gramotnosti mladých ľudí a dôkladnejšieho označovania platených partnerstiev, aby sa minimalizovala možnosť neúmyselného ovplyvňovania mladých spotrebiteľov.

Rozdiely vo vnímaní reklám medzi mužmi a ženami

Naša štúdia sa zameriavala na rozdiely vo vnímaní reklám medzi mužmi a ženami, pričom sme sa zaoberali ich reakciami na rovnakú reklamu. Zistili sme, že ženy a muži vykazovali výrazne odlišné reakcie na rôzne aspekty reklamy, čo má dôležité dôsledky pre efektivitu reklamných kampaní.

Počas sledovania rovnakej reklamy sme pozorovali, že ženy reagovali veľmi pozitívne na príbeh vyrozprávaný v reklame. Práve emocionálny aspekt a dojímavý príbeh v nich vyvolával silné pozitívne emócie a záujem. Na druhú stranu, muži na tento príbeh nereagovali takýmto spôsobom a nepocítovali podobné pozitívne emócie. Namiesto toho, muži reagovali na prízemný humor a citoslovce v reklame, ktoré ich zaujalo a pozdvihlo ich pozornosť aj v menej zaujímavej časti, kde boli predstavované produkty. Táto časť reklamy už však nezaujala ani ženy, ktoré sa viac sústredili na príbeh a emocionálnu hodnotu reklamy.

Tieto zistenia nám poskytujú dôležité informácie o preferenciách a reakciách mužov a žien voči reklamám. Porozumenie týchto rozdielov nám umožňuje vyvíjať cieľavedomejšie reklamné stratégie, ktoré budú efektívnejšie oslovovať cieľové publikum a vytvárať silnejšie pripojenie medzi reklamou a spotrebiteľmi. Táto poznámka je dôležitá najmä pri navrhovaní reklám, ktoré majú osloviť širšie publikum a dosiahnuť maximálny účinok.

2 ZÁVER

Informácie o spotrebiteľovi, jeho správaní a rozhodovaní sú vzácné už snád' od dôb odkedy existuje obchod samotný. Dnes sa informácie o spotrebiteľovi získavajú vedeckými metódami a marketing hľadá a nachádza odpovede na otázky, týkajúce sa presného informovania o spotrebiteľoch a ich preferenciách. Tieto informácie majú vo svete biznisu veľkú cenu. Preto je potrebné zaoberať sa tým, ako sa o správaní spotrebiteľa dozvedieť viac, jednoduchšie a lacnejšie. Vraví sa, že problémy sa najlepšie riešia od základu. Aj zisťovanie informácií o spotrebiteľovi je zaujímavým výskumným problémom. Preto považujeme za vhodné riešiť tento problém tam, kde sa začína, a to v mysli spotrebiteľa.

Podakovanie: Tento príspevok je čiastočným výsledkom projektu FPPV-66-2024. Neuromarketingová analýza vplyvu zmyslových podnetov na spotrebiteľské rozhodovanie: Optimalizácia reklamných stratégií v dobe umelej inteligencie.

REFERENCIE

- Agarwal, S. (2014). Neuromarketing for dummies [Neuromarketing pre začiatočníkov]. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 330-331. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2013-0811>
- Ambler, T., & Burne, T. (1999). The impact of affect on the memory of advertising [Vplyv afektu na zapamätanie si reklamy]. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 25-34.
- Ambler, T., Ioannides, A., & Rose, S. (2000). Brands on the brain: Neuroimages of advertising [Značky na mozgu: Neuroobraz reklamy]. *Business Strategy Review*, 11(3), 17-30. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00144>
- Biemer, P., Groves, R., Lyberg, L., Mathiowetz, N., & Sudman, S. (2011). *Measurement errors in surveys [Chyby merania v prieskumoch]*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118150382>
- Darázs, T., & Šalgovičová, J. (2019). Research of sensory perception of the product on the market by means of neuromarketing [Výskum zmyslového vnímania výrobku na trhu pomocou neuromarketingu]. In Kusá, A., Zaušková, A., & Z. Bučková (Eds.), *Marketing identity 2019: Offline is the new online [Marketing identity 2019: Offline je nový online]* (pp. 757-768). FMK UCM.
- Deppe, M., Schwindt, W., Pieper, A., Kugel, H., Plassmann, H., Kenning, P., Deppe, K., & Ringelstein, E. B. (2007). Anterior cingulate reflects susceptibility to framing during attractiveness evaluation [Predný cingulát odráža náchylnosť na orámovanie počas hodnotenia atraktivity]. *Neuroreport*, 18(11), 1119-1123. <https://doi.org/10.1097/WNR.0b013e3282202c61>
- Georges, P. M., Bayle-Tourtoulou, A-S., Badoc, M. (2014). *Neuromarketing in action: How to talk and sell to the brain [Neuromarketing v praxi: Ako hovoriť a predávať mozgu]*. Kogan Page.
- Gottfried, J. A., O'Doherty, J., & Dolan, R. J. (2003). Encoding predictive reward value in human amygdala and orbitofrontal cortex [Kódovanie prediktívnej hodnoty odmeny v ľudskej amygdale a orbitofrontálnej kôre]. *Science*, 301(5636), 1104-1107. <https://doi.org/10.1126/science.1087919>
- Greene, J., Sommerville, R., Nystrom, L., Darley, J., & Cohen, J. (2001). An fMRI investigation of emotional engagement in moral judgment [Skúmanie emocionálneho zapojenia pri morálnom usudzovaní pomocou fMRI]. *Science*, 293(5537), 2105-2108. <https://doi.org/10.1126/science.1062872>
- Ioannides, A., Liu, L., Theofilou, D., Dammers, J., Burne, T., Ambler, T., & Rose, S. (2000). Real time processing of affective and cognitive stimuli in the human brain extracted from MEG signals [Spracovanie afektívnych a kognitívnych podnetov v ľudskom mozgu v reálnom čase na základe MEG signálov]. *Brain Topography*, 13(1), 11-19. <https://doi.org/10.1023/A:1007878001388>
- Klucharev, V., Smidts, A., & Fernandez, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: How expert power modulates memory and attitudes [Mozgové mechanizmy presvedčania: Ako expertná moc moduluje pamäť a postoje].

- Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(4), 353-366.
<https://doi.org/10.1093/scan/nsn022>
- Knutson, B., Fong, G. W., Adams, C. M., Varner, J. L., & Hommer, D. (2001). Dissociation of reward anticipation and outcome with event-related fMRI [Disociácia očakávania odmeny a výsledku pomocou fMRI súvisiacej s udalosťami]. *NeuroReport*, 12(17), 3683-3687.
<https://doi.org/10.1097/00001756-200112040-00016>
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research [Čo je to „neuromarketing“? Diskusia a program budúceho výskumu]. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Morwitz, V., & Fitzsimons, G. (2008). The mere-measurement effect: Why does measuring intentions change actual behavior? [Efekt jednoduchého merania: Prečo meranie zámerov mení skutočné správanie?]. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 64-74.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_8
- Plassmann, H., Ambler, T., Braeutigam, S., & Kenning, P. (2015). What can advertisers learn from neuroscience? [Čo sa môžu inzerenti naučiť z neurovedy?]. *International Journal of Advertising*, 26(2), 151-175.
<https://doi.org/10.1080/10803548.2007.11073005>
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships [Ako si vytvárame vzťahy k značkám: Psychologický a neurofyziológický pohľad na vzťah spotrebiteľa a značky]. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128-142.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.003>
- Reimann, M., MacInnis, D., Folkes, V., Uhalde, A., & Pol, G. (2018). Insights into the experience of brand betrayal: From what people say and what the brain reveals [Poznatky o skúsenostiach so zradou značky: Z toho, čo ľudia hovoria a čo odhaľuje mozog]. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 240-254. <https://doi.org/10.1086/697077>
- Rossiter, J. R., Silberstein, R. B., Harris, P. G., & Nield, G. (2001). Brain-imaging detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials [Zisťovanie kódovania vizuálnych scén v dlhodobej pamäti televíznych reklám pomocou zobrazovania mozgu]. *Journal of Advertising Research*, 41(2), 13-21. <https://doi.org/10.2501/jar-41-2-13-21>
- Shapiro, L. (2006). Descartes's Passions of the Soul. *Philosophy Compass* [Descartova Vášeň pre dušu]. *Philosophy Compass*, 1(3), 268-278.
<https://doi.org/10.1111/j.1747-9991.2006.00022.x>
- Vlăsceanu, S. (2004). New directions in understanding the decision-making process: Neuroeconomics and neuromarketing [Nové smery v pochopení rozhodovacieho procesu: neuroekonómia a neuromarketing]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 758-762.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.350>

Wiggin, K., Reimann, M., & Jain, S. (2019). Curiosity tempts indulgence [Zvedavosť pokúša pôžitkárstvo]. *Journal of Consumer Research*, 45, 1194-1212. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy055>

Kontaktné údaje:

Ing. Darázs Tamás
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nam. J. Herdu 2
Trnava 917 01,
SLOVAK REPUBLIC
darazs.tamas.95@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1873-6441

SPECIFICS OF GENERATIONAL DIFFERENCES IN INFLUENCER MARKETING

Katarína Načiniaková

Abstract:

Influencer marketing has emerged as a highly favored and effective approach for brands to effortlessly connect with target audiences within communities sharing mutual common interests. Despite its popularity, influencer marketing remains a relatively novel research field, predominantly explored through the viewpoint of the dynamic and impressionable social media audiences of young adults and adolescents. Notably, middle-aged and older generations have received limited attention in the discourse on influencer marketing. The objective of this study is to identify the specifics of how influencer marketing differs across various generational cohorts. The research paper is based on secondary data review and also analysis of communication of selected influencers using social media management platform that utilizes artificial intelligence. In this paper, the researcher has studied influencer marketing of three different cohorts which are the most active on social media – Gen Z, Millennials and Gen Alpha represented by selected micro and macro influencers from particular demographics.

Key words:

Gen Z. Generation Alpha. Influencer. Influencer Marketing. Millennials. Social Media.

1 SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AS A POWERFUL MARKETING AND COMMUNICATION TOOL

Social media influencers have known to have an impact on the minds of consumers in such a unique way that viewers are motivated and driven to purchase the products endorsed by influencers. Recently, brands have discovered the far fetching and vital impact of social media influencers on promoting their products and in this process, companies are abandoning traditional marketing techniques like using a celebrity and adopting the new wave of influencer marketing. This is because social media influencers are now seen as trustworthy tastemakers in one or several niches and credible electronic word of mouth (WOM) rather than the paid endorsements (Dewangan et al., 2022).

As social media influencers are gaining increasing traction, researchers have investigated the value of influencers from advertising, communication, and marketing perspectives. While exploring the value of influencers in influencer marketing, it is also important to understand the underlying mechanism of its value and the determinants of this value. Moreover, unlike celebrities, social media influencers are content generators who rely heavily on mediated interactions. (Dewangan et al., 2022, p. 9)

According to Dewangan et al. (2022) Lokithasan stated that “some studies have tried to define if the gender of the influencer is of any importance to the audience and have found out that audience follows influencers of both genders with different perspective and purpose in mind” (Lokithasan et al., 2019 as cited in Dewangan et al., 2022).

Author Geysler in the *The State of Influencer Marketing Benchmark Report* (2024) reveals that from \$1.7 billion in 2016, influencer marketing grew to have an estimated market size of \$16.4 billion in 2022. It was also predicted to jump a further \$21.1 billion in last year 2023. The sector is expected to see even more expansion, with Influencer Marketing’s Hub predicting the market size to reach an estimated \$24 billion by the end of 2024. This indicated strong ongoing growth momentum in influencer marketing despite challenging economic conditions (Geysler, 2024).

Authors note the current influencer marketing showcasing insights show that practically half of the respondents fall inside the age section of 18-24, trailed by 24-30. The young people of today can motivate, impact, and change. At present the influencer market is overwhelmed by way of life and style powerhouses, trailed by magnificence and travel forces to be reckoned with (Mishra et al., 2022).

As of January 2024, around 16% of global active Instagram users were men between the ages of 18 and 24 years. More than half of the global Instagram population worldwide is aged 34 years or younger (Dixon, 2024a). Author Dixon (2024b) also states that as of the second quarter of 2023 with roughly three billion monthly active users, Facebook is the most used online social network worldwide. The platform surpassed two billion active users in the second quarter of 2017, taking just over 13 years to reach this milestone. As of January 2022, Facebook’s leading audience base was in India, with almost 330 million users whilst the United States ranked second with an approximate total of 179 million users. The platform also finds remarkable popularity in Indonesia and Brazil (Dixon, 2024b).

According to Ceci (2022) more than 12% of YouTube global audience was composed of male users aged between 25 and 34 years, as well as around 9% of female users of the same age. Male users aged between 35 and 44 years on the platform accounted for 9% of the total, while women of the same age using YouTube had an audience share of 7.9% in the examined period (Ceci, 2022).

Valueleaf Services states in their article “Influencer Marketing for Three Generations: Millennials, Gen Z, and Gen Alpha” (2024):

78% of TikTok users have bought something recommended by an influencer. Brands depend on influencer marketing to enhance their credibility and trust by utilizing the authentic voice of influencers. Build meaningful connections and keep your brand at the forefront of each generation’s consciousness. (Valueleaf Services (India) Pvt. Ltd., 2024, p. 7)

CommUnity

Knowing the unique aspects of each generation is vital for successful influencer marketing. Below distribution shows of how Millennials, Gen Z, and Gen Alpha differ in their influencer preferences and behaviors:

Millennials

- **Platforms:** TikTok, Twitch.
- **Influencer:** Long-term partnerships, relatable personalities.
- **Content:** Authentic storytelling, value-driven campaigns.

Gen Alpha

- **Platforms:** YouTube Kids, Roblox.
- **Influencer:** Educational & entertaining content creators.
- **Content:** Interactive experiences, visual storytelling, gamification.

Gen Z

- **Platforms:** Instagram, YouTube.
- **Influencer:** Micro-influencers, niche communities.
- **Content:** Short-form, interactive content, realness over perfection (Valueleaf Services (India) Pvt. Ltd., 2024).

The most active demographic on social media are Millennials, with 68.8% of them estimated using social in 2024. In terms of daily time spent on social media, Gen Z tops the list with 35% using it more than two hours a day.

1.1 Digital DNA of Generation Z

Generation Z is the first one born in an Internet-connected world, the most tech-savvy generation ever and include individuals born from the mid-to-late 1990s to the early 2010s. The world where there is no presence of the Internet is abstract to them, and computer use has become an indispensable part of their home life. The trademarks of Generation Z are:

- confident. Open and accepting diversity, they themselves as a generation are very diverse internally;
- the “we” generation, more socially oriented, strongly interested in the issues of corporate social responsibility. They are even more involved in the issues of global warming, hunger, wars, etc.;
- they treat learning and development according to the principle of just-in-time learning, they want to have everything and know everything immediately, preferably online;
- professional and private life should constitute a whole in which they want to be themselves and be guided by the same values;
- they prefer brands that are not only able to communicate their personality and uniqueness but are well known enough to be recognized;
- they are immensely influenced by video content in their brand selection;
- despite desiring to be seen as environmentally conscious, they often would avoid related costs (Zatwarnicka-Madura et al., 2022).

Representatives of this generation experience difficulties in operating outside the Internet, which is manifested by the loss of contact with the people around them and the inability to focus attention. They perceive reality through the prism of the online world. They most often communicate using social media and messengers. However, they pose a considerable communication challenge since they do not know the time before the digitization era and treat this environment as something natural and common. They even create new styles of communication and interaction. Generation Z treats social media as a space where the users can share opinions, comment, evaluate, create new goods and services, manifest their attitude, obtain necessary information and make purchasing decisions. According to consumer research conducted in Poland in 2020, almost half (44%) of Generation Z made a purchase decision based on an influencer's recommendation, compared to 26% of the general population. The same study found that 70% of people from this generation followed at least one influencer on platforms such as YouTube and Instagram. Generation Z is open minded and uses a wide variety of social networking applications, with 39% of them having four or more social media accounts, compared with 15% of the general population that uses as many social media platforms. (Zatwarnicka-Madura et al., 2022, p. 5)

That said, life is already very different for Gen Z at either end of the spectrum; a Gen Z leaving high school has very little in common with a Gen Z working full-time. In the next 6 months, 16-21 year-olds are more likely to start dating, and while some are considering getting engaged, they're unlikely to be getting married anytime soon. 22-26 year-olds, however, are considering leaving their current job, or even thinking about parenthood. Brands would do well to remember this, since future Gen Z consumers will behave differently down the line.

In addition to content that entertains them and helps them keep up with friends, among other things, Gen Zers like content that helps them discover new products and brands. Generally, they lean towards getting that content in:

- videos;
- games/video games;
- live streams.

If a representative of Generation Z expresses a preference for an influencer who holds celebrity status within the gaming community, it can be assumed that they would incline towards content characterized by its visual nature, such as videos, video games, engaging memes, and live streaming sessions. It is noteworthy that this inclination towards visual content is not exclusive to Generation Z; a considerable number of Millennials and even members of Generation X exhibit a devout following of particular gaming personalities. Consequently, for those seeking to enhance the visibility of their brand among Generation Z consumers, a strategic approach involves not only disseminating content across platforms like Snapchat, TikTok, or YouTube but

also devising innovative strategies to collaborate with influential figures within the gaming sphere. Such partnerships could yield significant benefits in terms of brand exposure and engagement within the target demographic (Moesser, 2022).

1.2 Young Creators from Gen Alpha

An increasing number of brands is establishing collaborations with an emerging class of Gen Alpha content creators, despite the lack of regulations around working with juvenile influencers. Generation Alpha expects brands to respond to their questions and demonstrate more significant concern in everything they do on social media. Through social media, young people may now reconnect with their peers. Young people are more inclined to use social media to make purchases due to their daily use of technology. Gen Alpha is a group of people born in the twenty-first century who were exposed to technology as children. Technology-savvy young people are now referred to as “Gen Alpha”. This indicates that Gen Alpha will possess the most significant technological knowledge. Since Gen Alpha is the most diverse generation yet, it is essential to them that businesses are accessible to all. The global environment and culture will continue to change as a result (Jose et al., 2024).

Generation Alpha is being brought up in a technologically integrated time, so people believe they will have a virtual future. People assume that in the future, Generation Alpha won't be having direct interaction or contact with each other they will have a work-from-home lot with much more technological advancement and robotics. Generation Alpha is technologically adept and has access to knowledge because they have grown up with numerous digital platforms. They influence their parents' spending habits. Children are increasingly brand-sensitive and aware of brands from an early age. Together with other family elders, they actively engage in decisions about consumption. Alpha generation members love being informed about the goods and services on the market. Additionally, this generation's brand expertise frequently aids their parents in selecting the right purchases. (Raja, Gurung, & Vincent, 2021) As a part of their daily lives, kids belonging to the Alpha Generation are unable to live without their smartphones, tablets, and other devices. Technology has seen a significant transformation in this generation. Not only are they reliant on technology, but they also have a higher rate of adaptation and learning. These children consume media differently from the previous generation because they are more technologically savvy and have grown up with it. They also favour new items since they offer a novel experience. (Jose et al., 2024, p. 37)

What differentiates Gen Alpha's online presence from Gen Z, who were the first to be considered digital natives, is that they're not even trying to be influencers – they just are. Gen Alpha influencers appear to be naturally comfortable in front of the camera – they open PR packages, participate in trends and show off their favorite coffee orders. But their content often invites

shock from internet users who feel that these kids – with their skincare, makeup and nails done – are living too mature a lifestyle for their age (Yang, 2024).

At 2 billion, reports show that Gen Alpha will be the largest generation by 2025. Set to have huge purchasing power, Gen Alpha need to be considered now to future-proof your marketing plans:

- 55% of kids want to buy something if their favorite YouTube or Instagram star is using, wearing or consuming it;
- 49% of kids trust influencers as much as their own family and friends when it comes to product recommendations;
- 57% of Generation Alpha spend more than three hours per day on digital devices increasing their exposure to influencer content and marketing (Fear-Smith, 2023).

As digital natives, these consumers are growing up alongside rapid advancements in technology – and communications towards them must be up-to-date with the digital world they're accustomed to (Moesser, 2022). This makes the Generation Alpha lean onto:

- gaming/video games;
- interactive and personalised videos;
- brand values – social justice and sustainability;
- streaming services.

1.3 Millennials as a Key Influential Leaders

The Millennials are the age group with the most purchasing power and the most active one in social media. It is the age group where connecting to others is highly important. Millennials also the hero generation based on their stage of cycle, digital natives and their main features include digital competences, conventional, committed, they produce key influential international leaders. Furthermore, this cohort focus on how they feel, their friends and they are the most educated generation ever. They constitute the new visitors in the tourism market (Chatzigeorgiou, 2017, p. 26).

Millennials, also referred to as Generation Y, are currently initiating or have progressed in their professional careers, engaging in the arranging their real estates or other family matters. According to recent findings, 58% of Millennials surveyed agreed with the statement that “my social media networks are important information sources for shopping decisions” (Lebow, 2021, para. 1). Their preferred social media platform on first place is Facebook, followed by Whatsapp and Instagram. Although values such as equality matter to Gen Zers and Millennials, the latter group should take most of brand's attention. Most importantly, they have bigger spending power. According to Forbes magazine: “nearly seven in 10 U.S. Millennials actively consider company values when making a purchase, compared with 52% of all U.S. online adults. Older Millennials (ages 30 to 38) are particularly conscious of company values across product categories” (Forrester, 2018, “This is all about Millennials” section, para. 2). This demographic exhibits not only youthful idealism but also a willingness and capability to act upon their beliefs (Moesser, 2022).

Regarding personal characteristics of Generation Y, and Z, we can conclude that the parenting style above all other factors defined the differences in value systems and behavior, affecting the level of independence, the attitude towards leadership and hierarchy, the working aspiration and the self-esteem. The helicopter parenting style transformed the way Millennials perceive themselves and boosted at times unrealistic expectations. They expect success, feeling they are special and desire it. Millennials are the most narcissistic generation in the history, with high level self-centeredness and materialistic culture. These qualities make them focus on personal needs and potential benefits that can be obtained. The helicopter education also affected their perception of leadership, encouraging respect for hierarchy and people in power, ranging from senior manager at the office to celebrities they worship. (Topalova, 2021, p. 14)

According to Fear-Smith “50% of millennials trust product recommendations from influencers. This drops to 38% for product recommendations from celebrities” (2023, p. 22).

2 METHODOLOGY

I have conducted a comprehensive scientific papers review and secondary data research on influencer marketing, focusing on its characteristics and trends in different generational cohorts – Gen Alpha, Gen Z, Gen Y with the aim to identify key characteristics and trends for influencer marketing strategies of these demographics. The aim of the research is to assess the influencer marketing of different demographics and find answers to the research question: (1) How do influencer marketing strategies differ across generational cohorts, specifically targeting Gen Alpha, Gen Z, and Gen Y; (2) What are the trends in Instagram communication strategy? For the purpose of the study I have conducted a comparative research of influencers’ communication on social media platform Instagram using a social analytics tool Zoomsphere. The comparison of influencers was carried out over a period of two months starting from 1st January 2024 to 29th February 2024.

3 RESULTS

I have chosen platform Instagram since it offers more diverse communication possibilities which can be analysed and compared. Using a social media analytic tool Zoomsphere I have performed a comparison of three different influencers representing three demographics – Gen Alpha, Gen Z and Gen Y. I have selected influencers according to the criteria needed for the research – age, gender, format of content and also I have ensured diversity in the types of influencers chosen – in each cohort there were two female and one

QUO VADIS 2024

male influencer. I have chosen four micro-influencers and six macro-influencers to capture a broader perspective.

Table 1: Influencer comparison of Gen Alpha, Gen Z and Millennials on Instagram platform, Zoomsphere

Influencer	Generation	Followers	Account interactions	Most interacted day	Carousel	Photos	Reels	Hashtag
garzacrew	Gen Alpha	228K	471K	Friday		1	38	genalpha
roryandsageofficial	Gen Alpha	12.2K	156K	Friday	2		33	travelfamily
davitjuneja	Gen Alpha	7.6K	582	Sunday			16	davitjuneja
imdrebrown	Gen Z	249K	527K	Friday	3		11	genz
jankasla	Gen Z	68.6K	26.4K	Saturday	7	3	7	
alwaysdressbest	Gen Z	18.5K	328K	Sunday	2	2	45	fashionreels
champagnecruz	Gen Y	436K	1.3M	Monday	2		47	generations
karolinagilonofficial	Gen Y	549K	116K	Thursday	5		5	
dararolins_vermi	Gen Y	716K	433K	Wednesday	19	4	7	dara2

Source: own processing, 2024

Instagram has seen a definite shift in the way it publishes content on its platform. Posting, sharing or editing photos as we know no longer plays such a dominant role on this platform. The primary activity of influencers on Instagram is reels creation for each of three generations. The most interacted day of their fans is Friday followed by Sunday. This can be explained by the sufficient time which can followers dedicate to social media. Influencers also use the relevant generational hashtags to define themselves into the particular cohorts. Other hashtag used represented their interests or a primary area of their influencer activities. The selection of one male and two female influencers in each group showed that although Instagram as a free photo and video social media platform the photo uploading itself is rather on the decline.

One of the macro influencers is Slovak singer Dara Rolins (dararolins_vermi). Dara has the biggest amount of followers (716K) but there is less interaction with her fans (433K) than in American influencer Cruz Corral (champagnecruz), who has less followers (436K) but the interaction of his account is significantly higher (1.3M) than in all of the other influencers. Both

influencers are representatives of Gen Y cohort. I can assume the increase in interactions from fans for influencer Cruz was due to the type of content format. While influencer Dara Rolins communicates more photos in carousel format (19) and only 7 reels videos, American influencer Cruz primarily uses reel videos (47) and only two carousel formats.

The study of influencer marketing among generational cohorts reveals nuanced differences in perception and behavior. While Generation Z tends to embrace influencer content, Millennials exhibit varying degrees of trust and scepticism and Gen Alpha perceives social media space as their natural territory. Influencers from these generational cohorts are very specific in the way or place of communication. Understanding these distinctions is crucial for designing effective influencer marketing strategies tailored to each cohort's preferences. Additionally, factors such as perceived authenticity and risk play significant roles in shaping how different age groups engage with influencer content. How and where influencers communicate depends primarily on the preferences of their audience. Furthermore, the effectiveness of influencer marketing campaigns can vary based on the strength of the relationship between influencers and particular generations. These insights underscore the importance of a nuanced and targeted approach to influencer marketing that acknowledges the diverse perspectives and behaviors of different generational cohorts.

4 DISCUSSION

Effective social media marketing inherently requires strategic planning and implementation. The best strategy to approach social media marketing to the various generations is to acknowledge the unique characteristics of each of them. Insights into each generation's favored social media platforms, preferred influencers, resonant activations, and optimal engagement times significantly contribute to the attainment of success in marketing endeavors. Representatives of particular generational cohorts tend to prefer different types of influencers. In conclusion, the analysis of influencer marketing dynamics across different generational cohorts reveals interesting insights into consumer behavior and preferences. The research I conducted showed that influencers need to adapt to ever-changing market conditions and follow trends in influencer marketing. According to data from Kemp (2024) internet users aged from 16 to 64 use actively each month average number of 6.7 of social media platforms (Kemp, 2024). This means there is a lot of room for influencers to reach audiences on other platforms. That is why I see an opportunity for further research, in which I would focus on the analysis of other platforms, less known for the Slovak or Europe audience for example, but which have the perspective to become a strong social media and a base for influencers in the future.

5 CONCLUSION

The research findings highlight the critical necessity of adapting influencer marketing approaches to align with the distinct preferences observed across generational cohorts. Notably, the data reveals nuanced patterns in social media engagement, such as Gen Alpha and Gen Z displaying a propensity for heightened interaction on Instagram during Fridays and weekends. Conversely, influencers representing Gen Z and Gen Y cohorts demonstrate a tendency to share content predominantly on weekdays, indicating a variation in optimal posting times across different age groups. Moreover, the study sheds light on the evolving communication trends, with Generation Alpha showing a preference for reels as their preferred mode of interaction, while exhibiting a lesser inclination towards traditional photo posts. This dynamic shift underscores Instagram's transformative trajectory, transitioning from a platform centered on static image sharing to one increasingly focused on dynamic video content. Therefore, marketers must remain agile in their strategies, adapting to the evolving landscape of social media consumption habits to effectively engage each generational segment and maximize the impact of influencer-driven campaigns.

Acknowledgement: Funded by the EU NextGenerationEU through the Recovery and Resilience Plan for Slovakia under the project No. 09I03-03-V02-00018.

REFERENCES

- Ceci, L. (2022, May 13). *Distribution of YouTube users worldwide as of April 2022, by age group and gender*. <https://www.statista.com/statistics/1287137/youtube-global-users-age-gender-distribution/>
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1209125>
- Dewangan, J. K., Siddiqui, I. N., & Trehan, U. (2022). Social media influencer marketing: A systematic literature review. *International Journal of Business Excellence*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbex.2022.10045019>
- Dixon, S. J. (2024a, March 20). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2024, by age and gender*. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Dixon, S. J. (2024b, February 9). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

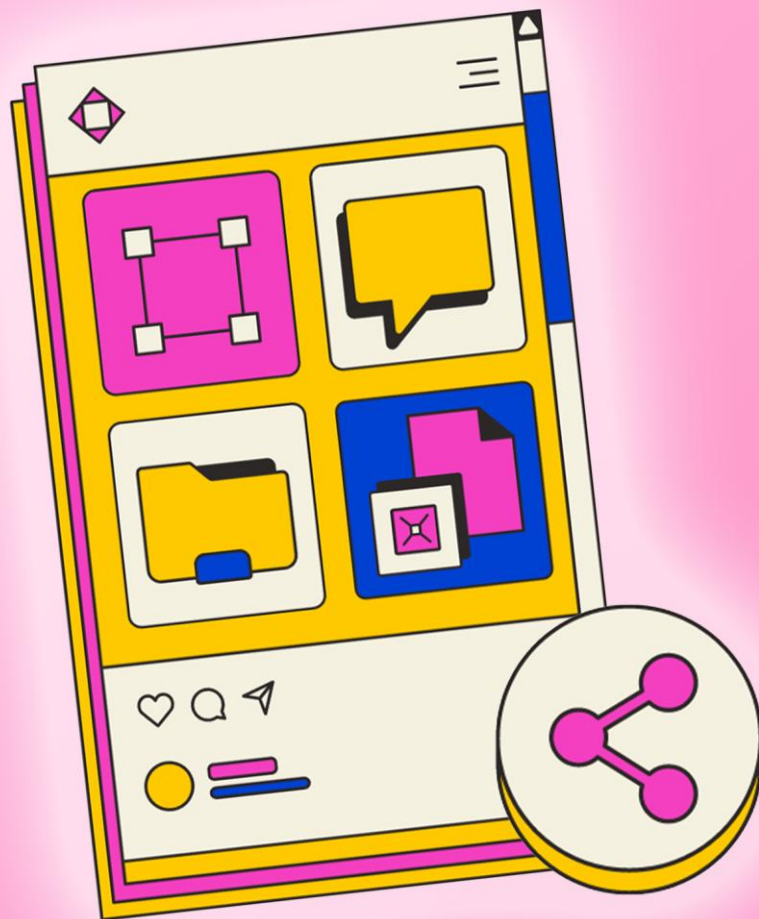
- Fear-Smith, N. (2023, November 22). *What's next in influencer marketing 2024*. <https://www.digitalvoices.com/blog/report-whats-next-in-influencer-marketing-2024>
- Forrester. (2018, May 23). Millennials call for values-driven companies, but they're not the only ones interested. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forrester/2018/05/23/millennials-call-for-values-driven-companies-but-theyre-not-the-only-ones-interested/?sh=e5cdd5f5464f>
- Geyser, W. (2024, February 1). *The state of influencer marketing 2024: Benchmark report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Jose, A., Ignatius, M., & Thomas, D. M. R. (2024). Reach, resonance and relevance of social media influencers on Generation Z and Alpha Generation. *International Journal of Engineering and Management Research*, 14(1), 36-39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10642869>
- Kemp, S. (2024, January 31). *Digital 2024: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Lebow, S. (2021, July 30). *Social media holds more sway over millennials than Gen Z*. <https://www.emarketer.com/content/millennials-social-media-gens-zers>
- Mishra, A. B., Chand, K., & Kaith, K. (2022). Influencer marketing as emerging promotional tool in modern era and opportunities to uprising sales. *International Journal of Emerging Research in Engineering, Science, and Management*, 1(3), 11-13. <https://doi.org/10.58482/ijeresm.v1i3.3>
- Moesser, J. (2022, January 19). *Social media marketing and influencer marketing by generation*. https://forwardinfluence.com/social-media-marketing-influencer-marketing-by-generation/#How_and_Where_Millennials_Spend_Their_Online_Time
- Topalova, N. (2021). *The impact of marketing through Instagram influencers on consumer behavior in the fashion industry: Comparison of Millennials and Generation Z in Russia*. <https://gbsge.com/wp-content/uploads/2023/05/topalova-natalia-2020-the-impact-of-marketing-through-instagram-influencers-consumer-behavior-in-the-fashion-industry.pdf>
- Valueleaf Services (India) Pvt. Ltd. (2024, January 24). *Influencer marketing for three generations: Millennials, Gen Z, and Gen Alpha*. https://www.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-three-generations-millennials-0ococ/?trk=organization_guest_main-feed-card_feed-article-content
- Yang, A. (2024, February 23). *The next generation of influencers are here. And they're less than 10 years old*. <https://www.nbcnews.com/tech/social-media/gen-alpha-influencers-parents-face-backlash-rcna136650>
- Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., & Wojciechowska, I. (2022). Influencer marketing as a tool in modern communication – possibilities of use in

green energy promotion amongst Poland's Generation Z. *Energies*, 15(18), 65-70. <https://doi.org/10.3390/en15186570>

Contact Data:

Mgr. Katarína Načiniaková
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
naciniakova1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0005-3867-7417

MEDIA CITIZENSHIP



ΣΥΜΠΟΣΙΟΝ ΑΚΟ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΠΡΕ ΑΚΤΙΝΠΕ ΖΑΡΆΖΑΠΠΕ ΚΟΜΠΠΙΤΥ ΦΙΛΟΖΟΦΟΦ (Α ΙΠΎΧΗ ΣΠΟΛΟΨΕΠΣΚΎΧΗ ΒΕΔΚΟΦ) ΔΟ ΠΡΟΚΕΣΥ ΤΥΟΡΒΥ ΟΒΣΑΗΥ. ΔΙΣΚΥΡΖΎΝΠΑ ΑΠΑΛΎΖΑ ΡΕΛΆΚΙΕ ΡΆΔΙΛ ΔΕΒΎΠ

Symposion as a Platform for Actively Engaging the Community of Philosophers (and Other Social Scientists) in Content Creation. Discursive Analysis of the Radio Devín Audio Session

Zuzana Belková

Abstrakt:

Diskusnú reláciu Rádia Devín *Symposion*, šírenú následne ako podcast, charakterizuje ambícia dať priestor na reflexiu profesionálom – filozofom, sociológom, etnológom, antropológom a iným humanistickým vedcom. Moderátorka Mária Michalková na webe Rádia Devín konštituuje formát *Symposion* ako platformu pre hľadanie odpovedí na otázky, ktoré „človeka sprevádzajú na jeho ceste dejinami, nad otázkami, ktoré sa niekedy snaží ignorovať, ale ktoré ho napokon takmer vždy dobehnú“ (RTVS, b.d.). Relácia *Symposion* je kreovaná ako kontrapunkt k masmediálnej povrchnosti, resp. redukcii diskurzu na jednoduchšie uchopiteľné témy a obsahy reflektované spravodajskou skratkou. Je nepriamou reakciou na trend rýchleho informovania spätého s nárastom omylov, dezinterpretácií, či dokonca dezinformácií a falošných správ. V duchu McLuhanovského konceptu média ako posolstva si kladie za cieľ edukovať publikum a iniciovať jeho kritické myslenie. Rozvoj schopnosti logicky posudzovať fenomény spoločenského života pritom relácia buduje premysleným výberom respondentov z radov renomovaných odborníkov i spôsobom podania tém, ktorý kopíruje filozofické postupy s presne stanoveným sledom krokov na ceste k výsledku. Blízkosť k filozofii a iným spoločenským vedám robí z relácie formát rešpektovaný v odborných kruhoch, metóda podania faktov ju robí atraktívnou pre poslucháča.

Kľúčové slová:

Diskusia. Komunita. Kritické myslenie. Média. Mediálne publikum. Popularizácia. Spoločenské vedy.

Abstract:

The Radio Devín *Symposion* discussion show, subsequently broadcast as a podcast, is characterised by the ambition to give space for reflection to professionals – philosophers, sociologists, ethnologists, anthropologists and other humanistic scientists. On the website of Radio Devín, the presenter Mária Michalková establishes the *Symposion* format as a platform for finding answers to the questions that “accompany man on his journey through history, questions that he sometimes tries to ignore, but which almost always catch up with him in the end” (RTVS, b.d.). The *Symposion* radio session is created as a counterpoint to mass media superficiality, or the reduction of discourse to more easily grasped topics and content reflected in news shorthand. It is an indirect response to the trend of rapid reporting, coupled with the rise of mistakes, misinterpretations, or even misinformation and fake news. In the spirit of McLuhan's concept of “the medium as message”, it aims to educate the audience and initiate their critical thinking. The development of the ability to logically assess the phenomena of social life is built by

the thoughtful selection of respondents from the ranks of renowned experts and the way of presenting the topics, which follows the philosophical procedures with a precise sequence of steps on the way to the result. The proximity to philosophy and other social sciences makes the show a format respected in professional circles, the method of presenting the facts makes it attractive to the listener.

Key words:

Community. Critical Thinking. Debate. Media Audience. Media. Popularization. Social Sciences.

1 ÚVOD

Jednou z odpovedí RTVS ako verejnoprávneho vysielateľa na spoločensky diskutovanú potrebu zvýšenia miery kritického myslenia medzi verejnosťou, je aj existencia diskusného formátu *Symposion* vo vysielaní Rádia Devín. Okrem primárneho konceptu vytvoriť formát pre hlbšiu – filozofickú a spoločenskovednú – reflexiu nadčasových otázok s fundamentálnym významom pre človeka a jeho existenciu v spoločensktve, možno reláciu a následný podcast vnímať aj ako platformu pre popularizáciu filozofie a ostatných vied o spoločnosti, šancu na budovanie komunity vedcov a ich fanúšikov v tomto segmente a nie v poslednom rade aj ako platformu koncipovanú ako nástroj pre posilňovanie kritického myslenia. Cieľom práce je zmapovať najdôležitejšie tendencie v dramaturgii diskusného formátu Rádia Devín *Symposion*. Výstupom bude úvaha o mieste filozofie medzi spoločenskými vedami prezentovanými v relácii, o registri tém a povahe používaného diskurzu. Skúmanie sa viaže na mieru odbornosti respondentov v pomere k poslucháčskej atraktivite formátu, na kreatívnu prácu s technológiami v záujme kvality rozhlasového diela, ale aj na osobnostný vklad moderátorky a rozmer zapojenia komunity spoločenských vedcov ako respondentov aj poslucháčskej cieľovej skupiny. V súvislosti s motiváciou formátu *Symposion* platí Gálikovo konštatovanie:

V [...] hustej spleti informácií rôznej kvality má recipient stále väčší problém správne selektovať a verifikovať informácie, či už z hľadiska času alebo verifikačných možností. V naznačenej situácii sa potom dobre darí aj rôznym úmyselne šírením výmyslom a klamstvám, ktoré môžu mať negatívny dopad na spoločnosť, jej ekonomiku a politiku. (Gálik, 2018, p. 164)

Zvukový diskusný obsah vo forme deväťdesiatminútovej moderovanej diskusie dvoch spoločenských vedcov – zástupcov jedného vedného odboru alebo dvoch komplementárnych vedných disciplín – jestvuje ako relevantný protipól k vizuálnej produkcii. Vďaka výberovosti vnímania pri počúvaní rozhlasovej diskusie sa človek plne sústreďí na vnímanie vyčleneného obsahu, čím sa zvyšuje presnosť vnímania a vytvára sa priestor na rozvoj asociovania, myšlienkovej interakcie a konštruovanie paralelného, virtuálneho sveta v myšli príjemcu, rozhlasového poslucháča. Deje sa tak len na základe sluchového vnemu

dosiahnutého digitálnymi zvukovými prostriedkami. Efektívna práca so slovom – či už v podobe generovania diskusného obsahu na základe moderátorských zručností, alebo postprodukciou podporená selekcia výpovedí respondentov – vytvára predpoklady pre celý rad režijných prístupov, v rámci ktorých sa relatívne často dostáva do popredia moderátorský postup publicistky ako tzv. poučenej laičky, ktorá nekonkuruje vysoko profesionálnym respondentom, kapacitám v rámci ich vedeckých disciplín, erudícii, či brilantným encyklopedickým rozhľadom. Tvorkyňa Mária Michalková dobrovoľne volí metodiku zdržanlivého posúvania debaty na úroveň intelektuálne podnetnej, a predsa uvoľnenej diskusie dvoch teoreticky zdatných a navyše prejavom pre publikum atraktívnych osobností.

2 INTERAKCIE FILOZOFIE A SPOLOČNOSTI V ROZHLASOVEJ RELÁCIA SYMPOSION

Už z podstaty filozofie ako jednej zo základných humanitných disciplín, vďaka ktorým chápeme svet, vyplýva, že kritické a tvorivé pojmové myslenie môže odhaliť rôznorodé a prekvapivé súvislosti v rozličných oblastiach ľudskej činnosti. Relácia *Symposion* – rovnako, ako filozofia samotná – si za jednu z najvyšších mät kladie kritickú analýzu myšlienok, teórií, praktík a ich produktov z hľadiska určitých ľudských hodnôt a cieľov, napr. dobrého života a dobre usporiadanej spoločnosti. Tak, ako je filozofia významná pre takmer všetky oblasti kultúrneho alebo vedeckého života, aj formát *Symposion* sa konštituuje ako diskusia s potenciálom byť nápomocná pri formovaní poslucháckej intelektuálnej osobnosti a nepriamo aj pri smerovaní spoločnosti.

2.1 *Symposion* v kontexte komunikačnej situácie súčasnej spoločnosti

Pre súčasnú informačno-mediálnu spoločnosť je charakteristický enormný nárast informácií a zrýchľovanie komunikácie. Odvodzujúc reflexiu tempa a faktorov komunikácie od Gálíka treba mať na zreteli, že na jednej strane je to vysoká rýchlosť komunikácie veľkého množstva informácií a na strane druhej človek so svojimi obmedzenými kognitívnymi schopnosťami, najmä schopnosťou zmyslového vnímania a mentálneho spracovávanía informácií. Táto disproporcía má svoje antropologicko-sociálne dôsledky v podobe informačného stresu, slabšej schopnosti sa sústrediť a povrchného spracovávanía informácií (Gálik, 2018). *Symposion* vďaka umiestneniu vo večernom sektore vysielania Rádia Devín v mesačnej periodicite v stredu o 19:00 – 20:30, aj vďaka vlastnému originálnemu konceptu a vnútorne štruktúrovanému obsahu, tvorí protiváhu spravodajského informovania. Je garantom spomalenia tempa a platformou pre subtilnejšie podoby vnútornej dynamiky intelektuálne bohatej, a teda poslucháča obohacujúcej výmeny názorov. Postmoderná doba síce preferuje skôr sémantickú ambivalenciu, nehierarchizovanú intertextovosť a mnohorakosť zdrojov, formát *Symposion* však odpovedá na večnú ľudskú túžbu po intelektuálnom uchopení sveta i reality a primeranú mieru aktivity pri realizácii tohto procesu.

V tejto súvislosti stojí za úvahu, aký dosah majú v súčasnosti elektronické médiá. Ponuka médií bola od dôb hegemonie prenosu informácií terestriálnym rozhlasovým signálom obohatená o veľké množstvo iných spôsobov prenosu myšlienkových obsahov. Koncept relácie *Symposion* ako diskusie, ktorá edukuje ku kritickému mysleniu, stojí na domnienke, že médium rozhlasu nezostalo v úzadí ako archaický neefektívny spôsob získavania informácií. Pravdivosť hypotézy o aktuálnom potenciáli rozhlasu zdanlivo spochybňujú skeptické argumenty prívržencov stručných zosieťovaných informácií z internetového, nie terestriálneho, printového či audiovizuálneho prostredia. Napríklad Carr nastoľuje tézu o tom, ako je čítať mnoho krátkych, prelinkovaných a útržkovitých informácií efektívnejší spôsob, ako si rozšíriť obzory než sa prehrýzať dvestopäťdesiatstránkovou knihou (Carr, 2017). V podobnom zmysle o benefitoch digitálnej internetovej komunikácie uvažuje aj Eriksen, zdôrazňujúci komunikáciu medzi ľuďmi ako jeden z najdôležitejších faktorov úspešného života dnešnej doby. Jej rýchlosť úplne maže prekážky spôsobené vzdialenosťou (Eriksen, 2009). Popri rozlúčke s lineárnosťou komunikácie sa za jednu z najväčších výhod využívania digitálnych médií považuje úspora času. Už Bergsonovo čisté *trvanie* malo heterogénny charakter, pretože sa v ňom sčítajú city, pocity a predstavy, ktoré sa vzájomne prenikajú (Bergson, 1994). Aktuálna úspora času vďaka digitálnym médiám je neuveriteľná – počítače sú súčasťou všetkých kancelárií i domácností, vzdialenosti medzi ľuďmi sa radikálne skrátili, mediálne obsahy sa ku konzumentom dostávajú neporovnateľne rýchlejšie než v minulosti. Presne táto situácia stigmatizuje rozhlas ako médium so značne oslabenou konkurencieschopnosťou, ktoré podľa Eriksena prehráva v dueli s internetom pre svoj výrazne nižší zásah publika. Rozhlasu trvalo tridsaťosem rokov od začiatku vysielania, kým získal prvých 50 miliónov poslucháčov. Televízia získala rovnaký počet divákov za trinásť rokov. World Wide Web to zvládol za štyri roky. Zmeny sa odohrávajú čím ďalej rýchlejšie (Eriksen, 2009). Rýchlosť prenosu informácie – najmä s ohľadom na fakt, že informácia nemusí byť pravdivá – však vôbec nezaručuje víťazstvo internetu v hierarchii médií. Najmä nie so zreteľom na kritérium spoľahlivosti a následne fenomén budovania kritického myslenia.

2.2 Funkčná narácia v relácii *Symposion*

Publikum, ktoré sa profiluje ako interaktívne a vnímavé, je podľa analýzy Pravdovej pri získavaní informácie z médií „fragmentálne a rôzne štrukturované. Má veľké možnosti výberu, najmä v rámci typu a ponuky produktov médií. Kreovanie tohto typu recipientov je podmienené najmä obdobím pôsobenia telematických, digitalizovaných médií a z nich predovšetkým internetu“ (2009, p. 258). Stále však platí myšlienka formulovaná Eriksenom o internete, demokratickom a necenzurovanom, kde si môže každý písať, čo sa mu zapáči a čo uzná za vhodné. To, čo si dnes na internete prečítame, nemusíme už zajtra nikde nájsť. Týmto spôsobom však vzniká chaos, v ktorom sa len ťažko orientujeme. Je tu stále náročnejšie nájsť informácie, ktoré by boli zaručene pravdivé. Záleží na každom človeku, do akej miery je ochotný si hľadať zložité cesty k pravde (Eriksen, 2009).

Je to predovšetkým koncept hľadania ciest k pravde, ktorý je iniciačným momentom formátu *Symposion*. Stojí nad prvoplánovou úlohou média poskytovať informácie v podobe servisnej sumarizácie aktuálneho diania tu a teraz, tak, ako uvažuje Gáliková Tolnaiová. Média boli vždy dôležitým zdrojom informácií, poznatkov a správ. Všeobecne sa uznáva, že obsah sprostredkovaný médiami nám pomáha pochopiť zmysel nášho každodenného života. Je preto celkom normálne, že od médií – najmä od zavedených spravodajských služieb – očakávame, že nám budú poskytovať dôveryhodné a pravdivé informácie a správy, ktoré môžu byť cenné, dôležité a veľmi potrebné (Gáliková Tolnaiová, 2019).

Už vieme, že súčasná podoba informácií získavaných z digitálnych médií síce šetrí čas, vonkoncom však nemusí garantovať pravdivé, nedeformované alebo nemanipulované informácie. V reakcii na to sa ukazuje, ako bytostne potrebné je vzdelávanie v oblasti mediálnych kompetencií. Opätovne treba povzbudzovať schopnosť analýzy a primeranej interpretácie mediálnych obsahov, s ktorými sme v každodennom kontakte. Dôležitú úlohu pri tom môže zohrať *Symposion* ako diskusia, ktorá poslucháča učí chápať a najmä dešifrovať mediálne obsahy a realitu ako takú. Akútnou potrebou je ich kritické hodnotenie a určovanie vierohodnosti. Gálik vidí veľký zmysel v mediálnej výchove:

Elektronické médiá, zvlášť internet nie sú až takými neškodnými pomocníkmi a z toho dôvodu mediálna výchova nabrala na vážnosti a implementovala nové možnosti, ale najmä riziká. Pre svet médií je typický rýchly sled informácií bez axiologického rozlišovania, čo niekedy vytvára dojem rovnocennosti informácií a spôsobuje necitlivosť voči negatívnym obsahom. Na druhej strane sú zosilnené efekty, ktoré z obyčajných ľudí môžu spraviť veľké hviezdy. (Gálik, 2012, p. 81)

Diskusná relácia *Symposion* nepracuje s hviezdami vyfabrikovanými na základe nejakého parametra z radov obyčajných ľudí – či už výnimočných, alebo, naopak, okato podpriemerných – tak, ako to robia reality alebo zábavné šou. Neobjavujú sa v nej ani hviezdy verbované z radov politickej reprezentácie tak, ako je to vlastné diskusným formátom spravodajskej proveniencie. Koncept hviezd je mimo jej záberu. Staví na kvalifikovanosti respondentov, renomovaných odborníkov, avšak namiesto ich štylizovania do pozície intelektuálnych hviezd využíva skôr dôraz na obsah, výkon a výsledok diskusie nárokuje si na čo najväčšiu mieru univerzálnosti. Zároveň si tvorkyňa relácie pri koncipovaní dramaturgie uvedomuje, že isté dramaturgické a formálne prvky moderovania rozhlasovej diskusie sú obligatórne a nie je zámerom vymykať sa z profesionálne efektívnej metodiky budovania formátu.

2.3 Symposion ako nástroj pri budovaní kritického myslenia

Kosturková (2019) uvažuje o kritickom myslení ako o komplexnej činnosti vybudovanej z viacerých zručností, pričom kritické myslenie vníma ako:

[...] zložitý proces myšlienkových operácií, ktorý stavia na vedomostnom základe človeka; začína jeho postojom k myšlienke/informácii; ďalej

schopnosťou pracovať s prijatou informáciou v širších súvislostiach a dospieť k záverom až po odôvodnenie svojho rozhodnutia so schopnosťou využiť prvky korektívneho a autoregulatívneho myslenia a učenia sa. (Kosturková, 2019, pp. 13-14)

Reláciu *Symposion* možno vnímať ako impulz ku kritickému mysleniu komunity. Gáliková Tolnaiová vysvetľuje: „Môžeme povedať, že v komunikácii cez elektronické médiá sa subjekt musí prispôbiť médiám, ich technickému nastaveniu. Informácie sa objavujú, menia, striedajú bez hlbších súvislostí, čo formuje myslenie v tomto duchu: charakterizuje ho skratkovitosť, fragmentárnosť, nesúvislosť, bez rozvíjania logickej argumentácie [...]“ (2012, p. 20). Ani relácia *Symposion* nejde proti štandardným žánrovým charakteristikám rozhlasovej diskusie. Pracuje s replikami moderátorky predeľujúcimi výkladové pasáže respondentov, kladie dôraz na formuláciu výstižných otázok a tiež adekvátnu proporcionalitu odpovedí dvoch respondentov. Vnútoraná výstavba sa odvíja od expozície k téme cez reflexiu jednotlivých aspektov k syntéze a potenciálnej generalizácii záverov.

Symposion sa zreteľne vymedzuje voči bulvarizovanému kontextu preferencie účasti hviezd pred hlbším analytickým obsahom. Účasť respondentov z akademického prostredia kladie dôraz na podobné priority ako odborné texty. Relácia používa korektné formulácie, charakteristická pre ňu je vyvážená a presná práca s prevažne kvalitatívnymi vedeckými metódami. Informačné zdroje sú identifikovateľné. Vo forme narážok na teórie filozofov a iných veľkých humanistických vedcov však nie sú pomenúvané len priamo. Najčastejšie sa využívajú alúzie a nepriame odkazy prostredníctvom metaforických a metonymických prenosov. Využívanie metafory a metonymie v diskusii eliminuje rušivé opakovanie. Zámerom je u poslucháča stimulovať hľadanie konotácií. Menej často sa využíva citovanie, teda doslovné uvedenie výroku, či informácie. Oveľa viac sa pracuje s parafrázovaním, teda pretlmočením, interpretáciou informácie. Rozhlasové vysielanie sa odlišuje od písaného textu. Aj Karvaš akcentuje „rýdzo akustickú povahu rozhlasového komunikátu, ktorý môžeme vnímať a integrovať popri inej aktívnej činnosti, napr. pri mechanickej práci, pri cestovaní a doprave, pri relaxe, pri fyzických aktivitách vôbec, nevyžadujúcich si podľa možnosti naše plné sústredenie“ (1992, p. 21). Vzhľadom na to si rozhlasová relácia nevyžaduje len strohé obsahovo-formatívne segmenty, ale vo zvýšenej miere sa žiadajú aj oživujúce, variabilizujúce segmenty diskusie. Stále treba mať na zreteli adresáta – poučeného, s primeraným intelektovým aparátom a dychtivosťou po poznaní. Vyžaduje sa aj uplatňovanie princípu kvality obsahu. V komunikácii sa okrem základného pragmatického aspektu uplatňujú aj etické, sociálne, estetické a iné aspekty. Osobnostný vklad moderátorky je trvalo prítomný, nad ním je však koncept relácie zameranej na obsah: *Symposion* popularizuje filozofiu a ostatné humanistické vedy o spoločnosti, kladie akcent na rozvoj kritického myslenia a vytvára podmienky na stmelovanie komunity ľudí s podobnými záujmami a postojmi.

2.4 Aplikácia postupov filozofie pri výstavbe diskusie v relácii *Symposion*

Filozofické myslenie je v *Symposione* prítomné aj prostredníctvom metód používaných pri výstavbe diskusie. Moderátorská prítomnosť nemá proporčne nápadné zastúpenie. Ide skôr o trpezlivú asistenciu a taktne usmerňovanie diskusie rešpektujúcej logické postupy teoretickej práce – od definovania výskumného cieľa cez dodržanie metodologickej čistoty po dôsledné uplatnenie induktívnych alebo v menšej miere deduktívnych postupov. Najčastejšie sa diskusia v relácii *Symposion* vyvíja od jednotlivého k všeobecnému a uprednostňuje relevantnosť pred reliabilitou. Ako príklad uvádzame výňatok zo scenára relácie *Symposion* z 8. februára 2023 s témou „Spoločenská zmluva“:

Zvuk Zvučka

Redaktorka Jean Jacques Rousseau vo svojej úvahe o spoločenskej zmluve hovorí, že základná zmluva neničí prirodzenú rovnosť, ale nahrádza mravnou a legitímnou rovnosťou fyzickú nerovnosť, ktorú medzi ľuďmi vložila príroda, takže sa všetci stávajú navzájom rovnými dohodou aj podľa práva, aj keď silou a nadaním si navzájom rovni nie sú. Okrem rovnosti je ďalšou kľúčovou témou spoločenskej zmluvy otázka slobody človeka v spoločnosti. Od Rousseauových úvah nás síce delia tri storočia, ale otázky, ktoré si kládol, a o ktorých uvažoval, sú stále aktuálne. Aké podoby má spoločenská zmluva dnes? Ako to vyzerá s rovnosťou a slobodou v spoločnosti? O spoločenskej zmluve a o vzťahoch občana a štátu budú uvažovať filozofi, doc. Richard Šťáhel, riaditeľ FU SAV a doc. Ulrich Wollner z FF UMB v Banskej Bystrici. Pri počúvaní vás víta Mária Michalková.

Hudba záverečná zo zvučky

Redaktorka S konceptom spoločenskej zmluvy sa nám najčastejšie spájajú mená Johna Locke a Jeana Jacquesa Rousseaua. Odvtedy prešla spoločnosť mnohými zmenami, zmenil sa teda aj vzťah jednotlivca a štátu. Na úvod by sme si však mohli povedať pár slov o počiatkoch tohto konceptu, pán docent Wollner:

Zvuk_1 Z: Tak naozaj tá teória [...]
K: [...] nepriaznivými vonkajšími okolnosťami.
T: 3:21

Redaktorka Ľudia žili spočiatku v malých komunitách, postupne však vytvárali čoraz väčšie spoločenstvá, vznikla potreba zdefinovať vzťahy jednotlivca a spoločnosti, aj keď isté pravidlá nepochybne existovali už skôr – možno takým počiatkom by mohla byť vlastne deľba práce – dalo by sa to tak povedať, pán docent Šťáhel?

Zvuk_2 Z : To je jedna argumentačná línia [...]
 K : [...] keď to tak nie je.
 T : 11:16

Hudba 2 cca 2 minúty (+ zahĺásenie : Počúvate *Symposion* s Richardom Stáhelom a Ulrichom Wollnerom) (Michalková, 2023).

Napriek tomu, že téma spoločenskej zmluvy, usporiadania štátu a spoločenstva v širšom zmysle patrí skôr do sféry záujmu politológie či sociológie, moderátorka Michalková ako respondentov oslovila filozofov a takisto spôsob reflexie problematiky vychádza z filozofie a jej metód poznania. Model poznávania filozofickými metódami a postupmi je pritom aplikovateľný aj na relácie, v ktorých nie sú diskutérmi filozofi, ale odborníci iných vied o spoločnosti – etnológovia, sociológovia, psychológovia, politológovia, psychiatri, lingvisti a iní. Relácii to dodáva charakter nadčasovosti a univerzálnosti – register tém je prakticky nevyčerpatelný, pričom rešpektovanie stanovenej metodiky diskusie a vždy originálne personálne obsadenie diskutujúcich zaručujú primeranú hĺbku reflexie a korektnosť analýzy problému.

Filozofia má privilégium vednej disciplíny vtláčajúcej jednotiaci princíp celému rozhlasovému formátu *Symposion*. Potvrďuje to úvahu Gálikovej Tolnaiovej:

konceptie (mas)mediálnej komunikácie [...] je možné aktuálne stavať na filozofii: Z oblasti [...] filozofie môže táto čerpať napríklad nielen podnety, ale tiež vychádzať z najrozličnejších hľadísk filozofických subdisciplín, budovať svoje konceptie prevažne s filozofickými postupmi, s pomocou filozofického kategoriálneho aparátu. (2012, p. 24)

Všetky vyššie komentované funkcionality filozofie využíva *Symposion* ako základný nástroj pri reflexii tém rezonujúcich v spoločenskom kontexte. *Symposion* ich niekedy priamo, inokedy nepriamo pertraktuje. Diskusie v relácii *Symposion* môžu vychádzať priamo z registra tém filozofie, ale môžu jej témy aj aplikovať na spoločenský kontext. Diskusie zároveň môžu filozofickým spôsobom reflektovať témy iných spoločenských vied. Bez ohľadu na dominujúci etický, estetický, antropologický, etnologický, psychologický, ekonomický či iný aspekt, vždy má osobitnú význam účasť filozofov ako diskutérov v relácii. Pokiaľ ide o vzťah filozofie a médií, v prípade jej aplikovaného využitia vo formáte *Symposion* ide vyslovene o symbiotickú koexistenciu s obojstrannou výhodnosťou. Postupy filozofickej reflexie napomáhajú kvalite relácie. Tá zároveň popularizuje filozofiu ako fenomén a prispieva k rozširovaniu povedomia o vednej disciplíne, ktorá komunikuje s realitou súčasnosti a ponúka riešenia otázok, na ktoré povrchná mediálna diskusia pre väčšinové publikum nestačí. Gálik uvažuje aj o samostatnej kategórii v podobe filozofie médií – tá „reflektuje, analyzuje a syntetizuje poznatky o štyroch hlavných médiách (reč, písmo, tlač, elektronické médiá – internet) a skúma ich vplyv na kolektívnu mentalitu a organizáciu spoločnosti.

Filozofia médií využíva pritom filozofické prístupy, metódy, filozofický kategoriálny aparát“ (2011, pp. 11-12). V tomto zmysle aj filozofia médií, aj mediálny formát *Symposion* veľmi podobným spôsobom aplikujú prístupy vednej disciplíny na to, aby sa im darilo prenikať pod povrch spoločenského diskurzu.

V súvislosti s enormným nárastom informácií a zrýchľovaním komunikácie v súčasnej informačno–mediálnej spoločnosti Gálik konštatuje enormný nárast informácií, zrýchľovanie komunikácie a jeho odvrátenú stranu – človeka s jeho „obmedzenými kognitívnymi schopnosťami, najmä schopnosťou zmyslového vnímania a mentálneho spracovávaní informácií. Táto disproporcija má svoje antropologicko – sociálne dôsledky v podobe informačného stresu, slabšej schopnosti sa sústrediť a povrchného spracovávaní informácií“ (2018, p. 163). *Symposion* sa dištancuje od stratégií spravodajského informovania a mediálnej manipulácie. Za svoj program si berie eliminovanie informačného stresu a faktorov, ktoré ho spúšťajú. Okrem kompozície diskusie a prínosu respondentov k tomu výraznou mierou prispieva osobnosť moderátorky. Svojským esejistickým štýlom sa k *Symposionu* vyjadrila spisovateľka Rosová (2017) v recenzii „Hovorené slovo / Záhrada“ na blogu *Denníka N*.

Symposion moderuje, pokiaľ moja pamäť siaha, pani Mária Michalková. Keby som si mohla vybrať prezidenta, chcem Máriu Michalkovú. Nevie, aká je, keď dôjde večer domov, ale z rozhlasu znie ako tá najláskavejšia osoba na svete. Neraz by ste si želali, aby toho povedala viac, pretože by očividne mohla, jej postrehy sú neveriteľne prosté a bystré – zostáva však, skromná, v pozadí, bez najmenej irónie vsúva svoje poznámky medzi výroky akademikov, usmerňuje tok debát. [...] Ak to teraz vyzerá, že mám okrem veľa načítaného ešte aj veľa napočítané, upozorňujem, že toto sa mi nazbieralo za dlhé roky. [...] Píšem si to ako pre seba. Hovorené slovo? V kláštornej záhrade sa schovávaš za strom, šliapeš po suchom ihličí. Je ticho. V rámci úvah o prirodzenom a neprirodzenom jeden z hostí Márie Michalkovej, predpokladám, že Miroslav Marcelli, nadhodí, že by sa štúdium filozofie mohlo trochu odintelektualizovať. Je dedičstvom, tradíciou štúdia filozofie, že hľadáme odpovede u iných filozofov, mohli by sme však zavše zdvihnúť hlavu od kníh a obzrieť sa okolo seba, ako bývalo dobrým zvykom u starovekých mysliteľov, ktorí sa spoliehali predovšetkým na svoje pozorovanie. „Všetci boli vybavení mimoriadnym pozorovacím talentom,“ vyslovuje sa Marcelli s veľkou istotou, bezpochyby nečaká, že si to niekto trikrát počúvne a bude citovať, „a niektorí už sa opierali aj o rodiace sa empirické vedy.“ Nato si tam s tým druhým pánom vymení nejaký vtip o predsokratikoch, sami sa schuti zasmejú. Páči sa mi to, odintelektualizovať, úplne nekonceptuálne koláče a priamočiare šály. (Rosová, 2017, ods. 31)

Kým popularizácia prírodných vied a techniky má v súčasnosti na Slovensku viacero platforiem a mediálnych výstupov (za všetky uvádzame napr. popularizačný portál Veda na dosah a iné webové stránky, profily na sociálnych sieťach, podujatie Týždeň vedy a techniky, Festival vedeckých filmov, festival

Starmus, vedecko-populárne publikácie a periodiká, mediálne kampane, audiovizuálne diela, centrá vedy a putovné vedecké expozície), filozofia a vedy o spoločnosti nie sú v médiách a spoločenskom diskurze prítomné v porovnateľnej intenzite. Formát *Symposion* má ako jedna z mála aktivít s transparentným popularizátorským charakterom ambíciu zasahovať svoje špecifické publikum, pomalými krokmi rozširovať cieľovú skupinu a edukovať ku kritickému mysleniu komunity.

3 METODIKA

Teoreticko-empirická práca prevažne kvalitatívnymi metódami preskúma, ako sa v relácii generuje obraz filozofie ako žiadanej súčasti dní súčasníka so záujmami prevyšujúcimi všedný konzum. Základným východiskom je vymedzenie konceptu relácie *Symposion* ako formátu, ktorý programovo reaguje na súčasnú mediálnu situáciu. V príspevku využívame hermeneutickú metódu a metódy logickej analýzy na to, aby sme vyseletovali prínosy relácie *Symposion* pre mediálny a spoločenský kontext. Skúmame profesionalitu pri realizácii diskusného formátu zameraného na filozofiu a spoločenské vedy v inštitucionálnom prostredí Slovenského rozhlasu ako súčasti Rozhlasu a televízie Slovenska. Analýzou faktorov participujúcich na procese prípravy formátu poukazujeme na východiská, peripetie a možné výzvy na operatívne či strategické riešenie problému dosiahnutia a udržania kvalitatívnej úrovne diskusie a budovania profesionality vo všetkých fázach realizačného procesu relácie. Cieľom príspevku je odhaliť, v čom spočívajú najdôležitejšie momenty relácie *Symposion* z hľadiska budovania poslucháčskej komunity.

4 VÝSLEDKY

Formát *Symposion* stavia svoj koncept na momente hľadania pravdy, resp. sumarizácie relevantných názorov, prístupov a náhľadov k stanovenej téme. Deje sa tak v prostredí rozhlasového média: v terestriálnom vysielaní Rádia Devín, následne vo webovom archíve RTVS a od roku 2023 aj v podobe podcastu na relevantných podcastových platformách. Kategória pravdy a smerovanie k nej je niečo, čo účinne spája vnútornú štruktúru relácie *Symposion* a pravdu ako výzvu pre aktuálne mediálne prostredie. Zaryan nastoľuje tému vzťahu médií a pravdy. Masmédiá a ich svet a zvyky so špecifickými ‚pravidlami hry‘ môžu ponúknuť len viac či menej realistické obrazy každodennej reality, ale nie jej objektívny a úplný opis (Zaryan, 2018). Vzhľadom na pochopiteľnú mieru subjektivity dramaturgie a personálneho obsadenia rolí respondentov v relácii *Symposion* nemožno konštatovať, že jej opis reality je bezvýhradne úplný a objektívny. Navzdory tomu je jednou z najsilnejších výziev formátu kontinuálne úsilie o čo najkomplexnejšiu, najuniverzálnejšiu a najobjektívnejšiu výpoveď.

5 DISKUSIA

Vstupná a priebežná analýza motivácie, konceptu a potenciálu rozhlasovej relácie *Symposion*, ktorej výsledky sme predstavili, pre nás znamenala možnosť vytvoriť si obraz o aktuálnom stave programového formátu, ktorý významnou mierou popularizuje filozofiu a ostatné vedy o spoločnosti a zároveň tvorí poslucháčsku komunitu na základe záujmu o prezentované témy.

Chceli sme získať prehľad o možnostiach rozhlasovej relácie pri budovaní kritického myslenia. Pri obsahovej analýze sme nadobudli veľa užitočných informácií, ktoré nám pomohli upraviť výstupy projektu. Poslúžilo nám to na vytvorenie ucelenej predstavy o tom, čomu venovať väčšiu pozornosť. Zároveň sa vytvára priestor pre budúci výskum marketingového charakteru zameraný na možnosti podpory značky *Symposion* a všeobecne popularizačných aktivít v prospech filozofie a vied o spoločnosti.

6 ZHRNUTIE

Za originálny a charakterotvorný prvok relácie *Symposion* možno označiť jej luxus pomalosti. Špecifické tempo garantujúce poodstúpenie od normy mediálnej hektiky a výrazovej dynamiky z relácie robí nezameniteľný produkt. *Symposion* je určený pre cieľovú skupinu presýtenú v súčasnosti prevažujúcimi podobami masmediálnej komunikácie. Relácia programovo odmieta instantné postupy a riešenia nachádzané v skratkovitom diskurze typickom napríklad pre spravodajstvo. Viaže na seba komunitu poslucháčov, ktorí uvažujú inak ako väčšinový konzument masovo servírovaného informačného prúdu alebo zábavy. V tomto príspevku sme sa zamerali na demonštráciu dominant a rozvojových možností diskusnej relácie Rádia Devín *Symposion* v kontexte aktuálnych trendov v mediálnej kultúre. Od sumarizácie konštrukčných prvkov relácie po úvahu o mieste filozofie medzi spoločenskými vedami prezentovanými v relácii – to všetko bolo súčasťou skúmania spôsobov narácie využívaných vo formáte *Symposion*, ktorého diskurz stavia na vysokej miere odbornosti respondentov. Takto získané podnety generujú v diskusnej relácii textúru, ktorá svojim vyznením presne zodpovedá potrebám súčasného rozhlasového publika s preferenciou hlbšej analytickej publicistiky. K tematike sme pristupovali s akcentom na benefity rozhlasovej diskusie oproti digitálnym médiám. Úvahy o formáte *Symposion* sme koncipovali ako dôkaz súladu s aktuálnymi trendmi mediálnej kultúry a na zreteli bol aj inovatívny príspevok formátu *Symposion* pre moment povzbudzovania kritického myslenia.

REFERENCIE

Bergson, H. (1994). *Čas a svoboda: O bezprostredných datech vedomí* [*Čas a sloboda: O bezprostredných dátach vedomia*]. Filozofia.

- Carr, N. (2017). *Nebezpečná mēlčina. Jak internet mēní nāš mozek* [Nebezpečná plytčina. Ako internet mení nāš mozog]. Dauphin.
- Eriksen, T. H. (2009). *Tyranie okamžiku* [Tyrania okamihu]. Doplněk.
- Ferencová, J., & Kosturková, M. (2019). *Stratēgie rozvoja kritického myslenia. Kritické argumentovanie, debatovanie, písanie a organizovanie poznatkov*. Wolters Kluwer.
- Gálik, S. (2011). *Úvod do filozofie médií*. FMK UCM.
- Gálik, S. (2012). *Filozofia a médiá*. IRIS.
- Gálik, S. (2018). *Médiá a pravda. K epistemologickému problému mediálneho informovania*. In Gáliková Tolnaiová, S., Marchevský O., & D. Špirko (Eds.), *Pravda. Teoretické a praktické kontexty* (pp. 163-168). Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, Slovenské filozofické združenie pri SAV.
- Gáliková Tolnaiová, S. (2012). *Človek a filozofia v čase elektronických médií. (K aktuálnosti filozofie komunikácie a médií)*. In Čupková, L., & J. Skačan (Eds.), *Filozofia, kultúra a spoločnosť v 21. storočí* (pp. 19-28). Univerzita Konštantína Filozofa, Slovenské filozofické združenie pri SAV.
- Gáliková Tolnaiová, S. (2019). *Media and truth in the perspective of the practice and life form of the modern "Homo Medialis"* [Médiá a pravda v perspektíve praxe a životnej formy moderného „Homo medialis“]. *Communication Today*, 10(1), 4-19.
- Karvaš, P. (1992). *Rozhlasové umenie vo veku televízie*. Slovenský rozhlas.
- McLuhan, M. (2011). *Jak rozumět médiím: Extenze člověka* [Ako rozumieť médiám: Extenzia človeka]. Mladá fronta.
- Michalková, M. (Moderátorka). (8. februára 2023). *Spoločenská zmluva* [Epizóda rozhlasovej relácie]. In Michalková, M. (Moderátorka), *Symposion* [Rozhlasová relácia]. Rádio Devín. <https://www.rtvsk.sk/radio/archiv/11260/1994251>
- Pravdová, H. (2009). *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. FMK UCM.
- Rosová, M. (15. marca 2017). *Hovorené slovo / Záhrada*. Denník N. <https://dennikn.sk/blog/705178/hovorene-slovo-zahrada/>
- RTVS. (b.d.). *Symposion*. <https://www.rtvsk.sk/radio/program/11260>
- Zaryan, S. (2018). *Truth and trust: How audiences are making sense of fake news* [Pravda a dôvera: Ako publikum vníma falošné správy]. Univerzita Lund.

Kontaktné údaje:

Mgr. Zuzana Belková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
zuzana.belkova@rtvs.sk
ORCID-ID: 0000-0002-2014-1906

WEBOVÉ STRÁNKY OBCÍ AKO PÁSTROJE SLÚŽIACE OBČAΠOM

Websites of Municipalities as Tools Serving Citizens

Alexandra Ďurovová

Abstrakt:

Webové stránky obcí predstavujú efektívny nástroj komunikácie s občanmi. Podporujú formovanie identity obcí (miestnych samospráv), zabezpečujú plynulú online interakciu, prispievajú k úspechu v oblasti verejných vzťahov a umožňujú zber reakcií od obyvateľov týkajúcich sa kvality služieb poskytovaných obecnými úradmi. Tento príspevok sa sústreďuje na posúdenie účinnosti a atraktívnosti webových stránok vybraných obcí na Slovensku. Výskumnú vzorku tvorili obce Slovenskej republiky, v počte 2 927, rozčlenené do piatich kategórií. Vo vybraných obciach sa posudzovala efektívnosť ich webových sídiel s využitím merateľných kritérií. Atraktívnosť webových stránok bola hodnotená prostredníctvom neurovedeckých metód, akými sú napríklad biometrické merania emocionálnych reakcií, ktoré sú významne prepojené s rozhodovacími procesmi a pamäťou. Na dosiahnutie stanovených cieľov boli aplikované rôzne postupy vrátane analýzy emočného nabudenia, analýzy emočnej valencie, analýzy dráhy zraku a štruktúrovaných rozhovorov. Priebežným získavaním poznatkov v tejto oblasti s využitím menej známych metód by výskumná činnosť a výsledky tejto práce mohli prispieť k novému pohľadu na webové stránky obcí ako na užitočný, informačný a atraktívny kanál, ktorý je nielen vizitkou obce, ale cielene slúži aj občanom.

Kľúčové slová:

Atraktívnosť. Komunikácia. Neuroveda. Obce. Webové stránky.

Abstract:

Municipal websites are an effective tool for communicating with citizens. They support the identity formation of municipalities (local governments), ensure smooth online interaction, contribute to the success of public relations and allow the collection of reactions from citizens regarding the quality of services provided by municipal authorities. This paper will focus on assessing the effectiveness and attractiveness of websites of selected municipalities in Slovakia. The research sample consisted of 2,927 municipalities in the Slovak Republic, divided into five categories. In the selected municipalities, the effectiveness of their websites was assessed using measurable criteria. The attractiveness of the websites was evaluated using neuroscientific methods such as biometric measures of emotional reactions, which are significantly linked to decision-making processes and memory. A variety of techniques were applied to achieve the stated objectives, including emotional arousal analysis, emotional valence analysis, gaze path analysis, and structured interviews. By continuously gaining knowledge in this area, using less known methods, the research activity and the results of this work could contribute to a new view of municipal websites as a useful, informative and attractive channel, which is not only a business card of the municipality but also serves the citizens in a targeted way.

Key words:

Attractiveness. Communication. Municipalities. Neuroscience. Websites.

1 ÚVOD

Webové stránky ako digitálny nástroj stoja v centre úsilia miestnych samospráv o podporu transparentnosti, demokratickej účasti a o rýchlu a účinnú komunikáciu s občanmi, čím priamo prispievajú k dosiahnutiu ich hlavného cieľa - pochopenia a podpory jedinečnej identity a potrieb komunit, ktorým slúžia. Tok informácií by mal byť zdieľaný takým spôsobom, aby k nim mal v prípade potreby prístup každý (Charvát Janechová & Bednárík, 2023). Vzhľadom na tieto skutočnosti vytvorenie a udržiavanie kvalitných webových stránok obcí je neoddeliteľnou súčasťou plnenia misie miestnej samosprávy v modernej spoločnosti. Cieľom príspevku je zistiť účinnosť a atraktivnosť webových stránok vybraných obcí v Slovenskej republike. Naplnenie cieľa bolo podporené tvorbou hypotéz:

H1: Niektoré webové stránky obcí vyvolávajú pozitívnejšie emocionálne nabudenie, ako iné.

H2: Občania distribuujú svoj zrak pri niektorých stránkach inak.

Za účelom spracovania výstupu sme použili hĺbkový kvalitatívny rozhovor, metódu experimentu, analýzy emočnej valencie, analýzy dráhu zraku, pričom pri tejto metóde boli uplatnené rôzne spôsoby vizualizácie dát ako tepelné mapy, emocionálne tepelné mapy, metriky AOI (Area of Interest). Uplatnenie princípov neurovedy na dizajn webových stránok môže odhaliť, ako mozog používateľov reaguje na vizuálne a funkčné prvky.

2 PREHLAD LITERATÚRY

V súčasnej turbulentnej dobe rastie tlak na orgány verejnej správy, zvlášť na samosprávy, miestne inštitúcie, ktorými sú obce, aby spravovali väčšinu verejných služieb potrebných na uspokojovanie občanov žijúcich v nimi spravovaných územiach. Rýchla a efektívna komunikácia je nevyhnutná, prítomnosť miestnych samospráv na internete prostredníctvom webových stránok obcí aj kľúčová. Webové stránky slúžia ako digitálny most medzi miestnou samosprávou a občanmi, umožňujúci samosprávam vykonávať svoje úlohy a poslanie efektívne a transparentne. Prítomnosť dobre navrhnutých, aktualizovaných a používateľsky prívetivých webových stránok umožňuje občanom lepšie porozumieť iniciatívam miestnej samosprávy, zúčastňovať sa na rozhodovacích procesoch a využívať verejné služby s väčšou ľahkosťou. Webové stránky sa stávajú rozhraním pre občanov a návštevníkov pri hľadaní informácií, čo zdôrazňuje význam obsahu na účely transparentnosti (Piotrowski & Borry 2009), poskytujú platformu pre informovanie o nadchádzajúcich udalostiach, zverejňovanie dôležitých oznámení, poskytovanie online služieb, ako sú registrácie, podania žiadostí či platby poplatkov, a zároveň umožňujú občiansku participáciu prostredníctvom prieskumov, fór a feedbacku (Kincl & Strach 2012),

zohrávajú kľúčovú úlohu pri uspokojovaní potrieb občanov a posilňovaní spojenia s komunitou.

Hodnotenia webových stránok miestnych samospráv nie vždy odrážajú ich ciele. Často sa berú do úvahy len také aspekty, ako je obsah a kvalita, zatiaľ čo hlavným cieľom týchto webových stránok je poskytovať verejnú hodnotu (Karkin & Janssen 2014). Webové sídla samospráv musia byť prístupné už zo svojej podstaty, pretože ich účelom je poskytovať informácie všetkým bez výnimky. Prístupné webové sídlo je také, ktoré používateľom nekladie žiadne prekážky pri prístupe k jeho obsahu. Vďaka tomu poskytuje plnohodnotné informácie každému bez ohľadu na jeho schopnosti, zdravotný stav alebo technické vybavenie. Táto vlastnosť je nevyhnutná pre všetky webové sídla a niekoľkonásobne viac pre verejnú správu, a preto sa vykonávajú štúdie prístupnosti, ktoré skúmajú najmä tieto webové sídla (Lazar, Beere, Greenidge & Nagappa 2003).

Cieľom samospráv v tomto kontexte je zvýšiť transparentnosť, zlepšiť dostupnosť verejných služieb a podporiť občiansku participáciu. Kľúčové ciele webových stránok samospráv zahŕňajú: zabezpečenie transparentnosti (Armstrong, 2011), poskytovanie služieb a informácií, podporu komunikácie a spätnú väzbu (Levesque, Bell & Johnson 2024), E-Government a digitalizácia (Nurdin, Stockdale & Scheepers 2010). Zákon č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám predstavuje základný kameň legislatívneho rámca v Slovenskej republike, ktorý sa zaoberá reguláciou prístupu verejnosti k informáciám, ktoré sú v držbe orgánov verejnej moci. Jeho primárnym cieľom je podpora transparentnosti a otvorenosti vo verejnej správe, čím sa zároveň posilňujú demokratické princípy a podporuje sa aktívna účasť občanov na správe verejných záležitostí. V kontexte obcí tento zákon ukladá špecifické povinnosti zverejňovať určité kategórie informácií na ich oficiálnych webových stránkach. Medzi nich patria: kontaktné údaje a úradné hodiny, zázpisnice a dokumenty, rozpočet a hospodárenie, právne predpisy a verejné obstarávanie, plány rozvoja a životného prostredia.

Kľúčové ukazovatele výkonnosti webových stránok (KPI) sú špecifické, merateľné (kvantifikovateľné) ukazovatele (číselné hodnoty), ktoré sa používajú na meranie výkonnosti, účinnosti a úspešnosti webových stránok. Poskytujú prehľad o tom, ako dobre webová lokalita dosahuje svoje ciele, podporuje návštevnosť, zapája používateľov, generuje potenciálnych zákazníkov a realizuje predaj (Brusk & Bensley 2016). Webové KPI sú nevyhnutné na pochopenie vplyvu digitálneho marketingového úsilia a interakcie používateľov na webových stránkach. Slúžia ako kľúčové kritériá, ktoré umožňujú majiteľom webových stránok, marketérom a analytikom analyzovať úspešnosť a zdravie webovej stránky. Pomáhajú tiež identifikovať oblasti, ktoré je potrebné zlepšiť (WebyKing 2023). Sú to:

- **návštevnosť:** počet unikátnych návštevníkov a celkový počet zobrazení stránky, ktoré poskytujú základné informácie o popularite webového sídla;

- **miera odrazu (Bounce Rate):** Podiel návštevníkov, ktorí opustia stránku bez interakcie, čo môže signalizovať nedostatok zaujímavého obsahu alebo zlú použiteľnosť;
- **priemerný čas strávený na stránke:** dĺžka, počas ktorej návštevníci zostávajú na stránke, odzrkadľuje zapojenie a záujem o ponúkaný obsah (Dickinger & Stangl 2013);
- **miera konverzie:** percento návštevníkov, ktorí vykonali želanú akciu (napr. nákup, registrácia na odber noviniek), odráža efektivnosť webu v presvedčení návštevníkov k akcii;
- **počet zdieľaní a spätných odkazov:** ukazuje, ako často sú obsah alebo produkty stránky zdieľané na sociálnych médiách alebo odkazované z iných webov (Piehler 2013);
- **rýchlosť načítania stránky:** rýchlosť, s akou sa web načíta pre používateľa, má vplyv na používateľský zážitok a môže ovplyvniť hodnotenie SEO (Bartuskova & Krejcar 2016);
- **pomer mobilnej optimalizácie:** ako dobre je web prispôbený pre mobilné zariadenia, čo je dôležité pre zvýšenie prístupnosti a zlepšenie používateľského zážitku (Bharathi 2023).

Tieto ukazovatele pomáhajú webovým správcom a marketingovým odborníkom analyzovať a optimalizovať webové stránky tak, aby lepšie vyhovovali potrebám ich cieľovej skupiny a zlepšovali celkový výkon webu.

V príspevku zdôrazňujeme niekoľko spôsobov, ako neuroveda ovplyvňuje atraktivnosť a efektivnosť webových stránok:

- **vizuálne vnímanie:** určité vizuálne prvky priťahujú pozornosť a vyvolávajú pozitívne reakcie. Pochopenie toho, ako mozog spracováva vizuálne podnety, pomáha dizajnérom vytvárať atraktívne rozvrhnutie a grafiku;
- **emocionálny vplyv:** prvky webových stránok (napríklad obrázky, typografia a farebné schémy) môžu vyvolávať špecifické emócie. Dizajnéri môžu strategicky využívať emocionálne podnety na zvýšenie angažovanosti používateľov (Mičík&Kunešová 2020);
- **použiteľnosť a kognitívna záťaž:** kognitívna neuroveda skúma mentálne procesy súvisiace s pamäťou, pozornosťou a riešením problémov. Minimalizácia kognitívnej záťaže zlepšuje použiteľnosť. Dizajny šetrné k mozgu vedú k lepším používateľským skúsenostiam;
- **User Testing with Brain Imaging:** funkčná magnetická rezonancia (fMRI) a elektroencefalografia (EEG) umožňujú výskumníkom skúmať mozgovú aktivitu počas interakcie s webovou stránkou. Tieto techniky odhaľujú, ktoré oblasti mozgu sú zapojené počas úloh, ako je čítanie, klikanie alebo rozhodovanie. Poznatky zo zobrazovania mozgu môžu byť vodítkom pri rozhodovaní o dizajne (Jongmans & Jeannot 2022).

Kombinácia kvalitatívnych poznatkov (získaných prostredníctvom testovania používateľov, rozhovorov a prieskumov) s neurovedeckými údajmi poskytuje komplexný pohľad. Hodnotenie spokojnosti používateľov, emocionálnych reakcií a kognitívnej jednoduchosti pomáha vyhodnotiť efektivnosť webových stránok. Neustále testovanie a iterácie na základe

kvalitatívnych aj neurovedeckých zistení vedú k lepším návrhom. Súhrnne povedané, synergia medzi kvalitatívnym skúmaním a neurovedou zlepšuje naše chápanie toho, ako webové stránky ovplyvňujú mozog používateľov. Zohľadnením oboch aspektov môžu dizajnéri vytvárať pútavejšie, efektívnejšie a atraktívnejšie online zážitky.

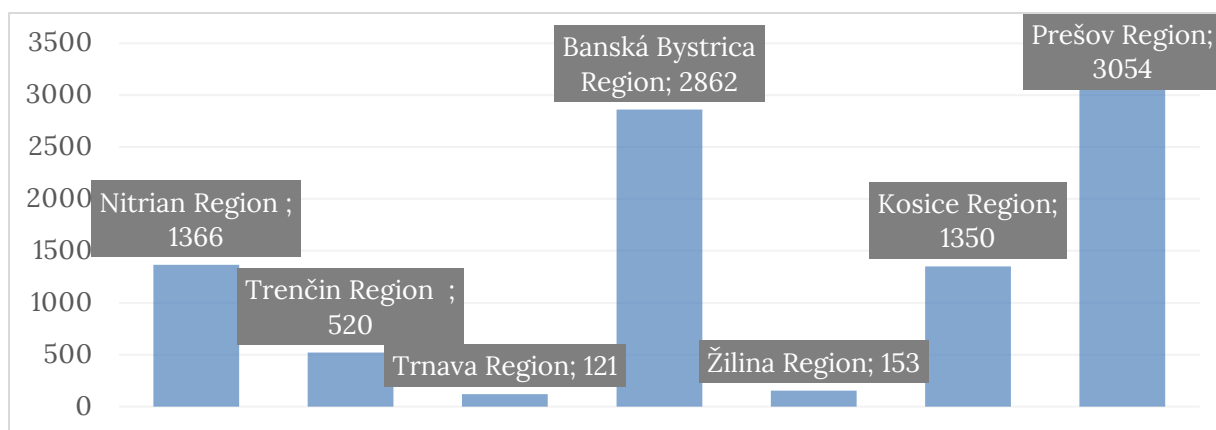
Neuromarketing je zaujímavá oblasť, ktorá spája neurovedu a marketing. Jeho cieľom je pochopiť správanie spotrebiteľov, ich preferencie a rozhodovacie procesy prostredníctvom vedeckého monitorovania aktivity mozgových vln, sledovania očí, reakcií kože a iných fyziologických a nervových signálov (Becher 2024). Uplatňovanie princípov neurovedy zlepšuje použiteľnosť webových stránok, navigáciu a angažovanosť.

3 METODIKA

Štúdia si kladie za cieľ prehĺbiť poznanie a zistiť účinnosť, atraktívnosť webových stránok vybraných obcí v Slovenskej republike. Za týmto účelom bol vytvorený experiment, ktorého účelom bolo zistiť, či existujú identifikovateľné rozdiely vo vnímaní spotrebiteľov pri interakcii s domovskými stránkami rôznych obcí. Domovská stránka je prvá stránka, ktorú vidí človek po otvorení webovej stránky a zvyčajne obsahuje základné informácie o danej stránke, navigačné prvky a možno aj niektoré najdôležitejšie obsahové prvky. Primárnym účelom experimentu bolo zistiť informácie o tom, aké emócie a názory majú spotrebiteľia pri interakcii s danými stránkami. Za týmto účelom boli stanovené dve hypotézy, ktoré sú v úvode príspevku uvedené. Výskum začína experimentom, ktorý bol založený na vedomostiach z oblasti spotrebiteľskej neurovedy. V tejto fáze boli po neuromarketingovom testovaní účastníci požiadaní o účasť aj na hĺbkovom kvalitatívnom rozhovore, ktorého cieľom bolo extrahovať informácie o prípadných vnímaných rozdieloch medzi jednotlivými stránkami. Výskum, založený na experimente, zachytáva vedomé a nevedomé reakcie účastníkov výskumu. Experiment bol uskutočnený v prvom kvartáli roka 2024 v laboratórnych podmienkach s kontrolovanou teplotou, hlučnosťou a svetelnými podmienkami. Predmetom testovania boli domovské stránky 5 slovenských obcí, prostredníctvom tvorby neinteraktívnej koláže 5 stránok obcí, ktorá je viditeľná na Obrázku 2. Primárnym účelom bolo preto zistiť, či existujú explicitné alebo implicitné rozdiely medzi týmito stránkami.

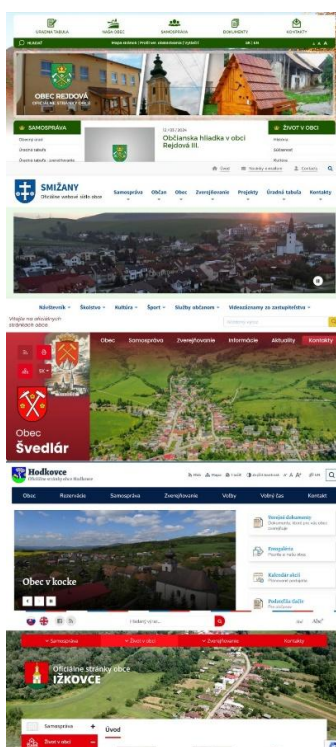
K 31. decembru 2022 mala Slovenská republika 5 428 792 obyvateľov, žijúcich v 8 krajoch, 79 okresoch a 2 927 obciach. Z toho 9 426 občanov, žijúcich v 7 krajoch, v 30 okresoch a v 71 obciach, žijú na území, kde verejné inštitúcie – obce nespravujú webové stránky. Bližšie vysvetľuje nasledovný obrázok:

CommUnity



Obrázok 1: Počet obyvateľov regionálne rozmiestnených žijúcich v obciach bez webových stránok
Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Vzhľadom k tomu, že územie je heterogénne z pohľadu sociodemografického profilu obyvateľstva, infraštruktúry, podnikateľskej aktivity, a podobne, sme z celkového počtu obyvateľov, ktorí nemajú prístup k informáciám z web stránok, určili priemer t.j. 1 346,57 obyvateľov a vybrali kraj, ktorý je k tomuto výsledku najbližšie. Bol to Košický kraj. V tomto kraji sme náhodným výberom vybrali 5 obcí, ktoré disponujú web stránkami a realizovali sme ďalší výskum. Náhodne vybrané obce boli obce Rejdová, Smižany, Švedlár, Hodkovce a Ižkovce.



Obrázok 2: Koláž stránok piatich vybraných obcí
Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Výskumu sa zúčastnilo 16 jednotlivcov vo veku od 23 do 25 rokov. Rozsah vzorky bol určený s prihliadnutím na časové a finančné obmedzenia, avšak s

dôrazom na kvalitu a validitu zberu dát podľa Lawtona a Wilsona (2010). Vychádzalo sa z poznatku, že i vzorka o veľkosti 15 až 30 účastníkov môže generovať štatisticky signifikantné výsledky, za predpokladu zachovania konzistencie a charakteristík vzorky, ako to uvádzajú Mikalef et al. (2017), Brumberger (2022, 2023) a Li (2018). Bibliometrická analýza v danej oblasti od Salleha (2021) tiež poukazuje na to, že priemerný počet účastníkov neuromarketingových štúdií je často nižší než 20.

Respondentom po prvotnej inštrukčii bola spustená prezentácia jednotlivých stránok, ktoré boli zobrazované v náhodnom poradí, čo malo za cieľ znižovať vplyvy preferencie prvej voľby, lepšej zapamätateľnosti začiatku a konca prípadne únavy účastníkov počas výskumu. Každá stránka bola každému respondentovi zobrazovaná 1 minútu, čo dávalo dostatočný priestor na to, aby si účastníci výskumu mohli jednotlivé prvky stránky preštudovať, ale aj na to, aby sme mohli sledovať čas straty záujmu a teda čas, kedy participanti prestali tieto stránky študovať. Na hornej časti monitora, ktorý participanti sledovali, bola umiestnená kamera Logitech určená na záznam. Respondenti boli súčasne monitorovaní pomocou zariadenia Smart Eye pre sledovanie pohľadu a zariadenia Shimmer pre meranie kožnej vodivosti. Pomocou všetkých týchto zariadení bol vyhotovený záznam, ktorý zachytával rôzne fyziologické a neurálne reakcie.

Na meranie implicitných reakcií sa použila platforma pre biometrické meranie (iMotions verzia 10.0), ktorá využíva metódy ako sledovanie očí, analýza výrazu tváre a biometrické senzory. (Taggart et al., 2016). Boli zrealizované merania pomocou viacerých metód:

- **analýza emočnej valencie**, ktorá vypovedá o pozitívnom, neutrálnom alebo negatívnom naladení participanta počas sledovania skúmaného podnetu. Pri 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 (Rasmussen 2009);
- **analýza dráhy zraku**, ktorá umožní odhaliť dráhu zraku a tvoriť tepelné mapy, ktoré poukazujú na exponované miesta na obraze, alebo použiť statické AOI na odvodenie štatistík sledovania očí súvisiacich s objektom (Darázs 2021). V súvislosti s analýzou dráhy zraku boli použité rôzne spôsoby vizualizácie dát:
 - 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

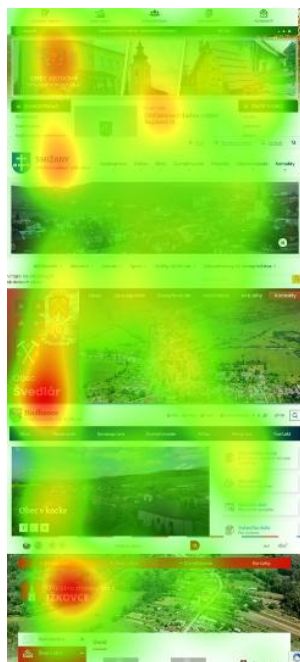
aj skupinami účastníkov, čo môže byť užitočné pri pochopení toho, ako môžu rôzne populácie vnímať stimul alternatívnymi spôsobmi;

- o emocionálne tepelné mapy sú podobné ako tepelné mapy spomenuté vyššie, ale zobrazujú distribúciu emócií viažucich sa k určitým bodom. Princíp je založený na predpoklade, že určité oblasti obrazu, alebo konkrétne prvky môžu vyvolávať silnejšie emocionálne reakcie. Farby na heatmapách sú používané na znázornenie intenzity týchto reakcií, pričom teplejšie farby (napríklad červená a oranžová) označujú vyššiu emocionálnu aktivitu, zatiaľ čo chladnejšie farby (napríklad modrá) označujú nižšiu aktivitu;
- o metriky 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 striktne 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.

Bezprostredne po tom, ako respondent dopozeral skúmanú koláž, nasledoval v prvej fáze výskumu individuálny rozhovor. V rámci rozhovoru boli účastníci vyzývaní k poskytnutiu hodnotení a interpretácií jednotlivých stránok z emocionálneho, ale aj z racionálneho hľadiska. Cieľom rozhovoru bolo získať hlbšie porozumenie vnímania účastníkmi.

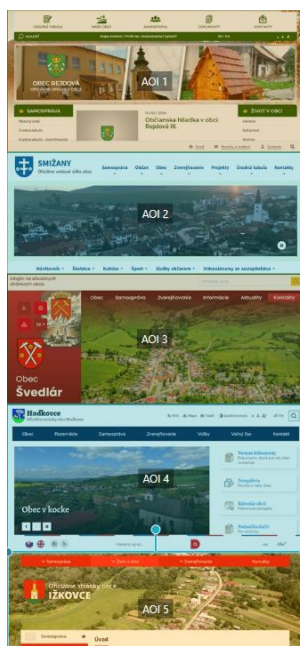
4 VÝSLEDKY

Analýza agregovaných dát naznačuje, že účastníci prejavovali krátkodobé snaženie o holistické spracovanie danej koláže (compare: Nischal & Behrmann, 2023) a v pomerne krátkom čase prešli k analýze individuálnych komponentov obrazu. Účastníci výskumu sa pri všetkých skúmaných stránkach primárne sústredili na názov obce, nezávisle od umiestnenia tohto označenia a postupne pokračovali v dekódovaní stránky a jej prvkov smerom doprava a nadol, čo korešponduje s typickým čítacím smerom v západnej kultúre. Vo všetkých prípadoch primárne sústredili na názov obce (Obrázok 3), pričom je zaujímavé sledovať ako účastníkov výskumu zmiatol nadpis „Obec v kocke“ pri stránke č. 4.



Obrázok 3: Priemer distribúcie pohľadov účastníkov výskumu
Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Boli zaznamenané aj viaceré významné rozdiely medzi jednotlivými stránkami, ktoré je možné najlepšie zachytiť prostredníctvom podrobnejšieho opisu distribúcie pohľadu a vnímania jednotlivých stránok účastníkmi výskumu. Podrobnejší opis charakteristík distribúcie pohľadu je možný prostredníctvom metodiky AOI, kedy sú vybrané určité oblasti, ku ktorým môžeme pripisovať rôzne hodnoty. Znázornenie výberu oblastí obrazu je na Obrázku 4.



Obrázok 4: Jednotlivé oblasti výberu
Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Na základe tejto metodiky bolo možné získať viaceré zaujímavé údaje znázornené v Obrázku 5, ktoré približujú, že na každú jednu stránku sa účastníci výskumu pozreli, no boli zaznamenané viaceré rozdiely v distribúcii pohľadov účastníkov výskumu. Rozdiel v distribúcii pohľadov prezrádza medzi inými metrika Dwells with fixation, na základe ktorej môžeme povedať, že účastníci výskumu zotrvali na stránke 3 najviac času, a teda na stránke 3 skúmali najdlhšie rôzne komponenty stránky. Metrika Revisit count, tiež utvrdzuje isté prvenstvo stránky 3, a to v počte návratov pohľadov účastníkov na danú stránku. Na základe tejto metriky môžeme povedať, že účastníci sa priemerne 9,4-krát vrátili svojim zrakom na zobrazenie stránky obce 3. Metrika Dwell time prezrádza, že účastníci strávili najviac času prezeraním vyobrazenia stránky 1.

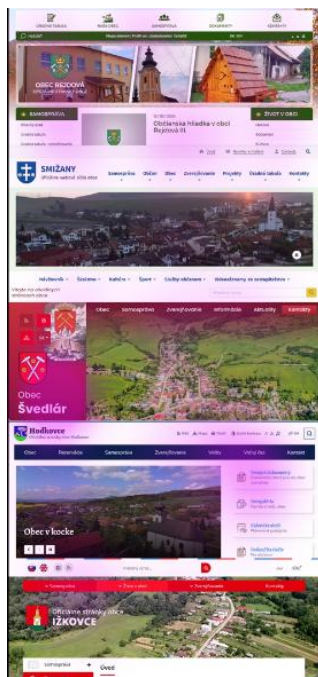
AOI metrics ***	AOI 1	AOI 2	AOI 3	AOI 4	AOI 5
Fixation based metrics					
Respondent ratio (%)	100	100	100	100	100
Dwells with fixations	7	9.2	9.4	6.3	3.7
Revisit count	6	8.2	8.4	5.3	2.7
Dwell time (%)	25.4	15.8	20.2	17.2	12.1

Obrázok 5: Metriky AOI

Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Tieto metriky však sami o sebe nemajú komplexnú vypovedaciu hodnotu. Nepoznáme komplexné pozadie charakteru a významu týchto zistení. Účastníci výskumu mohli interagovať s jednotlivými stránkami viac pre to, lebo sa im viac páčili, ale je rovnaká šanca aj toho, že boli niektoré stránky viac chaotické a účastníci potrebovali viac času na dekódovanie zorného poľa.

Pre objasnenie významu zistení prostredníctvom metódy AOI sme sa zamerali na emocionálne prežívanie účastníkov výskumu počas interakcie so skúmanými zobrazeniami stránok obcí. Prostredníctvom metódy emocionálnych máp sme dokázali graficky znázorniť konkrétne oblasti skúmanej koláže, ktoré vyvolávali na tvárach participantov pozitívne emócie. Miesta súvisiace s pozitívnymi emóciami sú znázornené na Obrázku 6, prostredníctvom fialového sfarbenia obrazu. Na základe emocionálnych máp môžeme povedať, že emocionálne prežívanie účastníkov výskumu sa medzi jednotlivými stránkami obcí líšilo. Pri zobrazení stránok obcí 1, 3 a 4 boli zaznamenané pozitívnejšie emócie než pri zobrazení stránok obcí 2 a 5. Zaujímavým zistením sa zdá byť fakt, že pri zobrazení stránky obcí 1 a 4 boli pozitívne emócie na tvárach participantov, konkrétne smiech, zaznamenané pri pohľade na rôzne náhodné nadpisy a možnosti v menu stránky. Naopak pri zobrazení stránky obce 3 boli pozitívne emócie identifikované v súvislosti s logom a názvom obce.



Obrázok 6: Emocionálna mapa
Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Viac svetla do vnímania zobrazenia jednotlivých stránok vrhajú výsledky osobných rozhovorov, ktoré boli vykonané s každým účastníkom výskumu. Účastníkom výskumu bola položená jednoduchá otázka o tom, ktorá stránka obce ich zaujala v pozitívnom zmysle viac. Na základe ich odpovedí sme mohli zostaviť nasledovné poradie, začínajúce stránkou, ktorá zaujala najviac (1) a končiacie stránkou, ktorá ich zaujala najmenej (5):

1. Zobrazenie stránky č. 3
2. Zobrazenie stránky č. 2
3. Zobrazenie stránky č. 5
4. Zobrazenie stránky č. 4
5. Zobrazenie stránky č. 1

Významným zistením je, že výsledky osobných rozhovorov čiastočne korelujú so zisteniami založenými na metóde AOI. Na základe metódy AOI boli počty zotrvaní vo vybranom priestore aj počty návštev vybraného priestoru najvyššie pri zobrazení stránky č. 3 a druhé najvyššie pri zobrazení stránky č. 2. Pri zobrazení stránky č. 3 boli zaznamenané pozitívne emócie, no pri zobrazení stránky č. 2 nie, čo je v súlade s výpoveďami participantov. Zaujímavým faktom je aj to, že zobrazenie stránky č. 3 a č. 2. je vo veľkej miere založené na leteckej snímke obce, rovnako aj zobrazenie stránky č. 5, ktorá figuruje vo vedomých výpoveďach participantov ako tretia v pomyselnom hodnotení. Na základe metódy AOI nie je možné určiť význam niektorých zistení v súvislosti so zobrazením stránky č. 1 a č. 4, no na základe výpovede participantov môžeme povedať, že im tieto dve konkrétne zobrazenia spôsobovali problémy v orientácii a pri pochopení celkového kontextu. Túto informáciu potvrdzuje metrika času stráveného pri sledovaní zobrazenia stránky č. 1, ktorá bola najvyššia zo všetkých.

V tomto prípade mohlo ísť o snahu dekódovať obraz v zornom poli. Osobné rozhovory to síce nepotvrdili, no na základe emocionálnych máp môžeme predpokladať, že účastníci výskumu pri pohľade na zobrazenia stránok č. 1 a č. 4 prejavovali na svojich tvárach smiech vychádzajúci z konkrétnych charakteristík usporiadania a prehľadnosti stránok.

5 ZHRNUTIE A DISKUSIA

Príspevok poukazuje na dôležitosť existencie a obsahu web stránok verejných inštitúcií. Za účelom atraktívnosti sme realizovali neuromarketingový výskum. Zistili sme, že účastníci prejavovali krátkodobé snaženie o holistické spracovanie celkovej koláže obrazu, avšak rýchlo prešli k analýze individuálnych komponentov. Ich pozornosť sa primárne sústredila na názov obce, bez ohľadu na umiestnenie tohto označenia. Hoci sa účastníci primárne sústredili na názov obce vo všetkých prípadoch, boli zaznamenané významné rozdiely medzi jednotlivými stránkami, čo sme sledovali pomocou distribúcie pohľadu, emocionálneho prežívania a racionálneho vnímania účastníkmi výskumu. Z hľadiska distribúcie pohľadu sme použili metódu AOI (Area of Interest), ktorá nám umožnila získať detailné údaje o tom, na čo sa účastníci zameriavali. Zistili sme, že účastníci strávili najviac času a prejavili najviac návratov pohľadov pri zobrazení stránky obce č. 3. Tieto zistenia sú v súlade s výsledkami osobných rozhovorov, kde účastníci vyjadrili najväčší záujem o túto konkrétnu stránku.

Použitie emocionálnych máp nám umožnilo ďalšie hlbšie porozumenie emocionálneho prežívania účastníkov počas interakcie so stránkami. Ukázalo sa, že zobrazenie stánky obce 3 vyvolávalo pozitívnejšie emócie než stránky 2 a 5, ktoré boli na základe osobných rozhovorov označené ako druhé a tretie najlepšie. Zaujímavým zistením je, že pozitívne emócie sa celkovo viazali k stránkam 3, 1 aj 4. Treba však povedať, že emócia smiechu môže súvisieť nielen s pozitívnymi emóciami, ale aj s negatívnymi aspektmi. Smiech môže byť reakciou na niečo, čo je nám smiešne v pozitívnom zmysle, ale môže byť aj spôsobený niečím nepríjemným, absurdným alebo zlým. V skutočnosti môže smiech byť veľmi komplexnou emocionálnou reakciou, ktorá môže mať rôzne podklady a významy. Emócie smiechu, ktoré často súvisia s radosťou, boli prítomné pri zobrazení stránky 3, pričom boli spojené s logom a názvom obce, no v ostatných dvoch prípadoch sa týkali skôr usporiadania stránky, čo otvára diskusiu o význame usporiadania stránky.

Celkovo môžeme konštatovať, že naše zistenia z metód neuromarketingu a osobných rozhovorov sa do istej miery prekrývajú. To nám poskytuje podrobnejší pohľad na to, ako účastníci vnímali jednotlivé stránky. Tieto poznatky majú dôležité implikácie pre dizajn webových stránok a marketingové stratégie obcí. Napriek týmto prínosom je dôležité uznať obmedzenia štúdie. Výskum mal kvalitatívny charakter a zameriaval sa na hĺbkové porozumenie jedinečných odpovedí účastníkov, čo nám otvára priestor k ďalšiemu bádaniu. Potenciálne budúce štúdie by mohli tieto počiatočné zistenia overiť kvantitatívne a skúmať ich aplikovateľnosť na širšiu populáciu. Naše zistenia nie sú univerzálne a

nemožno ich bez ďalšieho skúmania aplikovať na celú populáciu. Výsledky môžu byť ovplyvnené konkrétnymi kontextmi a osobnými skúsenosťami účastníkov, preto je potrebné zvážiť mieru ich generalizácie. Napriek týmto limitom sa domnievame, že príspevok výskumu k existujúcim vedomostiam je významný a môže slúžiť ako pevný základ pre budúce štúdie v tejto oblasti.

REFERENCIE

- Alsharif, A. H., Md Salleh, N. Z., Baharun, R., Rami Hashem, E. A., & Gupta, M. (2021). Neuromarketing research in the last five years: A bibliometric analysis [Neuromarketingový výskum za posledných päť rokov: Bibliometrická analýza]. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978620>
- Armstrong, C. L. (2011). Providing a clearer view: An examination of transparency on local government websites [Poskytnutie jasnejšieho pohľadu: Preskúmanie transparentnosti na webových stránkach miestnych samospráv]. *Government Information Quarterly*, 28(1), 11-16. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.07.006>
- Bartuskova, A., Krejcar, O., Sabbah, T., & Selamat, A. (2016). Website speed testing analysis using speedtesting model [Analýza testovania rýchlosti webových stránok pomocou modelu speedtesting]. *Jurnal Teknologi*, 78(12-3), 121-134. <https://doi.org/10.11113/jt.v78.10028>
- Becher, B. (13. februára 2024). 15 examples of neuromarketing being used right now [15 príkladov neuromarketingu, ktoré sa používajú práve teraz]. <https://builtin.com/marketing/neuromarketing>
- Bharathi, N. (2. novembra 2023). 10 website KPIs every performance marketer should track [10 kľúčových ukazovateľov výkonnosti webových stránok, ktoré by mal sledovať každý marketér]. <https://learn.g2.com/website-kpis>
- Brumberger, E. (2022). Ways of looking: An eye-tracking study of visual literacy expertise [Spôsoby nazerania: štúdia sledovania zraku zameraná na odbornosť v oblasti vizuálnej gramotnosti]. *Journal of Visual Literacy*, 41(1), 65-89. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2022.2053818>
- Brumberger, E. (2023). Generational differences in viewing behaviors: An eye-tracking study [Generačné rozdiely v správaní pri sledovaní: štúdia sledovania očí]. *Visual Communication*, 22(1), 128-151. <https://doi.org/10.1177/14703572221117839>
- Brusk, J. J., & Bensley, R. J. (2016). A comparison of mobile and fixed device access on user engagement associated with women, infants, and children (WIC) online nutrition education [Porovnanie prístupu z mobilných a pevných zariadení na zapojenie používateľov do online vzdelávania o výžive žien, dojčiat a detí (WIC)]. *JMIR Research Protocols*, 5(4), e216. <https://doi.org/10.2196/resprot.6608>
- Darázs, T. (2021). Scientific progress and its contribution to marketing research [Vedecký pokrok a jeho prínos pre marketingový výskum]. In Čábyová, L.,

- Bezáčková, Z., & A. Madleňák (Eds.), *Marketing identity: New changes, new challenges* [Marketingová identita: Nové zmeny, nové výzvy] (pp. 106-114). FMK UCM. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1021543>
- Dickinger, A., & Stangl, B. (2013). Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach [Výkonnosť webovej stránky a dôsledky správania: Prístup formatívneho merania]. *Journal of Business Research*, 66(6), 771-777. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.017>
- Charvát-Janechová, J., & Bednárik, J. (2023). The impact of corporate identity on reputation and employer's brand [Vplyv firemnej identity na reputáciu a značku zamestnávateľa]. *Serbian Journal of Management*, 18(1), 59-69. <https://doi.org/10.5937/sjm18-37903>
- Jongmans, E., Jeannot, F., Liang, L., & Dampérat, M. (2022). Impact of website visual design on user experience and website evaluation: The sequential mediating roles of usability and pleasure [Vplyv vizuálneho dizajnu webových stránok na používateľský zážitok a hodnotenie webových stránok: Postupná sprostredkovateľská úloha použiteľnosti a potešenia]. *Journal of Marketing Management*, 38(17-18), 2078-2113. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2085315>
- Karkin, N., & Janssen, M. (2014). Evaluating websites from a public value perspective: A review of Turkish local government websites [Hodnotenie webových stránok z hľadiska verejnej hodnoty: Prehľad webových stránok tureckých samospráv]. *International Journal of Information Management*, 34(3), 351-363. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.004>
- Kincl, T., & Štrach, P. (2011). Measuring website quality: Asymmetric effect of user satisfaction [Meranie kvality webových stránok: Asymetrický vplyv spokojnosti používateľov]. *Behaviour & Information Technology*, 31(7), 647-657. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2010.526150>
- Lawton, G., & Wilson, C. (2010). Mind-reading marketers: How neuromarketing stormed the world [Marketéri čítajúci myšlienky: Ako neuromarketing vtrhol do sveta]. *New Scientist*, 207(2772), 32-35. [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(10\)61922-7](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(10)61922-7)
- Lazar, J., Beere, P., Greenidge, K., & Nagappa, Y. (2003). Web accessibility in the mid-Atlantic United States: A study of 50 homepages [Prístupnosť webových stránok v stredoatlantických Spojených štátoch: Štúdiá 50 domovských stránok]. *Universal Access in the Information Society*, 2, 331-341. <https://doi.org/10.1007/s10209-003-0060-z>
- Levesque, V. R., Bell, K. P., & Johnson, E. S. (2024). The role of municipal digital services in advancing rural resilience [Úloha obecných digitálnych služieb pri zvyšovaní odolnosti vidieka]. *Government Information Quarterly*, 41(1), 101883. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101883>
- Li, H., Che, D., Yuan, X., & Li, Y. (2018). Research on book shopping website interface based on the eye tracker [Výskum webového rozhrania pre nakupovanie kníh na základe sledovania očí]. *International Journal of*

- Information Technology and Management*, 17(3), 197-216.
<https://doi.org/10.1504/ijitm.2018.092886>
- Mičík, M., & Kunešová, H. (2020). Using an eye tracker to optimise career websites as a communication channel with Generation Y [Využitie sledovača očí na optimalizáciu kariérnych webových stránok ako komunikačného kanála s generáciou Y]. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 66-89. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2020.1798264>
- Mikalef, P., Sharma, K., Pappas, I. O., & Giannakos, M. N. (2017). Online reviews or marketer information? An eye-tracking study on social commerce consumers [Online recenzie alebo informácie od obchodníkov? Štúdia sledovania očí spotrebiteľov v oblasti sociálneho obchodu]. In Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., Gupta, M. P., Dwivedi, Y. K., Mäntymäki, M., Janssen, M., Simintiras, A., & S. Al-Sharhan (Eds.), *Digital nations – smart cities, innovation, and sustainability [Digitálne národy – inteligentné mestá, inovácie a udržateľnosť]* (pp. 388-399). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1_34
- Nischal, R. P., & Behrmann, M. (2023). Developmental emergence of holistic processing in word recognition [Vývojový vznik holistického spracovania pri rozpoznávaní slov]. *Developmental Science*, 26(4), 1-13. <https://doi.org/10.1111/desc.13372>
- Nurdin, N., Stockdale, R., Scheepers, H. (2010). Examining the role of the culture of local government on adoption and use of e-government services [Skúmanie úlohy kultúry miestnej samosprávy na prijatie a využívanie služieb elektronickej verejnej správy]. In Janssen, M., Lamersdorf, W., Pries-Heje, J., & M. Rosemann (Eds.), *E-government, e-services and global processes (EGES GISP 2010) [Elektronická verejná správa, elektronické služby a globálne procesy (EGES GISP 2010)]* (pp. 79-93). Springer https://doi.org/10.1007/978-3-642-15346-4_7
- Piotrowski, S. J., & Borry, E. L. (2009). Transparency and local government websites [Transparentnosť a webové stránky miestnych samospráv]. In Reddick, C. (Ed.), *Handbook of research on strategies for local e-government adoption and implementation: Comparative studies [Príručka o výskume stratégií zavádzania a implementácie miestnej elektronickej verejnej správy: Porovnávacie štúdie]* (pp. 390-407). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-282-4.ch020>
- Rasmussen, A. S., & Berntsen, D. (2009). Emotional valence and the functions of autobiographical memories: A review of the functions of autobiographical memory in everyday life [Emocionálna valencia a funkcie autobiografických spomienok: Prehľad funkcií autobiografickej pamäte v každodennom živote]. *Memory & Cognition*, 37, 477-492. <https://doi.org/10.3758/mc.37.4.477>
- Taggart, R. W., Dressler, M., Kumar, P., Khan, S., & Coppola, J. F. (2016). Determining emotions via facial expression analysis software. In *Proceedings of student-faculty research day [Zborník k výskumnému dňu študentov-fakulty]* (pp. c2-1-c2-8). Pace University.

<https://web.archive.org/web/20220120055257/http://csis.pace.edu/~c tappert/srd2016/2016PDF/c2.pdf>

- WebyKing. (2023). Top 14 website KPIs and metrics to track for measuring your website performance [14 najlepších kľúčových ukazovateľov výkonnosti webových stránok a metrik, ktoré je potrebné sledovať na meranie výkonnosti vašich webových stránok]. <https://www.webyking.com/blog/website-kpis/>
- Writz, B. W., Piehler, R., & Ullrich, S. (2013). Determinants of social media website attractiveness [Determinanty atraktívnosti webových stránok sociálnych médií]. *Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 11-33. <http://ojs.jecr.org/jecr/sites/default/files/DETERMINANTS%20OF%20SOCIAL%20MEDIA%20WEBSITE%20ATTRACTIVENESS.pdf>
- Zákon č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám (2000). <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2000/211/20010101.html>

Kontaktné údaje:

Mgr. Alexandra Ďurovová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
durovova1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0004-7772-8099

SOCIÁLNO-KULTÚRNE ASPEKTY MEDIÁLNEHO ŠPORTU: ZOBRAZOVANIE HODNÔT A IDENTÍT V MEDIÁLNOM VOLEJBALE

Socio-Cultural Elements of Media Sport: Portrayal of Values and Identities in Media Volleyball

Patrícia Nagyová

Abstrakt

Vedecký príspevok vo svojej teoreticko-empirickej rovine približuje špecifiká mediálneho športu a mediálneho volejbalu. V teoretických východiskách štúdia poukazuje na postavenie mediálneho športu v kontexte prezentácie a formovania sociálnych interakcií, hodnôt a identít. Prostredníctvom kvantitatívno-kvalitatívnej obsahovej analýzy príspevok ďalej identifikuje sociálno-kultúrne aspekty vo vybraných audiovizuálnych komunikátoch mediálneho volejbalu – realizovaného na troch úrovniach profesionality. Zámerom výskumu je na pozadí uvedených mediálnych textov zhodnotiť výskyt a spôsoby zobrazovania motívov socializácie, kolektivity, nacionality či globálnosti. Diskusná časť vedeckého príspevku prináša poznatky o vybraných špecifikách mediálneho volejbalu, pričom potvrdzuje úvahy o jeho sociálno-kultúrnom charaktere a funkciách, ktorými je možno podnecovať vznik a formovanie medziludských vzťahov, postojov k národnej či globálnej identite a ďalším dôležitým spoločenským a kultúrnym hodnotám. Záver štúdie vyzdvihuje postavenie mediálneho športu ako významnej oblasti médií, prostredníctvom ktorej je možno rozvíjať integráciu a solidaritu v spoločnosti. V závere tejto štúdie sú tiež uvedené návrhy na ďalšie vedecké skúmanie, ktorým je možné rozšíriť poznanie v tejto problematike.

Kľúčové slová:

Mediálna (re)prezentácia. Mediálny šport. Mediálny volejbal. Semiotika médií. Sociálno-kultúrne aspekty.

Abstract

At the theoretical-empirical level, the scientific paper addresses the specifics of media sport and media volleyball. At the theoretical background, the study highlights the position of media sport in the context of the presentation and formation of social interactions, values and identities. Through quantitative-qualitative content analysis, the paper further identifies socio-cultural aspects in selected audiovisual communications of media volleyball, performed at three levels of professionalism. In light of the aforementioned media texts, the research seeks to assess the prevalence and portrayal of socialisation, collectivity, nationality and globality. The discussion section of the scientific paper offers insights into selected aspects of media volleyball, corroborating the assertion that it is a socio-culturally significant phenomenon that can facilitate the formation and evolution of interpersonal relationships, attitudes towards national or global identity, and other crucial social and cultural values. The conclusion of the study highlights the position of media sport as an important area of media through which integration and solidarity in society can be developed. This study also concludes with suggestions for further scholarly investigation that can expand knowledge on this issue.

Key words:

Media (Re)presentation. Media Sport. Media Volleyball. Semiotics of Media. Socio-Cultural Aspects.

1 ÚVOD

Šport je významným spoločenským fenoménom. Svojim priaznivcom poskytuje seberealizáciu, socializáciu, zážitkovosť, emočné prežívanie, atď. – čím formuje ich aktuálny aj dlhodobý psychický i fyzický stav. Šport stáročia fascinuje aj pasívnych účastníkov, fanúšikov, sledovateľov. Jeho pútavé vizuálne prevedenie sa vyznačuje množstvom sociálno-kultúrnych symbolov a posolstiev, ktoré ľudí stáročia zaujímajú, edukujú a spájajú. Šport teda predstavuje druh (spoločensko-komunikačnej, socializačnej, seberealizačnej...) činnosti, ovplyvňujúcej vnútorné prežívanie človeka, pričom podnecuje a formuje spôsoby jeho nazerania na realitu.

Svet je príliš rozsiahly, zložitý a často aj príliš vzdialený nato, aby ho jednotlivec mohol priamo a dostatočne spracovať, vnímať. V procese jeho interpretácie sa preto stávajú rozhodujúcimi mentálne reprezentácie, ktoré vytvárajú napr. médiá, nakoľko interpretujú relatívne celistvé (a pre ľudské vnímanie uchopiteľné) obrazy rôznych aspektov reality. Médiá nás teda učia vnímať svet a jeho odľahlé časti, ktoré nemôžeme vidieť, dotknúť sa ich, počuť a pod. (Lippmann, 1998, in Kushneruk, 2021). Z pohľadu mediálnej (re)prezentácie hodnôt a ideológií je možné zdieľané obsahy vnímať aj ako isté konštrukty reality či „návod“ na jej vnímanie. Autori Hyland (1990), Choutka (1978), Sekot (2008) a ďalší (Hyland, 1990, in Chabada 2010; Choutka, 1978, in Chabada 2010; Sekot, 2008, in Chabada 2010) za takýto konštrukt považujú aj šport (zobrazovaný v médiách). Sekot v naznačených úvahách o vzťahu športu a médií vysvetľuje, že šport je fenomén, pôsobiaci na podobu jednotlivých spoločností, pričom zároveň nastavenie spoločnosti (ovplyvňované médiami) vplýva na status športu. Médiá sú teda významným nástrojom formovania kultúry športu. V rámci jej rozvoja spočiatku produkovali skôr informatívne a neskôr (aj v súčasnosti) najmä pútavé športové komunikáty, ktoré lákajú milióny (športových) nadšencov (Sekot, 2008). Pre médiá je tak šport výhodným, zdanlivo nevyčerpatelným zdrojom tém, „pútačom“, ktorý priťahuje pozornosť (platiaceho) publika, a teda aj jeden z prostriedkov financovania médií. Podobne aj šport potrebuje podporu médií – pre udržiavanie a zvyšovanie svojej popularity, a tiež pre zachovanie svojho postavenia v spoločnosti, pričom sa nebráni ani zmenám, ktoré od neho mediálna produkcia vyžaduje (napr. organizovanie športových udalostí vo večerných hodinách, aby mohli byť odvysielané naživo a v prime time, ceremoniálny charakter športových podujatí, reklamy v športe a pod.). V období posledného desaťročia pozorujeme výrazné posilnenie vzťahu (masových) médií a športu (Nagy, 2014). Autori Bočák, Mergeš a Sasák (2018) pre uvedené nepopierateľne významné postavenie športu v médiách hovoria o tzv. „mediálnom športe“.

Pre spomínaný nárast popularity mediálneho športu a pre jeho doposiaľ dostatočne nepreskúmané špecifiká je cieľom tohto príspevku priblížiť jeho charakter a postavenie, a to s dôrazom na jeho sociálno-kultúrne aspekty. Opierajúc sa o skutočnosť, že mediálne obsahy prezentujú a šíria rôzne posolstvá a hodnoty, je zámerom tejto štúdie identifikovať prostredníctvom vybraných komunikátov mediálneho športu, presnejšie mediálneho volejbalu realizovaného

na troch kvalitatívnych úrovniach – atribúty socializácie, kolektivity, nacionality či globálnosti. Prostredníctvom kvantitatívno-kvalitatívnej obsahovej analýzy príspevok poukazuje na výskyt a spôsoby zobrazovania týchto javov v kontexte možného pôsobenia na formovanie a upevňovanie vzťahov medzi jednotlivcami a v spoločnosti.

2 SOCIÁLNO-KULTÚRNE ASPEKTY MEDIÁLNEHO ŠPORTU

Šport dlhodobo patrí k najvyhľadávanejším produktom masovej a populárnej kultúry. Autori Charvát a Sekot (2014) zdôrazňujú záujem verejnosti a (mediálneho) publika najmä o vrcholový šport. Vysoká úroveň športu totiž prezentuje aj vysoké spoločenské hodnoty, ktorými sú napr. snaha o maximálny fyzický (aj psychický) výkon, dosahovanie a prekonávanie rekordov, snaha o získanie spoločenského uznania, reprezentácia krajiny či spoločensko-politických názorov (odmietanie rasizmu, vojny...). Uvedené atribúty sú významné, ako pre účastníkov vrcholového (mediálneho) športu (športovci, tréneri, kluby, sponzori, médiá atď.), tak pre jeho sledovateľov (fanúšikov, priaznivcov...). Medzi ďalšie problematiky mediálneho športu patria: masovosť, popularita (oblúbenosť hráčov, klubov, jednotlivých typov športu...), komercializácia, zameranie na (športový) výkon, „celebritizácia“ – médiami vytváraní športoví hrdinovia, celebrity a pod. Ako ďalšie sociálno-kultúrne aspekty mediálneho športu Wenner uvádza zobrazovanie etických a morálnych hodnôt, ale aj ideologických a politických postojov a pod. (Wenner, 1989, in Bočák et al., 2018). Kohút (2020) – profesionálny slovenský volejbalista v osobnom rozhovore uviedol, že každé športové podujatie je formou kultúry, pretože (najmä z hľadiska percepcie) ide v podstate o „divadlo pre publikum“.

Médium, ktoré dlhodobo, efektívne a intenzívne prezentuje šport, pričom tvorí jeho status a kultúru, je televízia. Whannel (1992, in Boyle & Haynes, 2009) zdôrazňuje kľúčovú funkciu audiovizuálnych médií – schopnosť prepojiť publikum, divákov s aktuálne prebiehajúcim dianím v športe (priamy prenos športového podujatia). Autor tu upozorňuje na dôležitosť zachovania autenticity pri spracovaní priamych športových prenosov tak, aby percipient mohol byť zároveň „právoplatným svedkom“, súčasťou športovej udalosti. Práve živé vysielanie sa vyznačuje tendenciou dôverného sprostredkovania aktuálnej situácie. V súčasnom mediálnom športe autenticitu zabezpečujú najmä moderné technologické prostriedky (špeciálne efekty, spomalené zábery, *jastrabie oko*, *challenge system* a pod.), ktoré zvyšujú intenzitu zdieľaného zážitku (Whannel, 1992, in Boyle & Haynes, 2009)¹. Televízia a online (audiovizuálne) médiá ako komplex technologických možností teda umožňujú prenos informácií zo

¹ Poznámka autorky: V prípade mediálnej prezentácie vrcholového, profesionálneho športu vzniká istá kooperácia, ktorá sa prejavuje napr. prispôbovaním sa športových udalostí médiám z časového hľadiska (napr. v televíznych prenosoch – začiatok futbalových, hokejových, volejbalových zápasov v neskorších večerných hodinách z dôvodu vyššej sledovanosti), a tiež zavedením istých vnútorných zmien v pravidlách jednotlivých druhov (Goffman, 1967, in Altheide & Snow, 1978).

športových podujatí v okamihu, v ktorom aktuálne prebiehajú. Mergeš (2018) hovorí o tzv. okamžitom zážitku, ktorý dané médium divákovi sprostredkuje a ktorého percepčné (a teda aj emočné, zážitkové) pôsobenie môžeme považovať za intenzívnejšie, napr. v porovnaní so záznamom (TV záznam, archív online médií a pod.). Rowe (2004, Mergeš, 2018) nazerá na televízny šport ako na komplex, ktorý spája časovo a priestorovo odlišné spoločensvá. Mediálny, televízny šport tak efektívne prezentuje rôzne sociálno-kultúrne aspekty, posolstvá (globálne) ovplyvňujúce spoločnosť (Mergeš, 2018). V súvislosti s mediálnym zobrazovaním športu Mergeš (2010) zdôrazňuje potenciál tzv. kolektívneho prežívania športových udalostí, ako jeden z aspektov socializácie a v širšom chápaní aj globálnosti. Charvát a Sekot (2014) vnímajú socializačnú funkciu športu v spoločnosti v súvislosti s vytváraním a upevňovaním medziľudských vzťahov. Socializácia síce pramení z prirodzenej tendencie človeka združovať sa s inými ľuďmi, vytvárať a udržiavať sociálne skupiny, avšak i táto zdanlivo automatická súčasť ľudského správania sa v súčasnej („post covidovej“) spoločnosti javí ako nedostatočná.

2.1 Kolektivita a socializácia v (mediálnom) športe

Podľa Chrenkovej (2016) sa šport vyznačuje aspektmi socializácie, spolupatričnosti a spolupráce – významné faktory motivácie a efektívneho fungovania medziľudských vzťahov. Napr. vo vrcholovom športe musí športový kolektív, tím spoločne „čeliť“ a zdieľať rôzne (najmä emočne vypäté) situácie – víťazstvá, prehry, zranenia, podávanie maximálnych výkonov, cestovanie, odlúčenie od blízkych, konflikty, mediálny tlak a pod. Práve špecifiká spoločného prežívania psychicky i fyzicky náročných situácií považuje Chrenková za dôležité sociálno-kultúrne atribúty športu, budujúce a upevňujúce medziľudské vzťahy. Ryba (1998, in Chrenková, 2016) dodáva, že prirodzená tendencia človeka k spoločnému „prežívaniu“ podporuje rozvoj kolektívnych športových súťaží, a teda aj foriem socializácie v spoločnosti. MacClancy (1996, in Boyle & Haynes, 2005) v naznačených teóriách poukazuje na vznik a upevňovanie istej „kolektívnej identity“ v prípade tímových športov, a to ako u aktívnych účastníkov, tak aj u relatívne pasívneho publika.

Gruneau (2017, in Jarvie et al., 2017) popiera neutrálnu „povahu“ mediálneho športu, nakoľko tento, podobne ako ďalšie mediálne obsahy, prezentuje motívy mocenských a ideologických vplyvov (aj politických). Práve politické, ekonomické a kultúrne faktory často ovplyvňujú charakter mediálneho športu. V súvislosti s pôsobením mediálneho športu v spoločnosti poukazujú Boyle a Haynes (2005) aj na schopnosť referovať, či dokonca posilňovať vzťah hráčov a fanúšikov k športovým klubom, mestám a pod. Z pohľadu uvedených tvrdení možno chápať zobrazovanie motívu kolektivity v mediálnom športe ako šírenie istej sociálno-kultúrnej ideológie. Zároveň je tu však potrebné uviesť, že (športová) kolektívna identita, môže ľudí aj „separovať“, a to na základe ich subjektívnych preferencií k istej krajine, národu, klubu, hráčom a pod. Autori Coakley a Pike (2009, in Chabada, 2010) vnímajú šport v médiách tiež ako mocenský „nástroj“, umožňujúci upevňovať organizáciu spoločnosti a vzťahov

v nej, a to napr. prostredníctvom (dlhodobého a intenzívneho) zobrazovania motívov ako súťaživosť, disciplína, (tímová) spolupráca, cieľavedomosť, socializácia, spolupatričnosť, globálnosť a pod. Leška (2005, in Charvát & Sekot, 2014) tu dodáva, že šport nielen reflektuje, ale tiež vytvára a reprodukuje charakter spoločnosti, a teda aj fungovanie medziľudských vzťahov v nej.

Kolektívny mediálny šport prezentuje vzájomnú kooperáciu členov tímu, pre ktorú je nevyhnutná vysoká miera tolerancie. Vzájomný rešpekt sa tu prejavuje napr. v zobrazovaní spolupráce zástupcov rôznych národností, s rôznymi náboženskými či kultúrnymi presvedčeniami a pod. Cennou vlastnosťou športu je, že dokáže tieto atribúty regulovať, napr. prostredníctvom štandardizovanej organizácie športových podujatí (stanovené jasné pravidlá a tresty za ich porušenie, systematizovaný charakter športu, regulácia diskriminácie...), uplatňovaním princípov „fair play“ či formovaním spomínanej športovej, kolektívnej identity (Leška, 2005, in Charvát & Sekot, 2014).

2.2 Národná identita a nacionalita v mediálnom športe

Autori Jarvie, Thornton a Mackie (2017) v kontexte sociálno-kultúrneho charakteru moderného mediálneho športu uvažujú o vplyve na formovanie „národnej identity“. V danej problematike poukazujú na inklinovanie napr. športových fanúšikov k lokálnym, regionálnym alebo národným športovým tímom². Jarvie et al. (2017) v uvedenom tvrdení vychádzajú z poznatkov o vývojovej tendencii človeka a jeho snahe o sebadefinovanie – potreba mať (čo najzrejmejšiu) predstavu o sebe, vedieť „kto som“ a kam patrí. Pôsobenie človeka v istom spoločenstve (aj v športovom prostredí) teda prispieva k určovaniu jeho identity. Viacero autorov (pozri napr. Houlihan, 1997, in Botiková, 2015; Poulton, 2004, in Botiková, 2015; Rowe & Miller, 1998, in Botiková, 2015) sa zhoduje na teórii o vplyve športu v procese vnímania národnej identity a upevňovania vzťahu k vlasti. V diskurze mediálneho športu na Slovensku môžeme pozorovať napr. jazykovo-štylistické prvky posilňujúce vnímanie národnej identity – symbolické či mytologické pojmy, metafory ako napr. „slovenskí Jánošíkovia, orly, sokolíci, junáci“ (médiá takto označujú hokejistov, futbalistov atď.). Ďalšími motívmi prezentovania národnej identity sú napr. dresy športovcov – nesúce symboly Slovenska, ikony (znak dvojkríža, farby – biela, modrá, červená či vzory ľudových krojov a pod.). Výrazným prvkom je tiež spievanie slovenskej hymny v úvode významných športových podujatí. Mediálny šport teda reflektuje istú symboliku, charakter jednotlivých krajín, národov či

² Poznámka autorky: Ako príklad je možno uviesť vplyv „národnej športovej identity“ v spoločensko-politickom vnímaní a formovaní autonómie Katalánska. Známy katalánsky futbalový klub FC Barcelona totiž v značnej miere „zosobňuje“ národnú identitu Katalánska, a to najmä na základe globálnej (mediálnej) reprezentácie v spoločnosti. Podpora národnej identity prostredníctvom športu má v danom kontexte aj historicky podmienený význam, ktorý vznikol, keď boli Katalánci pod nadvládou generála Franca. V danom období (ktoré trvalo približne štyridsať rokov) mali obyvatelia Katalánska zakázané akékoľvek prejavy svojej etnicity (jazyk, tradície a pod.) s výnimkou futbalových zápasov domáceho tímu, keď mohli slobodne prejavovať svoje pocity a „identitu“ – mohli hovoriť po katalánsky, či prejavovať vzťah k svojej národnosti, napr. vypísaním španielskej hymny a pod. (Jarvie et al., 2017).

národností (Jarvie et al., 2017)³. Prezentácia prvkov národnej identity v mediálnom športe približuje istú univerzálnu predstavu aj o obyvateľoch konkrétneho štátu, národa, mesta či oblasti.

2.3 Globálny charakter mediálneho športu

V súvislosti s prezentovaním a formovaním národnej identity uvažujeme aj o motíve globálnosti. Tá môže byť upevňovaná napr. cez národný športový tím, ktorý medzinárodne (globálne, celosvetovo) reprezentuje hodnoty a charakter jednotlivých krajín (na majstrovstvách sveta, Európy, olympijských hrách a pod.). Takáto reprezentácia sa však v mediálnom športe spája najmä s úspechom a maximálnymi športovými výkonmi, preto moderná spoločnosť, v snahe o podporu globalizácie spoločnosti prostredníctvom športu, objektivizuje súťažné podmienky tak, aby umožňovali dosahovať úspechy každému (napr. v oblasti financovania, tréningových podmienok, univerzálny platnými pravidlami či dostupnými technologickými inováciami – presné merania, objektívne hodnotenie výkonov, uplatňovanie princípov fair play, eliminácia diskriminácie pohlaví, rás a pod). Takýto princíp objektivizácie a globálnosti v športe prepája spoločnosť a prispieva k zvyšovaniu rovnocennosti v nej (Botiková, 2015).

3 METODIKA

Teoretický úvod približuje prístupy k vnímaniu športu v spoločnosti, a to najmä z hľadiska jeho sociálno-kultúrneho charakteru. Na pozadí daného konceptu je tak možné definovať vlastnosti súčasného (mediálneho) športu a jeho vplyvu na podobu jednotlivých spoločností, a to z pohľadu prezentovania hodnôt, posolstiev a motívov ako socializácia, spolupatričnosť, kolektivita, nacionalita či globálnosť.

V analytickej časti vedeckého príspevku identifikujeme a hodnotíme uvedené aspekty mediálneho športu, konkrétne mediálneho volejbalu v jeho audiovizuálnej, televíznej podobe. Jednotlivé sociálno-kultúrne prvky definujeme na základe vybraných analytických kategórií – kolektivita (zobrazovanie javov prezentujúcich spolupatričnosť, vzájomné prežívanie situácií, podpora, prejavy upevňovania vzťahov a pod.), ďalej atribúty nacionality (zobrazovanie národných symbolov, prejavov vytvárania a upevňovania vzťahu k národu, jeho obyvateľom a pod.), a tiež globálnosti (výskyt prvkov podporujúcich formovanie globálnej identity, vzťahu ku globalizácii a pod.). Rozbor vybraných sociálno-kultúrnych prvkov mediálneho volejbalu sme uskutočnili na základe cielene vybraných výskumných vzoriek – volejbalových zápasov realizovaných v rámci troch rôznych úrovní profesionality: a) zápas medzi Slovenskom a Belgickom, ktorý sa konal 17. septembra 2019 v rámci Majstrovstiev Európy vo volejbale mužov 2019

³ Poznámka autorky: V koncepte prezentácie Slovenska pozorujeme uvedené motívy napr. v mediálnom volejbale, a to presnejšie v zobrazovaní ľudovej kultúry – folklórne motívy na reprezentačných dresoch hráčov volejbalu, púšťanie ľudových piesní počas zápasov na Slovensku aj v zahraničí, maskot na volejbalových zápasoch sú orol a rys – zvieratá symbolizujúce Slovensko a pod.

v Belgicku (ďalej tiež „ME“). Podujatie v priamom prenose odvysielala medzinárodná športová online stanica EuroVolleyTV (EuroVolleyTV, 2019); b) volejbalový zápas žien, realizovaný v rámci športovej udalosti Superfinále Slovenského pohára 2019 (ďalej tiež „SK pohár“) – prestížna celoslovenská športová udalosť, do ktorej sa prebojujú len štyri najlepšie slovenské volejbalové družstvá, kluby (RTVS, 2020);⁴ c) volejbalový zápas mužskej extraligy – najvyššej slovenskej volejbalovej súťaže – Edymax extraliga – zápas medzi TJ Spartak Myjava a VK KDS-Šport Košice, ktorý bol odvysielaný RTVS 13. novembra 2019 (RTVS, 2019). Zvolené výskumné vzorky vysvetľujeme na základe skutočnosti, že sa všetky tri uvedené zápasy konali v relatívne blízkom časovom období, pričom sa „triáda“ takýchto udalostí mediálneho volejbalu v rámci jedného roka, resp. v užšom časovom období doposiaľ nezopakovala.

4 VÝSLEDKY

4.1 Zápas Majstrovstiev Európy

V rámci identifikácie a posudzovania vybraných sociálno-kultúrnych aspektov mediálneho volejbalu – v športovom stretnutí na medzinárodnej úrovni (zápas Slovenska a Belgicka) hodnotíme jednotlivé atribúty ako kolektívita či nacionalita v kontexte prezentovania slovenského národného (volejbalového) tímu.

V úvodnej pasáži tohto medzinárodného športového podujatia pozorujeme výrazný sociálno-kultúrny akt – „spievanie národnej hymny“ (a to ako slovenskej, tak i belgickej). V koncepte prezentovania kolektívnej a národnej (slovenskej) súdržnosti na záberoch pozorujeme, ako sa slovenskí reprezentanti a realizačný tím spoločne držia za ramená a spievajú slovenskú hymnu. Toto zobrazenie asociuje súdržnosť športového tímu, volejbalovej komunity, na základe medzinárodného charakteru tento motív môže asociovať aj spolupatričnosť slovenského národa a spoločnosti ako takej. Naznačené tvrdenia umocňuje napr. vizuálna prezentácia symbolov Slovenska, ktoré majú hráči, tréner, asistenti atď. aplikované na svojom oblečení – „farby Slovenska“, nápisy Slovakia, slovenská vlajka atď. (viac v podkap. 2.3).

Skúmaním globálneho charakteru mediálneho volejbalu poukazujeme na atribút komentovania, resp. moderovania tohto podujatia, ktoré je realizované v anglickom jazyku. Princíp globálnosti sa tu umocňuje aj prostredníctvom (detailných a polodetailných) záberov na prítomné publikum, ktoré (bez ohľadu na subjektívnu priazeň k istému tímu) spoločne povzbudzuje všetkých hráčov volejbalu – a to spoločným tleskaním do hudobného podkresu či zapájaním sa do tzv. „mexickej vlny“. V zobrazení správania sa oboch fanúšikovských skupín (Slovenska a Belgicka) nepozorujeme prejavy vzájomnej „nevraživosti“, napätia či agresie. Prítomní diváci si užívajú priebeh podujatia a celkovo identifikujeme

⁴ Poznámka autorky: Podujatie sa pre pandemickú situáciu preložilo na 9. februára 2020 a v priamom prenose ho odvysielala RTVS. V kategórii žien proti sebe nastúpili volejbalistky klubov: Strabag VC Bilíkova Pezinok a Slávia EU Bratislava.

prijemnú, priateľskú atmosféru tohto športového stretnutia (na záberoch sa diváci usmievajú, mávajú vlajkami, spievajú si a pod.). Motív globálnosti a kolektívnosti je tu ďalej podporený aj prostredníctvom rekvizit, ktorými diváci mávajú, povzbudzujú s nápisom „Go together“ [„Poďme spolu“], pravdepodobne v zmysle „fandíme spoločne“ a pod.). Tento slogan je zároveň aj hlavným mottom celej športovej udalosti – nachádza sa aj na reklamných predmetoch v rámci dejiska podujatia, a tiež vo video upútavkách zápasu a pod.

V rámci skúmania hodnôt socializácie a „spájania sa“ vo vybranom type mediálneho volejbalu uvádzame ako príklad zobrazenie (predzápasového) príchodu volejbalistov na palubovku v sprievode detí, držiacich týchto profesionálnych športovcov za ruku. Hodnotením daného aktu poukazujeme na prezentáciu motívu prepájania generácií, príp. odovzdávania skúseností, smerovanie mladších nasledovníkov a pod.⁵ Ako ďalší zo socializačných motívov uvádzame zobrazenie, keď volejbalisti spolu s realizačným tímom pred začiatkom zápasu vytvoria kruh (symbol súdržnosti, spolupatričnosti). Následne každý z hráčov, ktorý sa po vyhlásení svojho mena presúva na palubovku, si najprv „tľapne“ so všetkými spoluhráčmi, trénerom, asistentmi a potom sa presunie na palubovku. Keď sú všetci hráči („základná šestka“) nastúpení na ihrisku – opäť sa postavia do kruhu, chytia sa za ramená a spoločne zakričia motivačný, tímový pokrik (tento „rituál“ sa vyskytuje aj v rámci oddychového času – v priebehu zápasu). V súvislosti so spomínaným gestom „tľapnutia si“ – výrazný prvok spolupatričnosti (mediálneho) volejbalu, uvádzame skutočnosť že, aj ak nejaký hráč urobí chybu a bod získa súper – vždy si v takomto momente všetci navzájom „tľapnú“ (dotknú sa dlaňami). Uvedený akt vysvetľujeme ako zobrazovanie významných etických a morálnych hodnôt, akými sú napr. prejav podpory, spolupatričnosti a pod. Prezentáciu spolupráce a „tímového ducha“ pozorujeme aj v prejave kolektívnej radosti v situáciách, keď družstvo získa bod. Pre hráčov volejbalu je príznačný prejav radosti (aj z individuálneho úspechu) formou takejto kolektívnej „oslavy“ – hráči podídu k sebe, vzájomne sa chytia sa za ramená a vytvoria kruh (symbol súdržnosti, spoločného prežívania), prípadne sa povzbudia aj slovne. V rozoberanom zápase, ale aj celkovo v (mediálnom) volejbale sa tento jav prezentujúci kolektívnosť, súdržnosť a spájanie vyskytuje frekventovane, a preto nebudeme uvádzať ďalšie príklady podobného typu.

4.2 Zápas Superfinále Slovenského pohára

Podobne ako v predchádzajúcom mediálnom volejbale realizovanom na medzinárodnej úrovni, tak aj v ďalšom skúmanom komunikáte – priamom prenose národnej volejbalovej udalosti pozorujeme akt spievania slovenskej hymny⁶. Miera prezentácie kolektivity a súdržnosti (národnej aj medziľudskej) sa

⁵ Poznámka autorky: Profesionálny volejbalista Kohút (e-mailová komunikácia, 29. marca 2020) uviedol, že šport formuje charakter detí, a to od učenia sa úcty k trénerom cez rešpekt k spoluhráčom, chápanie dôležitosti spolupráce v kolektíve až po nájdenie svojich psychických a fyzických limitov a spôsobov prekonávať ich.

⁶ Poznámka autorky: Rusnák (2018, in Bočák et al., 2018) popisuje tento jav ako intenciu vytvárať dojem mimoriadneho významu športovej udalosti a istej veľkoleposti (spektakulárnosti).

tu zvyšuje využitím (detailných a polodetailných) záberov na vlajku Slovenskej republiky (výrazný nacionálny symbol), a tiež zábermi na prítomných divákov, spoločne spievajúcich národnú hymnu, pričom v rukách držia (a na kameru a smerom k hráčom ukazujú) pomôcky na povzbudzovanie – (papierové) imitácie vlajky Slovenska. V koncepte podpory vnímania, príp. formovania národnej identity tu možno uvažovať podnecovaní (príp. upevňovaní) vzťahu (prítomných fanúšikov i TV divákov) k mestám Pezinok a Bratislava (prezentáciou v TV a naživo na podujatí sú zobrazované napr. – názvy týchto miest, farby, symboly, pokriky, aj samotným správaním fanúšikov a pod.). Zo širšieho pohľadu na aspekt nacionality je však potrebné dodať, že išlo o celoslovenské podujatie, a teda zúčastnili sa ho priaznivci volejbalu aj z iných oblastí Slovenska. Podobne uvažujeme aj o TV divákoch vybraného mediálneho obsahu, ktorých národnostná či miestna príslušnosť je (pravdepodobne) rozmanitá.

Motív „globálnej súdržnosti“ a spolupatričnosti je tu zobrazený napr. v situácii, keď počas priebehu zápasu v zaznie populárna skladba skupiny Queen – *We will rock you*, počas ktorej diváci spoločne tleskajú do rytmu tejto populárnej piesne a spoločne sa tak zabávajú – bez ohľadu na preferenciu ktoréhokoľvek zo súťažiacich volejbalových tímov (Bratislava alebo Pezinok). Podobnú situáciu pozorujeme, keď zaznie ďalšia známa pieseň – *Zorba*, príznačná pre tradičný grécky tanec *Sirtaki*.

Hodnoty kolektívnosti, súdržnosti a spolupatričnosti sú (podobne ako v predchádzajúcom zápase ME) prezentované v situáciách, keď volejbalistky opakovane po získaní, alebo strate bodu vytvoria na palubovke kruh – chytia sa okolo ramien či pása a v danej „formácii“ sa spoločne buď tešia z úspešnej (obrannej alebo útočnej) akcie, príp. sa podporujú po neúspešnej výmene, strate bodov a pod. Tieto javy symbolicky prezentujú hodnoty súdržnosti, spolupatričnosti, podpory a práve v kontexte športu upevňujú kolektívnu identitu (radosť z individuálneho úspechu aj zlyhania sa prejavuje kolektívne, jednotne – porov. 2.1).

4.3 Zápas slovenskej extraligy

Motívy nacionality a národnej identity vo volejbalovom zápase slovenskej extraligy nachádzame v zobrazení fandenia, povzbudzovania lokálneho, miestneho tímu – TJ Spartak Myjava. Tento aspekt sa prejavuje napr. prostredníctvom vizuálnych motívov (trička a plagáty s nápisom Myjava), a tiež spoločným povzbudzovaním, skandovaním publika („Myjava“). Mediálna prezentácia uvedených aspektov formuje a upevňuje vzťah obyvateľov k mestu, k športu, k ďalším fanúšikom a pod. V tomto hodnotení je však potrebné dodať, že vybrané športové podujatie sa konalo práve v spomínanom meste Myjava, čo objasňuje dominantnú (mediálnu) prezentáciu motívov hrdosti či „lokálpatriotizmu“ – podpora lokálneho, miestneho športového tímu. Uvažovaním nad podporou vnímania, príp. formovania národnej identity tu možno uvažovať podnecovaní (príp. upevňovaní) vzťahu (prítomných fanúšikov i TV divákov) k obom mestám – Myjava a Komárno (prezentáciou v TV a priamo na podujatí sú zobrazované napr. – názvy týchto miest, farby, symboly, pokriky, aj

samotným správaním fanúšikov a pod.). Zo širšieho pohľadu na aspekt vnímania foriem národnej identity je tiež potrebné dodať, že podujatia sa priamo v jeho dejisku zúčastnilo publikum aj z iných oblastí Slovenska (nie výlučne z Myjavy a Komárna). Podobne uvažujeme aj o TV divákoch, ktorých národnosť či miestna príslušnosť je (pravdepodobne) rozmanitá.

V kontexte globálneho aspektu v tomto type mediálneho volejbalu (volejbalová extraliga mužov) nenachádzame výrazné prvky globálnosti. Za isté univerzálne aspekty globalizácie v (mediálnom) športe však môžeme považovať napr. dodržiavanie celosvetovo, globálne platných technicko-organizačných štandardov realizácie mediálneho volejbalu (hrá sa v priestoroch športových hál, príp. telocvični so špecifickými rozmermi ihriska, výškou siete, špeciálnou loptou atď.), ku ktorým patrí okrem (globálne) stanovených pravidiel tohto športu (počet hráčov, systém hry a pod.) aj napr. „dress code“ ako hráčov, tak i trénerov či rozhodcov, či (globálne štandardizované) formy správania sa – napr. v prípade sporných situácií môže s rozhodcami diskutovať výlučne kapitán družstva, žiaden iný hráč ani tréner a pod.

Identifikáciou motívu kolektivity (a tiež súdržnosti a spolupatričnosti) v zápase najvyššej slovenskej volejbalovej súťaže uvádzame, že (podobne ako v predchádzajúcich dvoch výskumných vzorkách) sa i v tejto forme mediálneho volejbalu permanentne vyskytuje situácia, keď hráči oboch družstiev – po získanom alebo stratenom bode podídu k sebe a vytvoria kruh, a to chytením sa okolo pásu či ramien. Takúto explicitnú symboliku vzájomnej podpory, spolupatričnosti, „tímovosti“ a kolektivity síce pozorujeme aj v iných typoch športu, avšak práve (mediálny) volejbal je špecifický pre vysokú frekvenciu, výskyt tohto aktu.

5 DISKUSIA

Na základe realizovanej analýzy vybraných sociálno-kultúrnych aspektov mediálneho volejbalu uvádzame, že vo všetkých troch typoch tohto športu sme identifikovali motívy a symboly súdržnosti, spolupatričnosti, kolektivity, nacionality a globálnosti. Vo vybraných komunikátoch prevažovalo zobrazovanie prvkov kolektivity, príp. súdržnosti či spolupatričnosti, čo sa prejavovalo najmä prostredníctvom správania samotných športovcov, volejbalistov, ktorí sa v priebehu zápasov frekventovane situovali do kruhu, držali sa za ramená, príp. okolo pásu, po každej úspešnej aj nevydarenej akcii si vzájomne „tľapli“, spoločne kričali motivačné pokriky a pod. Motív kolektivity sa tu zobrazoval aj prostredníctvom diváckej kulisy. Produkcia vybraných obsahov mediálneho volejbalu primárne prezentovala ako sa prítomní diváci spoločne tešia zo zdieľaného športového zážitku, čo sa prejavovalo spoločným tleskaním, zabávaním sa (spoločne spievajú a tancujú na populárne piesne, ktoré zaznievajú počas podujatia).

V jednotlivých mediálnych textoch sa tiež výrazne vyskytovali motívy nacionality a globálnosti, a to najmä v a) zápase ME a v b) zápase Superfinále SK pohára. V oboch z uvedených komunikátov sa totiž vyskytol akt spievania

slovenskej hymny, čo považujeme za intenzívny prvok podporujúci vzťah k Slovensku, nacionalitu. Zobrazovanie tohto javu bolo v oboch prípadoch umocnené detailnými a polodetailnými zábermi na realizačný tím a volejbalistov, ktorí sa počas spievania hymny držia okolo pásu, príp. za plecía, ďalej zábermi na symboly Slovenska (vlajka, znak a pod.), a tiež na fanúšikov, ktorí spoločne spievali, príp. sa držali za ramená (v zápase Slovenského pohára držali aj papierové vlajky Slovenska). Vizuálna prezentácia motívu nacionality bola umocnená v medzinárodnom zápase, a to cez zobrazenie symbolov Slovenska, ktoré mali hráči, tréner, asistenti atď. aplikované na svojom oblečení – farby Slovenska, nápisy „Slovakia“, slovenská vlajka atď. V kontexte skúmania motívov nacionality a národnej identity pozorujeme isté špecifiká vo volejbalovom zápase SK pohára a slovenskej extraligy, keď je možné hovoriť aj o podpore vzťahu k jednotlivým slovenským mestám, ktoré volejbalové tímy zastupujú, (re)prezentujú. V zápase SK pohára ide o mestá Pezinok a Bratislava (zobrazované symboly týchto miest, diváci skandujú ich názvy a pod.), a tiež v zápase slovenskej extraligy sa prostredníctvom vizuálnych motívov (trička a plagáty s nápisom „Myjava“ či „Komárno“) a spoločným skandovaním („Myjava!“, „Komárno!“). Predpokladáme, že uvedené spôsoby mediálnej (re)prezentácie môžu formovať a upevňovať vzťah k týmto mestám (aj jeho obyvateľom). Ide teda o istú formu podpory lokálpatriotizmu.

Skúmaním globálneho charakteru mediálneho volejbalu uvádzame ako príklady využívanie (detailných a polodetailných) záberov na prítomné publikum, ktoré (bez ohľadu na subjektívnu priazeň k istému tímu) spoločne povzbudzuje všetkých hráčov volejbalu – a to spoločným tleskaním do hudobného podkresu a v prípade zápasu ME aj zapájaním sa do „mexickej vlny“. Zábery zobrazujú ako si diváci užívajú priebeh podujatia a celkovo vytvárajú príjemnú, priateľskú atmosféru (na záberoch usmievajú, mávajú vlajkami, spievajú si a pod.). Globálnosť sa v zápase ME podporuje napr. aj prostredníctvom fanúšikovských rekvizít s nápisom „Go together“ („poďme spolu“, pravdepodobne v zmysle „fandíme spoločne“ a pod.), ktorými diváci mávajú, povzbudzujú. Motív globálnej súdržnosti a spolupatričnosti nachádzame aj v zápase SK pohára, napr. v situácii, keď v priebehu zápasu zaznejú populárne skladby: Queen – *We will rock you* (americká skladba) či *Zorba* (pieseň, ktorá je príznačná pre tradičný grécky tanec *Sirtaki*), počas ktorých diváci spoločne tleskajú do rytmu, spievajú si, zabávajú sa (bez ohľadu na akékoľvek sociálno-kultúrne bariéry, napr. jazyk, národnosť, preferencia športového tímu a pod.). Za isté univerzálne prvky globálnosti môžeme v rámci všetkých troch skúmaných typov mediálneho volejbalu považovať napr. dodržiavanie celosvetovo, globálne platných technicko-organizačných štandardov realizácie halového volejbalu (hrá sa v priestoroch športových hál, príp. telocviční so špecifickými rozmermi ihriska, výškou siete, špeciálnou loptou atď.), ku ktorým patrí okrem (globálne) stanovených pravidiel (počet hráčov, systém hry a pod.) aj napr. „dress code“ hráčov, trénerov či rozhodcov. Globalizačný charakter mediálneho volejbalu vnímame aj na základe skutočnosti, že sa vo vybraných obsahoch (re)prezentovali (vrcholové) kolektívne aj individuálne výkony (schopnosti, zdatnosti a pod.) ako mužov športovcov, tak

i žien športovkýň, čo môže eliminovať vnímanie rodových rozdielností v spoločnosti (rovnaké podmienky, pravidlá hry, podobná fyzická aj psychická záťaž, výkonnosť a pod.).

Keďže vybrané zápasy boli odvysielané v priamom prenose, považujeme za istý socializačný aj globalizačný jav – spoločné zdieľanie športových zážitkov rôznych ľudí na rôznych miestach, no v rovnakom čase. Podľa Steada (2003, in Botiková, 2015) je výrazným „stmelujúcim“ prvkom v športe práve spoločné prežívanie spontánnych emócií (priamych aj televíznych) účastníkov podujatia. Bočák (et al., 2018) hovorí, že sledovanie športu naživo zintenzívňuje emočné vnímanie napätých situácií v hre či neistoty výsledku – týmto sa vyznačujú aj vybrané typy mediálneho volejbalu.

6 ZHRNUTIE

Mediálny šport, presnejšie mediálny volejbal, teda definujeme ako produkt médií prezentujúci vizuálne, a tiež sociálno-kultúrne posolstvá, hodnoty – čo vyplýva z tvrdení odborníkov o tom, že akákoľvek mediálna (re)prezentácia nie je neutrálna, práve naopak, vyznačuje sa (silnejším alebo menej intenzívnym) ideologickým pôsobením (Jarvie et al., 2017). Hogenová (1998, in Chrenková, 2016) hovorí o komunikačno-performačnej funkcii samotnej športovej hry, pričom jej etické a morálne aspekty a vzorce správania sa obohacujú a kultivujú jej priamych aj nepriamych účastníkov. Skúmanie sociálno-kultúrnych aspektov mediálneho športu teda umožňuje hlbšie nahliadnutie a následné porozumenie pôsobenia mediálnych obsahov a ich posolstiev na správanie jednotlivcov, príp. na podobu a smerovanie spoločností (Coakley & Pike, 2009, in Chabada, 2010). V hodnotení spoločenského a kultúrneho významu mediálneho športu Bellamy (2012, in Bočák et al., 2018) dokonca hovorí o „nástroji zomknutia národa“, ľudí, spoločenstiev a pod. Súčasný (mediálny) šport tak prináša nielen možnosti úniku z reality, upevňovania a zlepšovania zdravia či krásy, ale je možné vnímať ho aj ako prostriedok zefektívňovania socializačného správania, budovania a formovania medziľudských vzťahov a nastavení spoločností. Komplexným nahliadaním na schopnosť médií formovať isté nastavenia vnímania jednotlivcov (a tiež podobu, charakter jednotlivých spoločností – vid' podkap. 2.2 a 2.3), a tiež posúdením výsledkov tohto výskumu predpokladáme, že mediálna prezentácia volejbalu (nielen na vrcholovej úrovni) môže z aktuálneho aj dlhodobého percepčného hľadiska skôr priaznivo pôsobiť na podobu medziľudských vzťahov v spoločnosti (porov. kap. 2).

7 ZÁVER

Identifikáciou vybraných sociálno-kultúrnych aspektov mediálneho volejbalu príspevok prezentuje formy zobrazovania významných spoločenských hodnôt, motívov a posolstiev. Výsledky štúdie prinášajú nielen poznanie o charaktere, vlastnostiach a rôznych podobách mediálneho volejbalu, ale tiež pohľad na jeho jednotlivé atribúty, ktorých (aktuálna aj dlhodobá) prezentácia

môže podporovať a upevňovať socializačné správanie, spolupatričnosť či kolektívnosť v spoločnosti, a tiež (z pohľadu športovcov aj fanúšikov, publika) rozvíjať vnímanie národnej či globálnej identity a pod., nakoľko predpokladáme, že sa rozoberané aspekty vo vysokej miere vyskytujú aj v ďalších typoch mediálneho volejbalu.

V širšom hodnotení postavenia a funkcií mediálneho volejbalu uvádzame ako návrh ďalšieho skúmania identifikáciu a spôsob zobrazovania iných sociálno-kultúrnych motívov a hodnôt, ako napr. systematickosť, štrukturalizovanosť či zobrazovanie prvkov fair play – motívov spravodlivosti, eliminácie emočného napätia, korigovania agresivity, prospievajúce ku kultivácii správania, k dodržiavaniu disciplíny, racionality, adekvátnemu „presadzovaniu moci“ a pod. Poznatky o rozoberanej problematike by tiež mohla rozšíriť analýza prezentovania skôr nežiadúcich sociálno-kultúrnych hodnôt a posolstiev v mediálnom volejbale, ako napr. komercializácia, materializmus, násilie, konflikt, súboj, orientácia na výkon a pod.

Zaujímavým aspektom mediálneho športu a volejbalu je tiež jeho ceremoniálny charakter, ktorý Rusnák (2018) definuje ako významný prvok atraktivity, ktorým médiá lákajú divákov prostredníctvom vytvorenia dojmu „mimoriadnosti“, jedinečnosti športového podujatia. Z hľadiska ceremoniálneho konceptu mediálneho športu jeho produkcia cielene vytvára veľkolepú, spektakulárnu atmosféru podujatia⁷. V rámci skúmania predmetného atribútu by preto bolo prínosné identifikovať jednotlivé faktory, dramaturgické postupy a prvky, ktorými mediálna produkcia podnecuje „ceremonializáciu“ mediálneho volejbalu. Koncept návrhov pre ďalšie vedecké skúmanie v oblasti mediálneho športu (a mediálneho volejbalu) uzatvárame námetom na analýzu sociálno-kultúrnych prvkov vyskytujúcich sa v inom type mediálneho športu – napr. mediálny futbal, hokej, basketbal a pod. Predpokladáme, že hlbšie skúmanie podstaty mediálneho športu umožní komplexnejší pohľad aj na charakter spoločnosti, a to na základe identifikácie zdanlivo nevýrazných, avšak mimoriadne dôležitých sociálno-kultúrnych aspektov, hodnôt, symbolov a posolstiev, ktoré ju definujú.

REFERENCIE

- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1978). Sports versus the mass media [Šport versus masmédiá]. *Urban Life*, 7(2), 189-204. <https://doi.org/10.1177/089124167800700204>
- Botiková, Z. (2015). „Doba bronzová“: Mediálne prepojenie národnej identity a športu – príklad „neúspechu“ slovenských športovcov na OH 2012. *Český lid*, 102(2), 151-171.

⁷ Poznámka autorky: Botiková (2015) považuje motív prestíže, ktorý je spájaný najmä s globálnymi súťažami (napr. majstrovstvá Európy, sveta, a pod.) za výrazný prvok (zvyšovania) atraktivity, a teda aj mediálneho dosahu, čím sa umocňuje istá „propaganda“ kolektívnej, národnej a globálnej identity – najmä cez ich zobrazovanie v kolektívnych mediálnych športoch.

- Boyle, R., & Haynes, R. (2005). Šport, média a populárna kultúra: Teoretické otázky. *Revue pro média*, 11, 23-29.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture* [Power play: Šport, médiá a populárna kultúra]. Edinburgh University Press.
- EuroVolleyTV. (17. septembra 2019). *Men's European championship 2019: Match Belgium – Slovakia* [Majstrovstvá Európy vo volejbale mužov 2019: Zápas Belgicko – Slovensko] [TV záznam z vysielania]; CEV EuroVolley TV.
- Chabada, T. (2010). *Športom k modernite* [Bakalárska práca]. Masarykova univerzita.
- Charvát, M., & Sekot, A. (2014). *Sociologie sportu* [Sociológia športu]. Masarykova univerzita.
- Chrenková, T. (2016). *Vysokoškolskí študenti ako vrcholoví športovci* [Diplomová práca]. Masarykova univerzita.
- Jarvie, G., Thornton, J., & Mackie, H. (2017). *Sport, culture and society: An introduction* [Šport, kultúra a spoločnosť: Úvod] (3. vyd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315688961>
- Kushneruk, S. (2021). *Negative image construal in the media* [Konštrukcia negatívneho obrazu v médiách]. *Przeгляд Wschodnioeuropejski*, 11(2), 107-115. <https://doi.org/10.31648/PW.6493>
- Mergeš, J. (2010). Šport ako (ne)fenomén v komerčnom televíznom prostredí. In Bočák, M., & J. Rusnák (Eds.), *Médiá a text 3: Mediálny text: variácie mediálneho diskurzu – popkultúra* (pp. 74-83). Filozofická fakulta, Prešovská univerzita.
- Mergeš, J. (2018). Mediálny šport ako súčasť televízneho vysielania: vývoj a stav. In Bočák, M., Mergeš, J., & P. Sasák, *Súčasný mediálny šport: Tri prieniky do fungovania športu v televízii* (pp. 21-76). Filozofická fakulta Prešovskej univerzity.
- Nagy, T. (2014). *Média a reklama ve sportu* [Médiá a reklama v športe] [Bakalárska práca]. Masarykova univerzita.
- RTVS. (13. novembra 2019). *Extraligový zápas Myjava – Košice* [TV záznam z vysielania]; RTVS.
- RTVS. (9. februára 2020). *Superfinále Slovenského pohára vo volejbale mužov a žien: Pezinok – Bratislava* [TV záznam z vysielania]; RTVS.
- Rusnák, J. (2018). Športový prenos ako predstavenie. *Jazyk a kultúra*, 9(35), 168-175.
- Sekot, A. (2008). *Sociologické problémy sportu* [Sociologické problémy športu]. Grada.

Kontaktné údaje:

Mgr. Patrícia Nagyová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
nagyova12@ucm.sk

SEMIOTICKÁ REFLEXIA FENOMÉNU FOTOGRAFIE

Semiotic Reflection on the Phenomenon of Photography

Kristína Svítok Mayerová

Abstrakt:

Semiotika je dôležitá pre porozumenie rôznych druhov znakov, ktoré sú obsiahnuté vo fotografii. Príspevok sa zameriava na analýzu a interpretáciu fotografie ako formy komunikácie prostredníctvom semiotických prístupov. Východiskom je porozumenie, že fotografia nie je len záznamom reality, ale aj konštrukciou významu prostredníctvom kompozície, farieb, svetla a iných vizuálnych prvkov. Semiotika umožňuje preskúmať, ako sa vytvárajú významy a ako je možné ich interpretovať v rámci kultúrnych, sociálnych a historických kontextov. V príspevku spomíname semiotiku v súvislosti s výtvarným umením a fotografiou, čo je dôležité aj z hľadiska toho, že práce mnohých fotografov sa približujú k maľbe, využívajú jej kompozičné postupy a priamo na ňu aj odkazujú. Ďalej sa zaoberáme možnosťami interpretácie snímky, konkrétne semiotickým a ikonologickým prístupom. Fotografie, ako mnohoznačné komplexy symbolov, nie je jednoduché interpretovať a táto úloha je predovšetkým určená teoretikom umenia alebo fotografie. Napriek tomu je naším cieľom aspoň načrtnúť, ako by mal percipient pristupovať k čítaniu obrazov a ich správnej interpretácii.

Kľúčové slová:

Fotografia. Interpretácia. Percipient. Semiotika. Znaky.

Abstract:

Semiotics is important for understanding the different kinds of signs that are contained in a photograph. This paper focuses on the analysis and interpretation of photography as a form of communication through semiotic approaches. The starting point is the understanding that photography is not only a record of reality, but also a construction of meaning through composition, colour, light and other visual elements. Semiotics allows us to explore how meanings are constructed and how they can be interpreted within cultural, social and historical contexts. In this paper, we mention semiotics in relation to visual art and photography, which is also important given that the work of many photographers approaches, uses, and directly references painting and its compositional practices. Further, we are concerned with the possibilities of interpreting the image, specifically with semiotic and iconological approaches. Photographs as polysemous complexes of symbols are not easy to interpret, and this task is primarily addressed to theorists of art or photography. Nevertheless, our aim is at least to outline how the percipient should approach the reading of images and their correct interpretation.

Key words:

Interpretation. Perceiver. Photography. Semiotics. Signs.

1 SEMIOTIKA

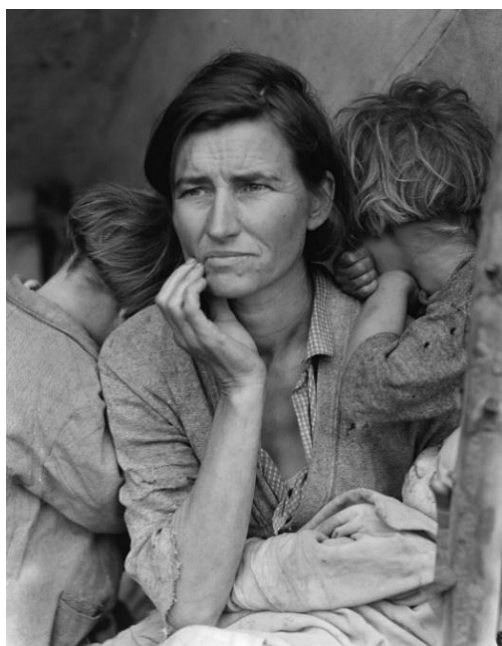
V príspevku sa zameriavame na fotografický obraz, ktorý je zložený z rôznych znakov. Cieľom je ich dekódovanie a porozumenie zámeru a posolstvu autora danej fotografie. Práve semiotika nám poskytuje nástroje na odkrytie významu danej snímky cez znaky, ktoré odkazujú na iné znaky. Pomáha nám preskúmať aj rôzne vrstvy významu a odkazy v obraze. Podľa Jarmily Doubravovej (2008) má semiotika charakter odboru aj metódy a zaoberá sa znakom, označovaním, znamenáním, a to vo vzťahoch k zastupovaným skutočnostiam a k vnímateľovi: ide o porozumenie, teda komunikáciu. Filozof a jedna z najvýznamnejších osobností v dejinách semiotiky Charles Sanders Peirce vytvoril základy modernej semiotiky a rozdelil znaky na: ikony, indexy a symboly. Medzi ikony sa radia všetky znaky, ktoré sú založené na vzťahu podobnosti s označovaným predmetom (napr. obrazy a fotografie). Indexy sú podľa Peirca všetky znaky, ktoré spája s označovaným predmetom vzťah súvislosti (napr. stopy v piesku odkazujú k človeku, ktorý miestom prešiel). Symboly sú znaky, ktoré s označovaným predmetom spája čistá dohoda (napr. farby na semafore – červená = stoj, zelená = pod) (Černý & Holeš, 2004). Ako píše švédsky semiotik Göran Sonesson, semiotika skúma podobnosti a rozdiely rôznych druhov znakov a významov. Podľa neho je dôležité vedieť, že fotografia je druh znaku. Je to ikonický znak, možno aj indexický znak a konkrétne ide o obrazový znak (Sonesson, 2015). Do oblasti záujmu semiotiky spadajú okrem znakov aj kódy (znakové systémy, ktoré súčasne obsahujú pravidlá narábania so znakmi), semióza ako proces vytvárania znakov, vlastnosti znaku a podobne (Stanková, 2020). V súvislosti s fotografiou, ktorá je predmetom nášho príspevku, hovoríme o fotografických znakoch: napr. veľkosť záberu, osvetlenie, farby alebo kompozícia obrazu. Konkrétnym výberom znakov, ktoré autor vkladá do svojho diela, vytvára informáciu pre príjemcu. Ako sme spomínali vyššie, semiotika sa snaží o porozumenie znakov, čím dochádza k dekódovaniu fotografie. Vilém Flusser hovorí o paradoxe, že čím viac ľudí fotografuje, tým je dešifrovanie fotografie ťažšie. Každý sa domnieva, že fotografie netreba dešifrovať, pretože každý verí, že vie, ako fotografie vznikajú a čo znamenajú (1994). V súčasnej vizuálnej kultúre, kde sa stal obraz dominantným prvkom našej komunikácie, je nutné venovať pozornosť semiotike, vďaka ktorej možno dešifrovať jednotlivé vrstvy obrazu a zvýšiť obrazovú gramotnosť.

1.1 Semiotika v kontexte výtvarného umenia a fotografie

Umenie a semiotika sú spolu úzko prepojené, pretože veda o znakoch umožňuje hlbšie pochopenie umeleckých diel. Ako uvádzajú autori Jiří Černý a Jan Holeš (2004), každé umelecké dielo je znakom svojej doby a podstatou jeho vytvárania je vždy semiotický proces. Autor diela kóduje svoje myšlienky a predstavy pomocou špecifických znakových systémov. Pri dekódovaní umeleckého diela sa potom uplatňuje jedna z hlavných semiotických metód, a to interpretácia. Interpretácia patrí medzi základné postupy uchopenia vnímaného diela s nutne semiotickým a viacvrstevným charakterom, prostredníctvom

ktorého odhaľujeme významy a skutočnosti, ktoré môžu byť viac alebo menej skryté či zatajené (Makky, 2020). Môžeme povedať, že interpretácia znakom udeľuje význam. Podľa Davida Batea (2009) neexistuje žiadne postupné poradie „čítania“ vizuálnych obrazových kódov (ako v reči alebo v písanom jazyku). Na obrázkoch sú rôzne kódy prijímané súčasne, zatiaľ čo v jazyku sa odvíjajú v čase. V príspevku spomenieme aj dve tézy jedného zo zakladateľov mediálnych štúdií Marshalla McLuhana, z ktorých budeme vychádzať pri analýze fotografického obrazu. Podľa McLuhana každé médium v sebe obsahuje i vlastnosti iných starších médií (McLuhan, 1991, in Silverio, 2016). Ako píše teoretik fotografie Robert Silverio, z predfotografických médií je vo fotografii najprítomnejšie práve maliarstvo. Masová aj umelecká fotografia si z neho požičala kompozičné princípy, rozličné ikonografické kánony, prácu s detailom, obrazové postupy a naratívy. V súvislosti s prvou tézou McLuhana nastáva otázka, prečo médiá v sebe obsahujú aj iné staršie médiá. Podľa Silveria je jeden z dôvodov ten, že my, ich užívatelia, si do nich staršie médiá jednoducho vkladáme. Svoje médiá si formujeme k obrazu starších médií. Robíme to preto, lebo staré médiá potrebujeme, aby sme tým novým mohli ľahšie porozumieť. Práve takto možno chápať i médium fotografie. Okrem zrozumiteľnosti je druhým dôvodom aj legitimita staršieho média. To, s čím sa často stretávame, je vo všeobecnosti vnímané prijateľnejšie a pozitívnejšie než niečo neznáme. Ak má byť nové médium sympatické, musí spočiatku odkazovať k starším médiám (Silverio, 2016). McLuhan vo svojej druhej téze hovorí, že médiá sú extenziou ľudského tela, pri fotografii ide o extenziu oka a širšieho nervového systému (McLuhan, 1991, in Silverio, 2016). Domnievame sa tak, že fotografie, ktoré si pozeráme, sú okom, ktorým „vidíme“ do minulosti a do vzdialených miest. Fotografiu chválime pre jej realistickosť a jej technický pohľad považujeme za „biologický“. V skutočnosti však fotografi, vynálezcovia, konštruktéri a vývojári fototechniky sa neusilovali len o to, aby kamera napodobňovala ľudské oko, ale od základu ju konštruovali k obrazu maliarstva. Tým je konštituovaná trojjedinosť fotografie ako prelinanie techniky, maliarstva a biológie (Silverio, 2016). Ako príklad prítomnosti maliarstva vo fotografii nám bude slúžiť snímka s názvom *Migrant Mother* (v preklade *Matka migrantka* – obrázok 1) od Dorothey Langeovej, ktorá je jednou z najikonickejších fotografií v našej histórii. Autorka snímku vytvorila v roku 1936 pri migrujúcich farmároch v Kalifornii v Spojených štátoch amerických, ktorí zápasili s chudobou v dôsledku Veľkej hospodárskej krízy. Langeová dôkladne orezala obrázok a zamerala sa na matkine zvrátené obočie, prsty zaprášené špinou a strapaté vlasy jej detí, ktoré sa k nej chúlili – detaily, ktoré vyjadrujú únavu, náklonnosť a hlboké ľudské putá (Gotthardt, 2020). Ikona „Madony“ s deťmi verne zobrazila biedu, núdzu a strasť, ktoré zažívali farmári v súvislosti s hospodárskou krízou. Autorka vytvorila fotografickú kompozíciu s odkazmi na iné obrazy z dejín umenia. *Matka migrantka* môže mať vizuálne veľa spoločného s dlhou tradíciou obrazov Madony s dieťaťom. V našej práci sme si vybrali obraz *Madonna and Child with two cherubs* (v preklade *Madona a dieťa s dvomi cherubínmi* – obrázok 2) od maliara Pietra Perugina, ktorý je vizuálne podobný fotografii *Migrant Mother*. Langeová zrejme chcela, aby ľudia vnímali snímku v morálnom rámci súcitu a kresťanskej

etiky, ktorá si vyžaduje starostlivosť o biednych. Možno je to odkaz aj na Ježiša, ktorý sa narodil v chudobných podmienkach v jaslách v maštali. Divákovi môže pripomínať aj to, že chudobní migranti sú tiež matkami a deťmi, rovnako ako Svätá rodina (McQuillen, 2015). Ďalším znakom, ktorý fotografiu približuje k obrazu, je gesto matky. Na fotografii si položila ruku na bradu v hlbavom geste, ktoré sa často používa na obrazoch filozofov a iných mysliteľov. Langeovej snímka a práce ďalších fotografov sa v mnohom približujú k maľbe, využívajú jej kompozičné postupy a priamo na ňu aj odkazujú.



Obrázok 1: Dorothea Langeová – Migrant mother [Matka migrantka], 1936
Zdroj: Wikipedia (b.d.)



Obrázok 2: Pietro Perugino – Madonna and child with two cherubs [Madonna a dieťa s dvomi cherubínmi], 1495
Zdroj: WikiArt (b.d.)

1.2 Semiotická interpretácia fotografie

Podľa Piotra Sztompku (2007) pri semiotickej interpretácii platí, že fotografický obraz je znakom alebo sústavou znakov, za ktorými sa skrývajú kultúrne významy. Počiatočným postupom pri semiotickej analýze fotografického obrazu je zistenie, aké znaky a akého druhu na ňom nachádzame. Piotr Sztompka v knihe *Vizuální sociologie: Fotografie jako výzkumná metoda* (v preklade *Vizuálna sociológia: Fotografia ako výskumná metóda*) píše o Rolandovi Barthesovi – zaviedol denotáciu a konotáciu, ktoré sa používajú pri analýze obrazu. Denotácia je všetko to, čo obraz viditeľne predstavuje (napr. futbalista na ihrisku alebo pes na ulici). Denotácia je naša odpoveď na otázku: Čo to je? Konotácie sú všetky zložitejšie asociácie, myšlienky a pocity, ktoré obraz (znak) vyvoláva. Kód konotácie je historický alebo kultúrny. Jeho znaky sú gestá, postoje, výrazy, farby či efekty, ktoré istá spoločnosť vybavila určitými významami (Barthes, 1983, in Sztompka, 2007). Denotácia je zachytiteľná pohľadom a predstavuje povrchnejšiu vrstvu obrazu, naproti tomu konotácia tvorí vrstvu skrytú, vyžadujúcu prenikavú analytickú interpretáciu. Pýtame sa na ňu otázkou, čo nám hovorí, s čím sa spája?

Barthes tvrdí, že prvoplánový obraz je denotovaný, symbolický obraz je konotovaný. Ľudský zásah do fotografického obrazu (výrez, osvetlenie, zaostrenie) sa prejavuje na úrovni konotácie; akoby na začiatku bola len čistá fotografia, na ktorú autor postupne pomocou rôznych techník kladie znaky čerpané z kultúrneho kódu. Týmto spôsobom vzniká symbolické posolstvo snímky (Barthes, 1977, in Sztompka, 2007).

V príspevku rozoberieme, aké znaky si je potrebné na fotografii všímať a následne pristúpime k analýze konkrétnej fotografie. Napríklad ľudia, ktorí sa často objavujú na fotografiách (jednotlivo, v skupine, v kolektíve alebo v dave), predstavujú denotáciu snímky. Ich podoby nám o nich hovoria niečo hlbšie a vyjadrujú pravidlá, predsudky, stereotypy, ktoré sú v ich kultúre spoločné – to je konotácia fotografie. Vidíme telesné rysy postáv, s kategóriami veku si spájame určité rysy, napríklad naivitu a nevinnosť s mladosťou, skúsenosť a múdrosť s dospelosťou a úctu so starobou. Čo nám ďalej hovorí rasa, typ postavy, účes, pleť, tvar rúk, odev alebo ornamenty na tele? Ľudia zobrazení na snímke niečo robia, určitým spôsobom sa správajú a vidíme tiež výrazy ich tváre, smer pohľadu, gesto, postoj a rozloženie tela. Z toho môžeme vyčítať mnoho informácií. Ľudia na fotografii používajú rekvizity, pracujú s rôznymi nástrojmi. Môžeme sa pýtať: Čo nám hovorí povaha týchto predmetov, ich druh, značka? Takisto aj z priestorového kontextu možno prečítať mnoho o tom, kto daní ľudia sú a čo robia, teda odkryť konotáciu snímky (Sztompka, 2007). Ako dopĺňa Barthes, vďaka svojmu konotačnému kódu je čítanie fotografie vždy historické. To znamená, že závisí od vedomostí čitateľa, akoby išlo o skutočný jazyk, zrozumiteľný iba vtedy, ak sa človek naučil znaky (Barthes, 1977, in Sztompka, 2007).

Ako príklad semiotickej analýzy a následnej interpretácie sme si zvolili snímku s názvom *Afghan Girl* (v preklade *Afganské dievča*), ktorej autorom je americký fotograf Steve McCurry. Denotatívne povedané, je to len jednoduchý portrét mladého dievčaťa z Afganistanu, ktoré má červenú burku a cez jej roztrhanú časť pod ňou vidíme zelené oblečenie ladiace s pozadím a s jej prenikavými očami. Postupne sa však pokúsime odkryť konotáciu snímky. Predtým by sme mali ešte predstaviť kontext vzniku fotografie. Počas 80. rokov 20. storočia bol Afganistan v neustálom chaose. V roku 1979 sovietske jednotky začali inváziu do Afganistanu, počas ktorej prišli o život tisíce civilistov. Spôsobili to zničenie celých dedín a ľudia boli nútení vysťahovať sa zo svojich domov a hľadať útočisko inde. Fotograf spoločnosti National Geographic Steve McCurry začiatkom leta 1984 narazil na mnohé utečenecké tábory roztrúsené pozdĺž hraníc Pakistanu a Afganistanu. V jednom z táborov bolo dvanásť alebo trinásťročné dievča menom Sharbat Gula, ktoré malo výrazné zelené oči a prenikavý pohľad. Podľa moslimskej tradície žena nemôže povedať cudziemu človeku svoje meno ani sa mu pozrieť do očí, Gula sa však pozrela priamo do kamery, čím ukázala svoj očividný vzdor pretkaný strachom. Gula je súčasťou kmeňa Paštúnov, ide o jeden z najzúrivejších bojovných afganských kmeňov. Podľa National Geographic sú v pokoji len vtedy, keď sú vo vojne. To vysvetľuje, prečo oči trinásťročného dievčaťa vyjadrujú aj tichý vzdor a vnútornú silu. Ďalej si môžeme všimnúť, že zelená budova ako pozadie ladí s farbou jej očí, ktoré v

kombinácii s jej červenou burkou ešte viac vyniknú. McCurry používa Gulinu vlastnú ošúchanú červenú burku na orámovanie jej tváre, čím priťahuje ešte väčšiu pozornosť na tvár a oči. Autor sa rozhodol nasnímať obraz pri mäkkom svetle, vďaka čomu sa oči afganského dievčaťa zdajú ešte jasnejšie a živšie. Napriek vzdorovitému pohľadu jej roztrhaná burka prezrádza ťažký život, ktorý v tom čase žila (Callwood, 2013).



Obrázok 3: Steve McCurry – Afghan girl [Afganské dievča], 1984
Zdroj: Galerie prints (b.d.)

1.3 Ikonológia a interpretácia obrazu

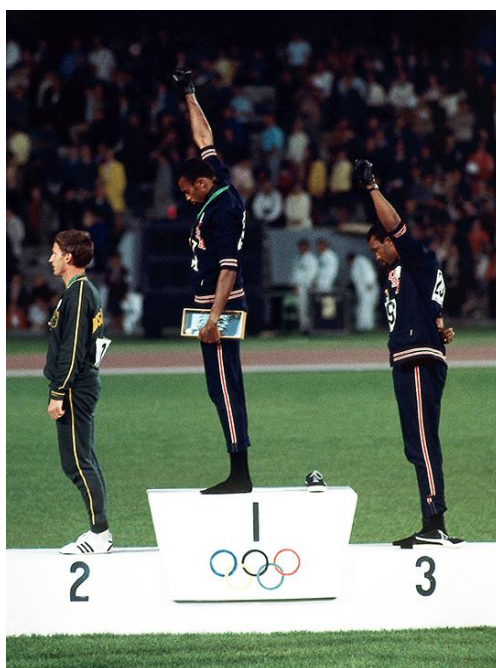
Pri interpretácii obrazu možno využiť aj metódu, ktorá dostala pomenovanie ikonológia. Jacques Aumont píše o Ervinovi Panofskom, podľa ktorého každý sociálny fenomén obsahuje niekoľko zmyslových rovín (a musí preto byť v niekoľkých rovinách aj prečítaný). Pri čítaní umeleckých obrazov a fotografií rozlišujeme niekoľko významov:

- primárny význam – prirodzený námet vychádzajúci z denotácie: Fotografia predstavuje človeka, ktorý sa usmieva a pri chôdzi hádže rukami. Panofsky to nazýva predikonografické štádium;
- sekundárny (konvenčný) význam – ten možno pochopiť vo vzťahu zobrazovaných prvkov voči iným témam či pojmom. Napríklad človeka s nožom v ruke môžeme interpretovať ako zobrazenie bartolomejskej noci, skupinu stolujúcich v určitom zoskupení a v určitých pozíciách ako poslednú večeru Pána. Ide o ikonografické štádium, ktoré predpokladá znalosť tradičného a zámerného kódovania;
- vnútorný význam – sa získava prostredníctvom definovania skrytých princípov, ktoré odhaľujú charakter národa, obdobia, spoločenskej triedy, filozofického či náboženského presvedčenia. Ako dodáva Panofsky, tieto významy všeobecne nie sú zámerne vytvárané (Panofsky, 1967, in Aumont, 2010).

2 PROBLÉMY PRI INTERPRETÁCII FOTOGRAFIÍ

Zhodujeme sa s viacerými autormi, ktorí tvrdia, že fotografie, ako mnohознаčné komplexy symbolov, nie je jednoduché interpretovať, zvlášť, ak vznikli v inom kontexte, na aký sme zvyknutí. Ide o zložitý proces, kde zohráva úlohu aj ideologické, kultúrne či historické hľadisko. Percipienti pri dekódovaní prisudzujú význam jednotlivým znakom, ktoré sa nachádzajú v danom diele. Každý má rôzne životné skúsenosti, inú intelektuálnu úroveň, postoje a nie vždy dokáže pochopiť zámer autora. Problém porozumenia diela môže nastať aj vtedy, ak je informácia tvorená v inej kultúrnej tradícii ako tá, z ktorej pochádza percipient, preto má problém obraz dekódovať.

Ako príklad problému porozumenia fotografie a jej dekódovania nám bude slúžiť obrázok 4, ktorý je ikonickým momentom v histórii športu. Drvivá väčšina príjemcov, ktorí pochádzajú z inej krajiny ako severnej Ameriky a nepoznajú kontext vzniku snímky, ťažko pochopí význam tohto záberu. Môže si ho napríklad interpretovať čisto denotatívne. Traja športovci sú na olympiáde na stupni víťazov a dvaja ľudia černošského pôvodu majú zdvihnuté päste. Čo však znamená ich gesto? Je to znak hrdosti alebo protestu? V nasledujúcom odstavci sa pokúsime odkryť konotáciu snímky.



Obrázok 4: Neil Leifer – Black Power salute on olympic medal stand [Vzdanie pocty hnutiu Black Power na olympijskom stupni víťazov], 1968
Zdroj: Sports Illustrated (2018)

V prvom rade musíme poznať kontext, v akom fotografia vznikla a následne môžeme interpretovať snímku a jej znaky (ľudí, ich gestá, rekvizity, prostredie a podobne). Fotografia je z letných olympijských hier v Mexico City, ktoré sa konali v októbri v roku 1968. Olympiáda nasledovala po lete plného rasových nepokojov a protestov po atentáte na Martina Luthera Kinga, Jr. v apríli a vražde Roberta

Kennedyho v júni. V tom čase bola v Spojených štátoch amerických značná rasová diskriminácia a násilie voči černochoch. Bežci afroamerického pôvodu Tommie Smith a John Carlos zo Spojených štátov získali zlatú a bronzovú medailu v behu na 200 metrov. Keď počas medailového ceremoniálu hrala americká hymna, obaja muži sklonili hlavy a zdvihli päste v čiernych rukaviciach na protest proti rasovej diskriminácii v USA. Chceli agitovať aj za lepšie zaobchádzanie so športovcami tmavej farby pleti a černochochmi na celom svete. Obaja muži mali oblečené čierne ponožky bez topánok a Tommie Smith mal okolo krku čiernu šatku. Smith zdvihol pravú päšť, aby reprezentoval černošskú silu, zatiaľ čo Carlos zdvihol ľavú päšť, aby reprezentoval černošskú jednotu. Ako uviedol Smith, jeho čierna šatka predstavovala černošskú hrdosť a ich čierne ponožky bez topánok znamenali černošskú chudobu v Amerike. Obaja šprintéri čelili intenzívnej kritike v médiách a po návrate domov sa im vyhrážali smrťou. V tom čase bol ich protest neprávom vnímaný ako prejav neúcty voči americkej vlajke a hymne (A history of racial injustice, b.d.).

3 ZÁVER

Susan Sontagová (2002) vo svojej knihe *O fotografii* upozornila na významné postavenie vizuálnej kultúry. Český filozof Vilém Flusser píše o technických obrazoch, kde patrí aj fotografia. Podľa neho v spoločenskej štruktúre končiaceho 20. storočia nestoja v strede ľudia, ale technické obrazy a v zhode s tým sa má spoločnosť klasifikovať podľa vzťahu medzi technickým obrazom a človekom (Flusser, 2001). Napriek tomu, že ich myšlienky sú staršie, v súčasnosti spoločnosť ešte vo väčšej miere stavia obraz nad text. Prínosom nášho príspevku je na základe prehľadu znakovosti vo fotografii podať nové podnety na zamyslenie sa nad skladbou obrazu a rovnako aj príbehu, ktorý k nám fotografie komunikujú. V príspevku sme definovali semiotiku, delenie znakov a vychádzali sme predovšetkým z teórií dvoch semiotikov – Charlesa Sandersa Peircea a Rolanda Barthesa, ktorý sa vo väčšej miere zaoberal vizuálnou semiotikou. Dôležitou súčasťou našej práce bolo predstaviť semiotiku, na čo nám slúži v súvislosti s fotografiou a bližšie analyzovať, aké znaky by si mal príjemca na fotografii všímať a ako ich interpretovať. Okrem teoretického základu sme poskytli aj analýzu a interpretáciu troch ikonických fotografií. Sú to snímky, ktoré vznikli pred niekoľkými desiatkami rokov, objavujú sa v médiách a citujú ich rôzni umelci. Môžeme teda povedať, že po nich siaha nielen vysoké umenie, ale aj mainstream. Preto je dôležité ich dekódovať a objasniť, v akom kontexte vznikli a prečo sa stali známymi a ikonickými, aby im percipient lepšie porozumel. Téma semiotiky a jej previazanosť na fotografiu by si zaslúžila väčší priestor a v príspevku sme aspoň sčasti ponúkli spôsoby, akými je možné pristupovať k čítaniu obrazov a ich správnej interpretácii, čím možno zvýšiť obrazovú gramotnosť.

REFERENCIE

- A history of racial injustice. (b.d.). *Black olympic medalists face death threats and expulsion for protesting racial inequality* [Čierni olympijskí medailisti čelia hrozbám smrti a vylúčeniu za protest proti rasovej nerovnosti]. <https://calendar.eji.org/racial-injustice/oct/16>
- Aumont, J. (2010). *Obraz* (2. vyd.). Akademie múzických umění.
- Bate, D. (2009). *Photography: The key concepts* [Fotografia: Klúčové koncepty]. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003103677>
- Callwood, T. (2013). Haunted, yet haunting: A visual analysis of „The Afghan girl“ [Strašidelná, a predsa máta: Vizuálna analýza „Afganského dievčaťa“]. *Lexia: Undergraduate Journal in Writing, Rhetoric & Technical Communication*, 1, 3. <https://commons.lib.jmu.edu/lexia/vol1/iss1/3/>
- Černý, J., & Holeš, J. (2004). *Sémiotika* [Semiotika]. Portál.
- Doubrovová, J. (2008). *Sémiotika v teorii a praxi* [Semiotika v teórii a praxi]. Portál.
- Flusser, V. (1994). *Za filosofii fotografie* [Za filozofiu fotografie]. Hynek.
- Flusser, V. (2001). *Do universa technických obrazů* [Do univerza technických obrazov]. OSVU.
- Galerie prints. (b.d.). *Afghan girl* [Afganské dievča]. <https://www.galerieprints.com/product/afghan-girl/>
- Gotthardt, A. (6. januára 2020). *Dorothea Lange's 5 most iconic images* [Päť najikonickejších obrazov Dorothey Langeovej]. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-dorothea-langes-5-iconic-images>
- Makky, L. (2020). *Úvod do interpretácie obrazu*. Prešovská univerzita. <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Makky2>
- McQuillen, Ch. (19. decembra 2015). *Cross-curricular connect: Migrant mother* [Medziodborové prepojenie: Matka migrantka]. <https://charlesmcquillen.com/dorothea-lange-migrant-mother-english-language-arts-lesson-plan/>
- Silverio, R. (2016). *Nefotografie, neslova* [Nefotografie, neslová]. Akademie múzických umění.
- Sonesson, G. (2015). Semiotics of photography: The state of the art [Semiotika fotografie: Súčasný stav umenia]. In Trifonas, P. P. (Ed.), *International handbook of semiotics* [Medzinárodná príručka semiotiky] (pp. 417-483). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9404-6_19
- Sontag, S. (2002). *O fotografii*. Paseka.
- Sports Illustrated. (3. októbra 2018). *Fists of fury* [Päste zúrivosti]. <https://www.si.com/olympics/2018/10/03/john-carlos-tommie-smith-1968-olympics-black-power-salute>
- Stanková, M. (2020). *Semiotika médií: Učebné texty*. Stimul.

- Sztompka, P. (2007). *Vizuální sociologie: Fotografie jako výzkumná metoda* [Vizuálna sociológia: Fotografia ako výskumná metóda]. Sociologické nakladatelství.
- WikiArt. (b.d.). *Madonna and child with two cherubs* [Madonna a dieťa s dvomi cherubínmi]. <https://www.wikiart.org/en/pietro-perugino/madonna-and-child-with-two-cherubs>
- Wikipedia. (b.d.). *Migrant mother* [Matka migrantka]. https://en.wikipedia.org/wiki/Migrant_Mother#/media/File:Lange-MigrantMother02.jpg

Kontaktné údaje:

Mgr. Kristína Svítok Mayerová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
svitok.mayerova1@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0002-1442-0634

ČO OVPLYVŇILO PRACOVNÉ PODMIENKY ŽURNALISTOV POČAS PANDÉMIE COVID-19

What Affected the Working Conditions of Journalists During the COVID-19 Pandemic

Šimona Tomková

Abstrakt:

Pre plné pochopenie súčasných obsahov médií je potrebné poznať ich základné funkcie, ciele a podstatu vzniku mediálnych textov. Podmienky tvorby prípravy a publikovania mediálnych obsahov totiž determinujú ich konečnú podobu, a teda vplyv na prijímajúce publikum. Pandémia COVID-19 stavia médiá do novej zložitej situácie, s ktorou sa každé z nich snaží popasovať istým spôsobom. Ten môže mať pre charakter krízy, ktorej predmetom je ochorenie, priamy dopad na život a zdravie prijímateľov. Aby sme tieto javy týkajúce sa práce médií počas pandémie COVID-19, a teda v čase globálnej spoločenskej krízy, dokázali kvalitne skúmať, je potrebné poznať a vymedziť, čo môžeme zaradiť medzi najvýraznejšie vplyvy súvisiace s globálnym, časovým a etickým charakterom pandémie. Cieľom príspevku je preto vytvoriť prehľadný zoznam dôležitých aspektov, ktoré nie je možné prehliadnúť pri výskume pôsobenia médií v čase koronakrízy. Ten má byť navyše možné ďalej využívať aj pri zaoberaní sa problematikou v ďalších aktuálnych a nasledujúcich spoločenských krízach.

Kľúčové slová

Mediálni pracovníci. Pandémia COVID-19. Pracovné podmienky. Žurnalisti.

Abstract:

To have a full understanding of contemporary media content, it is necessary to know its basic functions, goals and the origin of media texts. This is because the conditions under which media content is prepared and published determine its final form and, therefore, its impact on the receiving audience. The COVID-19 pandemic has placed the media in a new complex situation, which each of them is trying to overcome in its own way. This can have a direct impact on the lives and health of the recipients because of the character of the crisis that the disease is the subject of. In order to be able to study these phenomena related to the work of the media during the COVID-19 pandemic, and thus in a time of global social crisis, it is necessary to know and define what can be classified as the most significant impacts related to the global, temporal and ethical aspects of the pandemic. Therefore, the aim of this paper is to create a clear list of important aspects that cannot be overlooked when researching media effects during a coronacrisis. Moreover, it is intended to be useful for further use when dealing with the issue in other current and future social crises.

Key words

Journalists. Media professionals. Pandemic COVID-19. Working Conditions.

1 ZMENY V PRACOVNÝCH PODMIENKACH ŽURNALISTOV POČAS SVETOVEJ PANDÉMIE

Na plné pochopenie súčasných obsahov médií je potrebné poznať ich základné funkcie, ciele a podstatu vzniku mediálnych textov (Hacek, 2019). Aj podmienky tvorby prípravy a publikovania mediálnych obsahov totiž determinujú ich konečnú podobu, a teda vplyv na percipientov. Pandémia ochorenia COVID-19 stavia médiá do novej zložitej situácie, s ktorou sa každé z nich snaží popasovať istým spôsobom. Ten môže mať pre charakter súčasnej krízy priamy dopad na život a zdravie prijímateľov. Ak totiž súhlasíme s tvrdením Veglisa a Makri (2022), že médiá sú základným článkom formovania verejnej mienky v demokratických spoločnostiach, potom je dôležité sa zaoberať a pochopiť vyššie uvedené aspekty vplyvu pandémie na činnosť médií. Ich publikovaným obsahom totiž následne dokážeme porozumieť nielen ako samostatne prijímaným informáciám, ale tiež ako komplexným výsledkom činnosti inštitúcie a jednotlivcov, ktorých pri tvorbe produktu ovplyvňuje niekoľko nezanedbateľných faktorov.

V príspevku sa preto sústreďujeme na sumarizovanie faktorov, ktoré mali najzásadnejší vplyv na prácu žurnalistov v období pandémie a teda aj na ich publikované výstupy v troch základných rovinách, a to globálnej, časovej a etickej. Vyplývajú z analýzy rizík a nových podnetov, ktorým žurnalisti počas svetovej spoločenskej krízy museli čeliť.

Sociálna komunikácia bola nevyhnutnou aj v kritickom čase pandémie. Za každých okolností platí, že je prostriedkom na vytváranie a udržiavanie istých spoločenských štruktúr, charakterizuje ju používanie ustálených znakov, prostredníctvom ktorých dochádza k výmene informácií medzi komunikujúcimi subjektmi (Pravdová, 2009), a že tento proces sa uskutočňuje najmä cez masové médiá. Tie sú v súčasnosti primárnym a najfrekventovanejším zdrojom informácií pre jednotlivcov. Okrem primárneho informovania publika je cieľom médií aj vyvolanie želaného správania sa či názorového a hodnotového smerovania (Višňovský, 2015). Tento základný zmysel médií v spojení s ich ekonomickými cieľmi je viac či menej viditeľný v rámci najrôznejších sociálnych situácií meniacich sa v čase, a teda aj počas pandémie koronavírusu. V roku 2021 bol na vzorke 240 slovenských mediálnych pracovníkov realizovaný dotazníkový prieskum, ktorý mal zistiť úroveň podmienok, v ktorých pracujú. Ukázalo sa, že najzásadnejší vplyv na ich výkon majú najmä ich nadriadení či etické zásady danej redakcie. Viac ako polovica opýtaných deklarovala, že pri príprave obsahov berie do úvahy a aj svoje osobné názory, a ešte o niečo viac respondentov sa snaží pôsobiť publikované obsahy tak, aby pôsobili na emócie publika a hlavne zaujali (Oprala, 2022). O rok po neskôr, teda v roku 2022, zas 50 mediálni pracovníci odpovedali na otázky o práci v slovenských médiách počas pandémie. Aj tu sa potvrdilo, že etický aspekt hrá pri novinárskej tvorbe zásadnú úlohu. Až 86 % opýtaných aspoň zriedka používa vlastný názor ako zdroj informácií. Väčšinu respondentov najviac obmedzovalo, že museli pracovať z domu a takmer vôbec nesmeli chodiť do terénu, a teda zbierať takzvané informácie z prvej ruky.

Približne polovica sa tiež sťažovala na zlý prístup informácií od štátnych inštitúcií. Iba dvaja respondenti premýšľali o ukončení pracovného pomeru pre dôsledky pandémie (Gálik et al., 2023).

Zásadné zmeny v pracovných podmienkach žurnalistov na globálnej úrovni navyše potvrdzujú aj svetové štúdie. Už v roku 2020, teda tesne po začiatku pandémie sa výskumníci z Kolumbijskej univerzity pýtali viac ako 1 400 žurnalistov zo 125 krajín na zmeny, ktoré v ich bežnom pracovnom režime nastali pod vplyvom koronakrízy. Až 90 % z nich uviedlo, že na ich pracovisku došlo k úsporným opatreniam, viacerých zamestnancov prepustili alebo znižovali mzdy. Cez 80 % novinárov uviedlo, že situácia mala negatívne dopady na ich psychické zdravie. Okrem toho sa takmer polovica oslovených vyjadrila, že za hlavný zdroj dezinformácií o ochorení, ktoré im komplikovali prácu, považujú politikov (Posetti et al., 2020).

V príspevku ponúkame len niekoľko z mnohých ukazovateľov, ktoré naznačujú, že pandémia prináša do žurnalistickej práce zásadné zmeny, problémy a riziká, ktoré môžeme rozdeliť do troch sfér. Ide o globálnu, časovú a etickú oblasť. Globálny charakter pandémie sa prejavuje v zásahu všetkých krajín sveta. Taktiež môžeme hovoriť o snahe nachádzať riešenia na riadenie pandémie prostredníctvom nadnárodných organizácií, akými sú napríklad WHO či EMA. Z globálnej povahy ochorenia potom vyplývajú aj riziká, ako ťažko kontrolovateľný tok informácií, ktorý so sebou prináša skreslenia alebo prekrútenia faktov na ceste od zdroja k percipientovi. Tento efekt sa nazýva aj informačným pretlakom, ktorého hlavné nebezpečenstvo spočíva v možnosti priamo ovplyvniť život a zdravie verejnosti. (Gálik & Gáliková Tolnaiová, 2022)

Druhou kategóriou zmien a rizík spôsobených pandemiou v práci žurnalistov je časová. Novinári sa museli prakticky zo dňa na deň nielen prispôbiť úplne novej téme, o ktorej nemali kvalitné a úplne informácie ešte ani medicínsky odborníci, ale navyše bol na nich vytváraný aj tlak súvisiaci s nutnosťou publikovať veľmi aktuálne a rýchlo. Nakoniec môžeme hovoriť aj o etickom aspekte pandémie, teda o pomere záujmu médií na pravdivom informovaní a na mocenských či ekonomických ziskoch. Analýzou dostupných poznatkov o všetkých troch podobách charakteru pandémie sa snažíme vytvoriť prehľadný sumár najzásadnejších vplyvov na pracovné podmienky žurnalistov počas pandémie COVID-19, ktoré zaradujeme do kategórií globálneho, časového a etického aspektu pandémie. Prehľad vychádzajúci z doterajších teoretických i empirických zistení vnímame ako potenciálne užitočný pre ďalšie skúmanie problematiky. Pred jeho vyhotovením je potrebné uviesť najzásadnejšie poznatky týkajúce sa jednotlivých aspektov pandémie.

2 GLOBÁLNE ASPEKTY VPLYVU PANDÉMIE NA PRÁCU ŽURNALISTOV

Už Lipovetsky (2012) poznamenal, že dnes môžu byť o čomkoľvek informované aj tie najodľahlejšie časti sveta. Sú súčasťou globálnej scény, ktorú formujú svetové udalosti ignorujúce hranice štátov či kontinentov. Zaraduje

medzi nich ekologické hrozby, finančné krízy, migračné vlny, medzinárodný terorizmus a dokonca aj rýchle šírenie infekčných chorôb. Toto napísal v kapitole „Vláda hyperkultúry“, ktorá je súčasťou publikácie *Globalizovaný Západ. Polemika o planetárnej kultúre* [Globalizovaný Západ. Polemika o planetárnej kultúre] z roku 2012. Odvtedy sme sa naučili tieto javy akceptovať alebo aspoň uznať ich existenciu a závažnosť. To, čo urobilo rozdiel v chápaní rizík globalizácie, je celosvetové rozšírenie vysoko infekčnej choroby známej ako COVID-19. Informácie o globálnych katastrofách či prepadoch burzy doteraz síce zaujímali veľké časti populácie, no koronavírus sa bytostne dotkol životného príbehu v podstate každého človeka na planéte. Podľa Radošinskej a Višňovského (2021) môžeme každú mediálnu informáciu vnímať ako príbeh. Správy sú poháňané ich naratívnyimi kvalitami, cez ktoré si publikum vytvára parasociálne vzťahy s fiktívnymi hrdinami, a preto považujú mediálne príbehy za atraktívne. Moment, keď sa pandémia COVID-19 stala globálnym problémom, možno vnímať ako bod zlomu – médiá si uvedomili, že je potrebné hľadať nových hrdinov a vytvárať nové typy príbehov. Za účelom získavania čo najväčšej pozornosti sa niektoré médiá uchýľovali k publikovaniu skreslených či klamlivých príbehov prostredníctvom fake news a dezinformácií.

Navyše, čím dlhšie pandémia prebiehala, tým viac informácií, pravdivých aj nepravdivých, sa hromadilo a bolo náročné sa v nich orientovať. Za jeden z najdôležitejších dôvodov lavíny správ môžeme považovať práve globálny charakter ochorenia, ktorý spôsoboval nepretržitý tok stále nových dát z celého sveta. Na druhej strane jej globálna povaha umožňuje vzdelávanie žurnalistov v novej oblasti nielen na lokálnej úrovni. Niektoré medzinárodné organizácie sa najmä v úvode koronakrízy snažili nahradiť jednotlivé redakcie v edukovaní novinárov. Tie totiž v náročnej situácii často nemali dostatok časových či finančných prostriedkov ani na zabezpečenie nevyhnutných potrieb redakcie. Už vôbec nedisponovali miestnymi odborníkmi či lektormi, ktorí by sa v problematike informovania o pandémii stihli zorientovať a mali priestor učiť žurnalistov. Organizácie UNESCO, WHO a Knight Center for Journalism in the Americas na Univerzite v Texase zorganizovali bezplatný online kurz v preklade s názvom „Žurnalistika v pandémia: Pokrytie COVID-19 teraz aj v budúcnosti“. Kurz obsahoval potrebné znalosti a nástroje na pokrytie zdravotnej krízy a spracovanie náporu dezinformácií. V máji 2020 sa ho zúčastnilo 9000 novinárov zo 162 krajín (UNESCO, 2020). Napriek tomu uviedli slovenskí mediálni pracovníci v prieskume z roku 2023, že nikto z nich sa nezúčastnil kurzu, workshopu či platenej stáže na dovedenie sa v problematike pandémie (Gálik et al., 2023). Treba uviesť, že nejde o reprezentatívny prieskum, avšak do istej miery ukazuje, že samoštúdium bolo jednou z najčastejších foriem vzdelávania sa žurnalistov o koronavíruse. Bez ohľadu na mieru znalosti novej problematiky sa museli aj slovenské médiá snažiť tlmočiť informácie prichádzajúce zo zahraničia a vládne orgány či iné riadiace inštitúcie zas spracovávať a aplikovať ich pri vytváraní opatrení, ktoré pre rýchle zmeny situácie nemuseli byť vždy jasné a zrozumiteľné.

Kombináciou menovaných faktorov sa zrodila *infodémia* COVID-19. Podľa Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO) privedla informácií vrátane

nepravdivých alebo zavádzajúcich informácií v digitálnom aj fyzickom prostredí počas prepuknutia choroby spôsobuje zmätok a rizikové správanie. Môže dokonca poškodiť zdravie a vedie k nedôvere v zdravotnícke orgány. Infodémia dokáže zintenzívniť alebo predĺžiť šírenie ochorenia, keďže ľudia si nie sú istí tým, čo musia urobiť, aby ochránili svoje zdravie a zdravie ľudí v ich okolí (WHO, b.d.). Definíciou pojmu a uznaním jeho dôležitosti nadnárodnou organizáciou zloženou z odborníkov, akou je WHO, sa zo zdanlivo okrajového problému informačného preplnenia médií stáva zásadná hrozba pre ľudský život. Ako poznamenali Martinisi a Lugo-Ocando (2020), mohli by sme dokonca tvrdiť, že infodémia sa rýchlo rozvinula do takzvanej datadémie, v ktorej krajiny celého sveta medzi sebou nezdravým spôsobom súperia v číslach. Denne vychádzali porovnania počtu nakazení a úmrtí, z čoho sa často vyvodzovali predpoklady o vhodnosti ideologických a mocenských modelov na efektívny boj s ochorením. Dopad a podobu informačnej presýtenosti spoločnosti už v roku 1970 trefne predpovedal Toffler.¹ Vysvetlil, že čím je svet zložitejší a rozmanitejší, tým máme väčšiu tendenciu zjednodušovať vnímanú skutočnosť. Je zrejmé, že tento vzorec platí ešte prísnejšie, keď sa stretávame s jednou z najväčších historických kríz civilizovaného sveta, a to navyše v dobe hyperrýchleho prístupu ku globálnym dátam. Toffler (1992) okrem skupiny *zjednodušovačov*, pre ktorých je tento prístup k informáciám najpríznačnejší, zaujímavosť hovorí aj o ďalších troch typoch prijímateľov podľa ich špecifickej formy zjednodušovania reality. *Odmietajúci* sa snažia úplne ignorovať nové správy; *špecialisti* sa usilujú udržať krok so zmenou, avšak len v jedinej špecifickej oblasti; a *tradicionalisti* sa spiatočnícky držia svojich skorších zvykov a názorov ako dogiem. Viac ako 50 rokov starú teóriu dnes na príklade globálnej pandémie, ale aj iných spoločenských kríz, vidíme v priamom prenose. Vlny protestov proti pandemickým opatreniam a očkovaniam vo väčšine krajín či sentiment k autoritárskym režimom a „starý dobrým časom“ produkujú práve novodobí odmietajúci a tradicionalisti. Moravec (2020) navyše dodáva, že prognózy Tofflera sa naplnili v momente, keď sme k slovu pravda začali pridávať predponu post. Kým sa slovom roka 2020 v ankete slovníka *Oxford Dictionary* stal lockdown a v prvej desiatke sa umiestnili aj výrazy *coronavirus* [koronavírus] či *social distancing* [odstup od ľudí], v roku 2016 sa na vrchol rebríčka dostal pojem *post-truth*, teda postpravda (Oxford Languages, b.d.). Tak ako tvorcovia slovníka, ani spisovateľ Keyese (2004) nemohol tušiť, aký aktuálny bude takmer o tri desaťročia pojem, ktorý použil pri písaní knihy *The Post-Truth Era* [Post-pravdivá éra] v roku 2004. Posolstvo publikácie hovorí, že hranica medzi pravdou a lžou sa rozostrela, klamstvo prekypuje vrstvami spoločnosti a nebyva potrestané. Infodémia odhaľuje našu neschopnosť rozpoznať fakty a odsúdiť nepravdu. Namiesto explicitného pomenovania klamstva klamstvom sa aj na globálnej úrovni stretávame s výrazmi ako *alternatívne fakty* alebo *čiastočná pravda*. Podobné tendencie objasňuje Keyese (2004), keď píše, že pre postpravdivú spoločnosť je charakteristické nahrádzanie slov klamstvo a lož rôznymi zjemňujúcimi eufemizmami.

¹ Poznámka autorky: Prvé vydanie diela vyšlo už v roku 1970 pod pôvodným názvom *Future Shock*.

3 ČASOVÉ ASPEKTY VPLYVU PANDÉMIE NA PRÁCU ŽURNALISTOV

Rýchlosť, ktorou dokážu médiá informovať verejnosť je najmä v krízach priamo ohrozujúcich ich zdravie a život jednou z najdôležitejších premenných pri hodnotení užitočnosti publikovaných obsahov. Na začiatku pandémie COVID-19 sa však ukázalo, že veľkým problémom je nedostatočné množstvo spoľahlivých informácií o víruse a jeho šírení. Bezprecedentnosť vírusu, rýchlosť nákazy a zložitosť prenosu spôsobili šírenie aj nepravdivých či zavádzajúcich informácií najmä v úvode pandémie. Mediálni pracovníci teda od začiatku čelili výzve získať a kvalitne a rýchlo spracovať dostatočné množstvo spoľahlivých informácií. Na zvládnutie tohto problému je však kľúčová spolupráca medzi novinármi, zdravotníkymi a štátnymi orgánmi, ako aj s vedeckou komunitou. Ani tieto subjekty však pri takom komplexnom a ťažko predvídateľnom probléme, akým je celosvetové šírenie sa nového vírusu, nemali okamžite relevantné dáta. Nedá sa teda predpokladať, že by mohli médiá v tomto prípade naplňať svoju informačnú funkciu od prvých dní koronakrízy na sto percent. Redakcie sa teda museli spoliehať na informácie ponúkané oficiálnymi inštitúciami, pričom vzniká zásadné riziko ich nízkej relevancie a kvality.

Problém je ešte závažnejší kvôli povahe predmetných dát. Hovoríme totiž prevažne o vedeckých a odborných informáciách, s ktorými odrazu narábali mediálni pracovníci, ktorí dovtedy vôbec nemuseli mať skúsenosť s činnosťou podobného charakteru. Dunwoody (2021) poznamenáva, že vedecká žurnalistika sa v priebehu rokov zlepšila a snažila sa vyrovnáť s poklesom príjmov a konkurenciou na sociálnych médiách, čo viedlo k zvýšeniu počtu analytických článkov zameraných na kontext a porozumenie. Caulfield et al. (2021) však už v čase pandémie konštatujú, že väčšina vedeckých správ, ktoré boli komunikované najmä na začiatku pandémie, nebola ideálna a obsah spravodajstva bol problematický. Na prácu s vedeckými informáciami z oblasti medicíny, a to platí dvojnásobne ak prichádzajú rýchlo a vo veľkých množstvách, je u žurnalistov potrebná určitá úroveň kognitívnych schopností. V kontexte pandémie COVID-19 je epistemický alebo kognitívny stav obzvlášť dôležitý, pretože novinárom umožňuje praktizovať takzvanú vedeckú žurnalistiku. Hovoríme o kompetencii informovať o vedecky podloženej problematike a tiež o porozumení vedeckému a akademickému procesu publikovania, ako aj samotnej schopnosti interpretovať vedecké štúdie. Vzhľadom na obťažnosť týchto aktivít hovoria odborníci o komunikačných problémoch súvisiacich s procesom publikovania, tlačovými správami a všeobecným mediálnym pokrytím vedy a výskumu súvisiaceho s pandemiou. K týmto problémom navyše patria aj otázky spojené s interpretáciou vedeckých výsledkov (Caulfield et al., 2021). Výskum, na ktorom sa podieľali Brazílsky inštitút verejnej komunikácie vedy a techniky, ISCTE – univerzitný inštitút v Lisabone a Svetová federácia vedeckých novinárov, na 633 vedeckých novinároch zo 77 krajín ukazuje, že až 71 percent z nich si myslí, že len málo žurnalistov informuje o procese získavania vedeckých poznatkov, na rozdiel od podávania správ o výsledkoch vedeckých výskumov (Douglas, 2022).

Informovanie o procesoch môže podporiť dôveryhodnosť a relevantnosť týchto informácií. Na poskytovanie podobných informácií je však potrebná nielen väčšia časová kapacita novinárov, ale aj ich hlboké porozumenie témy.

„Médiá využívajú len jednosmernú komunikáciu – nemajú kapacity na zodpovedanie komentárov, mailov či listov“ (Orlová & Somr, 2021, „Úvod“, ods. 6), uvádza spomínaný text jedno zo zlyhaní slovenských médií počas koronakrízy. Pre pochopenie kontextu problematiky je však dôležité poznamenať, že napriek nárastu množstva nových informácií na spracovanie a záujmu publika o dôležité obsahy o pandémii si médiá nemohli dovoliť navýšenie personálnych kapacít. Naopak, aj udržanie dovtedajšieho redakčného stavu bolo z viacerých dôvodov náročné. Zvýšená sledovanosť, počúvanosť a čítanosť slovenských médií v konečnom dôsledku totiž nebola pre redakcie výlučne pozitívnym stavom, ako by sa mohlo zdať na prvý pohľad. Lukáš Fila, šéf vydavateľstva N Press, pod ktoré patrí *Denník N*, hovorí: V čase pandémie sme „zaznamenali pomerne výrazný nárast digitálneho predplatného, ktoré je hlavným zdrojom nášho príjmu“ (Krasko, 2020a, „Zníženie plátov aj výzvy“, ods. 2). Na jednej strane viac percipientov väčšinou prináša vyššie zisky, no na strane druhej museli novinári zvládnuť produkciu obsahu vo väčšom množstve a s novou, náročnou tematikou v sťažených podmienkach. Tie pramenili nielen z práce z domu, ale v mnohých prípadoch aj zo zníženia dovtedajšej finančnej odmeny žurnalistov. Napríklad vydavateľstvo Ringier Axel Springer, ktoré má v portfóliu aj *Aktuality.sk*, dočasne znížilo mzdy v celej spoločnosti o 20 % od polovice apríla do konca júna 2020 (Krasko, 2020b). Totiž aj keď sa počet percipientov médií po vypuknutí pandémie na Slovensku zvýšil, množstvo inzercie v nich výrazne kleslo. Vydavateľstvo News and Media Holding s printovým aj digitálnym portfóliom hovorilo o poklese reklamných príjmov až o 20 % za prvé dva mesiace koronakrízy. Spoločnosť dokonca prepustila niekoľkých členov redakcie ekonomického týždenníka *Trend* (Krasko, 2020a). Situácia sa výrazne neodlišovala ani v priestore televízie a rozhlasu. Prieskum spoločnosti Kantar z apríla 2020 ukazuje, že oproti rovnakému obdobiu roka 2019 došlo k poklesu televíznej a rozhlasovej reklamy až v približne 40 % sektorov. Išlo najmä o oblasti ako reality, voľný čas, cestovanie, telekomunikácie či potraviny (Kantar Slovakia, 2020).

Časový aspekt súvisiaci s tlakom na aktuálnosť publikovaných obsahov môže byť prepojený aj s posledným bodom analýzy zlyhaní médií v informovaní o pandémii v článku periodika *Mediamatika a kultúrne dedičstvo*. Kritizuje, že do relácií zvyknú redakcie pozývať ľudí z blízkeho okruhu svojich tvorcov (Orlová & Somr, 2021). Podobný princíp možno hľadať i vo výstupoch onlinových či printových médií, aj keď na potvrdenie takéhoto predpokladu by bol iste nutný rozsiahly výskum. Avšak v spomínanej štúdii Gálíka et al. (2023), až 74 % slovenských mediálnych pracovníkov uviedlo, že najväčší negatívny vplyv na žurnalistickú prácu počas pandémie mala sťažená práca s respondentmi. Obmedzené možnosti stretávania sa súvisiace s lockdownom, prácou z domu či karanténou, no zároveň v snahe pripraviť a vydať výstup čo najskôr, mohli spôsobiť jednoduchšie nachádzanie respondentov vo svojom blízkom okolí. Máme za to, akýto postup následne prináša riziko zníženia objektivity či

relevantnosti medializovaných informácií. Toto riziko môže súvisieť aj s objemom vedeckých dát dostupných online a ich nutnou selekciou. Sabine Righeti, brazílska novinárka, ktorá sa venuje vede a inováciám, hovorí, že v roku 2021 vyšlo v niektorých fázach pandémie viac ako desať odborných článkov súvisiacich s koronavírusom za hodinu. Má pritom na mysli len práce publikované v časopisoch indexovaných v databáze Web of Science, nepočíta ďalšie vedecké informácie z iných kanálov (Makri, 2021). Také množstvo informácií nie je možné kompletne zachytiť, preštudovať a spracovať. Novinári musia zvážiť, ktorým zdrojom budú venovať pozornosť.

4 ETICKÉ ASPEKTY VPLYVU PANDÉMIE NA PRÁCU ŽURNALISTOV

K etickému ideálu sa nedá priblížiť samotným dodržiavaním etických pravidiel. Je to možné len v procese tvorby nových pravidiel, ktoré dbajú na zaistenie tvorivej slobody ľudí, pričom kľúčovým predpokladom pre ich dobré nastavenie a dodržiavanie je vždy samostatne konajúci človek (Seknička & Putnová, 2016). Ochotu približovať sa k etickým cieľom majú novinári len pri nastavení správnej motivácie a vhodných podmienok. Moravec (2020) za nich považuje napríklad technologické inovácie, ako robotizáciu či umelú inteligenciu. Môžeme hovoriť tiež napríklad o dostupnosti zdrojov alebo priaznivom pracovnom prostredí doma i v redakcii, pričom ide o podmienky, ktoré mohli byť počas pandémie značne ohrozené. Dá sa teda uvažovať aj o tom, ako následne ovplyvnili dodržiavanie novinárskej etiky v tomto období.

Etika ako veda zahŕňa široké spektrum subodborov, disciplín a prístupov. Jedným z najpraktickejších smerov, s ktorého princípami sa často nevedome denne stretávame je aplikovaná etika. Málokto by sa o etiku zaujímal, ak by v živote neexistovali problémy, ktoré nabádajú k vyjadrovaniu a skúmaniu mravných rozhodnutí a hodnôt, uvádza Moravec (2020). O etike teda vo všeobecnosti nemôžeme hovoriť ako o čisto teoretickej či pre prax málo významnej disciplíne. Niektoré jej oblasti skúmania, ako napríklad aplikovaná etika, sa totiž zaoberajú konkrétnym ľudským správaním, jeho príčinami a dôsledkami. Aplikovanú etiku preto môžeme považovať za zrejme najdôležitejšiu a najnaliehavejšiu oblasť etiky. A keďže sa pod túto kategóriu zaraďujú aj profesijné etiky, ktoré reflektujú „etické aspekty problémov súvisiacich s výkonom určitých povolání“ (Amos UKF, 2015, „Aplikovaná etika“, ods. 6), môžeme povedať, že aj novinárska etika je súčasťou tej aplikovanej. Ide teda o dôležitú oblasť pre skúmanie, ktorá má praktický účel – definovať zásady a zlepšiť profesionálne správanie sa žurnalistov tak, aby bolo v súlade s morálnymi princípmi redakcie a spoločnosti. Pre konkrétnu predstavu delí Moravec novinársku etiku do dvoch rovín, a to na mikroúroveň a makroúroveň. Na mikroúrovni sa novinárska etika zaoberá tým, čo by mali novinári robiť v každodenných situáciách redakčnej praxe – ako napríklad pracovať s kamerovými zábermi zobrazujúcimi násilie; ako pristúpiť k respondentovi, ktorí vyžaduje veľký zásah pri autorizácii rozhovoru a pod. Makroúroveň sa týka

všeobecnejšej otázky spoločenskej zodpovednosti žurnalistov, vymedzenia stretu záujmov, pravdivosti, objektivity či ochrany zdrojov informácií (Moravec, 2020). Tieto princípy síce bývajú zhrnuté v etických kódexoch redakcií, ale ich dodržiavanie stojí najmä na morálnej integrite každého člena média. Ide o cnosti a hodnoty nadobudnuté v súkromnom i profesijnom živote žurnalistu, ako aj počas jeho vzdelávania sa. Portál Ministerstva vnútra pre boj s korupciou používa pojem verejná integrita, ktorá zahŕňa dodržiavanie noriem s cieľom uprednostniť verejný záujem pred osobným. Hovorí o vlastnostiach ako čestnosť, poctivosť, nezaujatosť, transparentnosť a dôveryhodnosť (Úrad vlády Slovenskej republiky, b.d.). Morálna integrita novinárov, má teda vzhľadom na ich spoločenskú zodpovednosť, veľmi blízko k verejnej integrite. Kofman (2010) definuje integritu ako vernosť vlastným hodnotám, ktoré ak dodržiavame, cítime hrdosť, a ak nie, pociťujeme vinu. Princípy novinárskej etiky, ktorých dodržiavanie závisí od morálnej (či verejnej) integrity každého novinára, teda nie sú postavené na kódexoch či iných oficiálnych dokumentoch redakcie, ale hodnotách konkrétnych mediálnych pracovníkov. Ich nasledovanie je, ako uvádzame vyššie, nevyhnutne ovplyvnené motiváciou, a teda podmienkami, v ktorých žurnalisti pracujú. Tie zas súvisia s aktuálnou sociálnou situáciou, ktorej vplyv rastie najmä v spoločenských krízach.

Médiá by podľa Lasmane (2023) mali dbať na predchádzanie senzáciečnosti, odstraňovanie opakovaných správ a únavovej uniformity, predchádzanie diskriminácii zraniteľných skupín, a citlivosť správ o smrti. Okrem toho, čomu sa treba vyhnúť, hovoria autori aj o spojení novinárskej etiky s používaním nových technológií – mali by ich využívať nielen na šírenie informácií, ale aj na ich vysvetľovanie a odhaľovanie dezinformácií. Lasmanovej (2023) štúdia ďalej vysvetľuje, že v krízach čelíme niekoľkým typom emocionálneho naladenia, a to strachu, hnevu, smútku, solidarite a odolnosti. V tomto poradí by sa v médiách mali objavovať od najmenej intenzity po najväčšiu. Ide o jeden z troch pilierov morálnej zodpovednosti uvedených v odbornom článku, teda o podporu súdržnej, proaktívnej a odolnej verejnej nálady. Ďalšími dvoma sú včasné a komplexné informovanie verejnosti o pandémie a motivácia k individuálnej účasti každého človeka na prekonaní krízy. Miller a Bivensová (2021) v inej štúdií hovoria, že médiá si musia dávať pozor najmä na nedostatok presných údajov a ich následnú interpretáciu. Manipulácia dátami alebo ich cenzúra poškodzujú dôveryhodnosť médií, a tak sťažujú ďalšie krízové komunikácie v budúcnosti. Už Aristoteles (2020) hovoril o takzvanej etike umiernenosti, teda správaní sa v strede medzi extrémami. Tento prístup by sme si mohli prepožičať aj v súvislosti s etikou novinárov počas pandémie, ktorá by mala brániť ľahostajnosti voči nebezpečenstvu vírusu a zároveň aj šíreniu strachu, paniky a chaosu. Informácie o pandémie by mali byť zároveň podávané tak, aby nepodporovali črty rizikovej spoločnosti, ktorej sa venoval už Beck (1992). Tá je založená na antagonizmoch, teda protikladoch medzi ľuďmi zasiahnutými rizikami, a tými, ktorí z nich profitujú. S rastom spoločenskej a ekonomickej hodnoty vedomostí sa zvyšuje aj sila médií, ktorá ich sprostredkúva (Miller & Bivens, 2021). Nesprávnym či príliš odborným interpretovaním poznatkov, najmä

vedeckých a medicínskych, tak môžu aj médiá prispieť k prehĺbovaniu týchto protikladov a rozdielov medzi dostatočne informovanými a neinformovanými ľuďmi.

Sumár odporúčaní pre obmenu novinárskej etiky v súvislosti s pandémiou COVID-19 do istej miery vystihujú Moravec a Dušek (2022) v pojme konštruktívna žurnalistika. Jej hodnoty môžu prispieť k obohateniu nového etického rámca pre časy kríz, pretože sú vedené snahou vytvoriť produktívne, presné a pútavé spravodajstvo a pritom sa nespreneveriť základným funkciám tradičnej žurnalistiky, vrátane kritickej reflexie celospoločenského vývoja. Nový etický rámec žurnalistiky má teda cielene potláčať prejavy nenávisť, vyvarovať sa stigmatizácii a stereotypizácii, akcentovať prvky humanizmu, presne pracovať s odbornou terminológiou a pri výbere expertných respondentov rešpektovať ich špecializáciu. Bellová (b.d.), spoluzakladateľka mediálnej spoločnosti Vox Media, navyše hovorí, že súčasné médiá by mali viac spolupracovať než si konkurovať. Podľa viacerých štúdií (napr. van Antwerpen et al., 2020) môžu práve nové etické rámce byť jednou z ciest, ako znižovať nedôveru podstatnej časti verejnosti v spravodajské médiá. Tento prístup by mal pomôcť bojovať spoločnosti s infodémiou prostredníctvom žurnalistiky postavenej na správnych etických princípoch, a tak ju odlišiť od ostatných foriem mediálnej komunikácie.

Na rozdiel od globálneho a časového aspektu mediálneho informovania o pandémie COVID-19 sa v súvislosti s jeho etickým aspektom nemožno zameriavať len na situáciu počas pandémie, ale aj vplyv, ktorý má na súčasnú a budúcu prácu žurnalistov. Etické princípy novinárov by totiž mali flexibilne reflektovať identifikované riziká a zmeny žurnalistickej práce, ktoré sa najvýraznejšie prejavujú práve počas zásadných celospoločenských udalostí. Nestačí teda skúmať ako sa darilo novinárom bojovať s infodémiou či adaptovať sa na nové cudzojazyčné pojmy v rámci globalizácie, ani ako zvládli tlak na aktuálnosť a nedostatok priestoru pre vzdelávanie sa v novej téme v súvislosti s analyzovaným časovým aspektom. Je nutné pozrieť sa aj na to, ako sa skúsenosti z týchto problematických situácií premietli do nových či obmenených princípov fungovania slovenských redakcií. A princípy fungovania daného média zhrňajú práve jeho etické zásady. Skúmanie ich dodržiavania a nedostatkov počas pandémie, ako aj schopnosť neskôr ich modifikovať môže pomôcť odhaliť, čo treba v rámci pracovných podmienok žurnalistov robiť preto, aby mohlo mediálne informovanie na Slovensku čo najefektívnejšie pomôcť k zvládnutiu a ukončeniu budúcich spoločenských kríz.

Získané poznatky aplikujeme pri vymedzení jedenástich najvýraznejších vplyvov na prácu žurnalistov počas pandémie COVID-19 v súvislosti s tromi popisovanými aspektmi pandémie v nasledujúcej kapitole príspevku.

5 ZHRNUTIE

Na plné pochopenie súčasných obsahov médií je potrebné poznať ich základné funkcie, ciele a podstatu vzniku mediálnych textov (Hacek et al., 2019). Aj podmienky tvorby prípravy a publikovania mediálnych obsahov totiž

determinujú ich konečnú podobu, a teda vplyv na percipientov. Pandémia ochorenia COVID-19 stavia médiá do novej zložitej situácie, s ktorou sa každé z nich snaží popasovať istým spôsobom. Ten môže mať pre charakter súčasnej krízy priamy dopad na život a zdravie prijímateľov. Najvýraznejšie vplyvy súvisiace s globálnym, časovým a etickým charakterom pandémie definujeme nasledovne.

Vplyvy súvisiace s globálnymi aspektmi informovania o pandémii

Zahraničné zdroje – spracovávanie tém celosvetového rozmeru, práca s informáciami v cudzom jazyku, adaptácia na nové dovtedy nepoznané pojmy v súvislosti s ochorením, ako aj aplikácia informácií pre domáce publikum v súvislosti s fenoménom globalizácie.

Infodémia – selekcia a spracovávanie množstva informácií z domova i zo sveta, ako aj vyvracanie dezinformácií či identifikovanie pravdivých zdrojov.

Prístup k informáciám – snaha o sprístupnenie dôležitých informácií o pandémii čo najväčšiemu publiku.

Novinárska sloboda – možnosť venovať sa aj iným témam okrem pandémie COVID-19 napriek celosvetovému pretlaku témy koronavírusu.

Vplyvy súvisiace s časovým aspektom informovania o pandémii

Komunikácia s respondentmi a v teréne – dopady obmedzenia pohybu a stretávania sa, ako aj nedostatočných časových kapacít, na vyhľadávanie, získavanie a priamu komunikáciu s novinárskymi zdrojmi, alternatívne riešenia vzniknutých situácií.

Vzdelávanie sa v téme – priestor na vzdelávanie sa o novom víruse, nedostatky a riziká samoštúdia žurnalistov, poskytnutie materiálov zo strany daného média, orientácia v medicínskych termínoch.

Aktuálnosť publikovania – zvládanie tlaku na rýchlosť a aktuálnosť tvorby a publikovania obsahov, zmeny v pláne bežného redakčného dňa vo frekvencii publikovania obsahov, aktuálnosť verzus overovanie faktov.

Vplyvy súvisiace s etickým aspektom informovania o pandémii

Psychické zdravie – eliminácia psychickej nepohody v súvislosti napríklad s prepúšťaním, znižovaním miezd či mierou rizika týchto faktorov; ich vplyv na vnímanie svojej pracovnej pozície a odhodlanie plniť si povinnosti; zabezpečenie psychologickkej pomoci zo strany vedenia redakcie; motivácia pracovať.

Práca z domu – vplyv nevyhnutnej práce z domu mediálnych pracovníkov najmä počas lockdownu² či karantény na individuálny i kolektívny výkon redakcie, obmedzené pracovne podmienky oproti priestorom redakcie a ich vplyv na jednotlivé aspekty produkcie mediálnych obsahov.

² Poznámka autorky: Lockdown (doslovne z angličtiny uzamknutie alebo uzavretie) je dočasný stav, pri ktorom musia ľudia zostať tam, kde sú, obvykle kvôli špecifickým rizikám pre nich alebo pre ostatných. Spája sa s obmedzeniami (voľného) pohybu, s cieľom zabrániť epidémii alebo pandémie.

Práca v redakcii – praktické protipandemické opatrenia a obmedzenia v priestoroch redakcie a ich vplyv na bežný pracovný výkon jej členov; sprísnené hygienické opatrenia a bezpečnosť pri práci v spoločných priestoroch.

Informovanie o náročných udalostiach – miera osobnej angažovanosti a primeranej citlivosti pri informovaní o ťažkých ľudských príbehoch súvisiacich s ochorením a na druhej strane schopnosť odolávať bulvarizácii spravodajstva pri témach pandémie, ktorým sa venovali všetky konkurenčné médiá súťažiace o publikum.

Etický kódex – zmeny v oficiálnych etických zásadách redakcií či úpravy v postupoch tvorby a publikovania obsahov o pandémii, spôsoby zabezpečenia objektivity a výberu vhodného spôsobu informovania.

Aby sme tieto javy týkajúce sa práce médií počas pandémie COVID-19, a teda v čase globálnej spoločenskej krízy, dokázali kvalitne skúmať, je potrebné poznať a vymedziť, čo môžeme zaradiť medzi najvýraznejšie vplyvy súvisiace s globálnym, časovým a etickým charakterom pandémie. Vytvorený zoznam dôležitých aspektov, ktoré nie je možné prehliadnuť pri výskume pôsobenia médií v čase koronakrízy, je navyše možné ďalej využívať aj pri zaoberaní sa problematikou v aktuálnych a nasledujúcich spoločenských krízach.

REFERENCIE

- Amos UKF. (4. júna 2015). *Oblasti etiky*.
<https://amos.ukf.sk/mod/page/view.php?id=8564>
- Aristoteles. (2020). *Nicomachean ethics* [Nicomachova etika]. Penguin Books.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity* [Riziková spoločnosť: Smerom k novej modernosti]. Sage.
- Bell, M. (b.d.). *Viewpoint: We broke the news media, how can we fix them?* [Uhol pohľadu: Pokazili sme spravodajské médiá, ako ich môžeme napraviť?].
<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/viewpoint-we-broke-the-news-2017/>
- Caulfield, T., Bubela, T., Kimmelman, J., & Ravitsky, V. (2021). Let's do better: Public representations of COVID-19 science [Podme to robiť lepšie: Verejné reprezentácie vedy o COVID-19]. *Facets*, 6(1), 403-423.
<https://doi.org/10.1139/facets-2021-0018>
- Douglas, R. (22. októbra 2022). *Science journalists under pressure amid COVID-19* [Vedeckí novinári pod tlakom počas pandémie COVID-19].
https://phys.org/news/2021-10-science-journalists-pressure-covid-.html#google_vignette
- Dunwoody, S. (2021). Science journalism [Vedecká žurnalistika]. In Bucchi M., & B. Trench (Eds.), *Routledge handbook of public communication of science and technology* [Routledge príručka verejnej komunikácie vedy a techniky] (pp. 15-26). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003039242>
- Gálik, S., & Gáliková Tolnaiová, S. (2022). Epistemic and ethical risks of media reporting in the context of the covid-19 pandemic, as challenges for the

- development of journalistic practice [Epistemické a etické riziká mediálneho spravodajstva v kontexte pandémie COVID-19 ako výzvy pre rozvoj žurnalistickej praxe]. *Media Literacy and Academic Research*, 5(1), 76-94. https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2022/05/4_Sabina-Galikova-Tolnaiova-Slavomir-Galik.pdf
- Gálik, S., Kapec, M., & Tomková, Š. (2023). Media reflection on the COVID-19 pandemic (a research study) [Mediálna reflexia pandémie COVID-19 (výskumná štúdia)]. *Communication Today*, 14(2), 168-193. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.2.12>
- Hacek, J. (2019). Mediálna výchova. In Hacek, J., Sámelová, A., & M. Stanková (Eds.), *Novinárska prvouka, Slovník základných pojmov žurnalistiky* (pp. 38-39). Filozofická fakulta, Univerzita Komenského.
- Kantar Slovakia. (14. apríla 2020). Koronavírus pandémie - data & insights z Kantar's media divisions [Pandémia koronavírusu - dáta & postrehy od mediálnej divízie Kantaru]. https://web.archive.org/web/20230128043822/https://static.markiza.sk/a542/file/item/sk/0000/kantar_coronavirus_pandemic_data_and_insights_slovensko_2020_04_14.fFko.pdf
- Keyese, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life* [Post-pravdivá éra: Nečestnosť a klamstvo v súčasnom živote]. St. Martin's Press.
- Kofman, F. (2010). *Vedomý business. Integrita, úspech a šťastie* [Vedomý biznis. Integrita, úspech a šťastie]. Portál.
- Krasko, I. (15. mája 2020a). Slovenský print: Inzerce se nemusí vrátit na úroveň před pandemií [Slovenský print: Inzerca sa nemusí vrátiť na úroveň pred pandemiou]. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/slovensky-print-inzerce-se-nemusi-vratit-na-uroven-pred-pandemii/>
- Krasko, I. (31. mája 2020b). *Pandemie vytáhla slovenské weby k rekordům* [Pandémia vytiahla slovenské weby k rekordom]. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/pandemie-vytahla-slovenske-weby-k-rekordum/>
- Lasmane, S. (2023). Emotional mood and media ethics in crisis communication [Emocionálna nálada a mediálna etika v krízovej komunikácii]. In Chari, T., & M. N. Ndlela (Eds.), *Global pandemics and media ethics. Issues and perspectives* [Globálne pandémie a mediálna etika. Problémy a perspektívy] (pp. 52-69). Routledge.
- Lipovetsky, G. (2012). *Vláda hyperkultury: Kosmopolitismus a západní civilizace* [Vláda hyperkultúry: Kozmopolitizmus a západná civilizácia]. In Lipovetsky, G., & H. Juvín (Eds.), *Globalizovaný západ. Polemika o planetární kultuře* [Globalizovaný západ. Polemika o planetárnej kultúre] (pp. 36-52). Prostor.
- Makri, A. (13. januára 2021). What do journalists say about covering science during the COVID-19 pandemic? [Čo hovoria novinári o pokrývaní vedy počas COVID-19?]. *Nature Medicine*, 27(1), 17-20. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-01207-3>

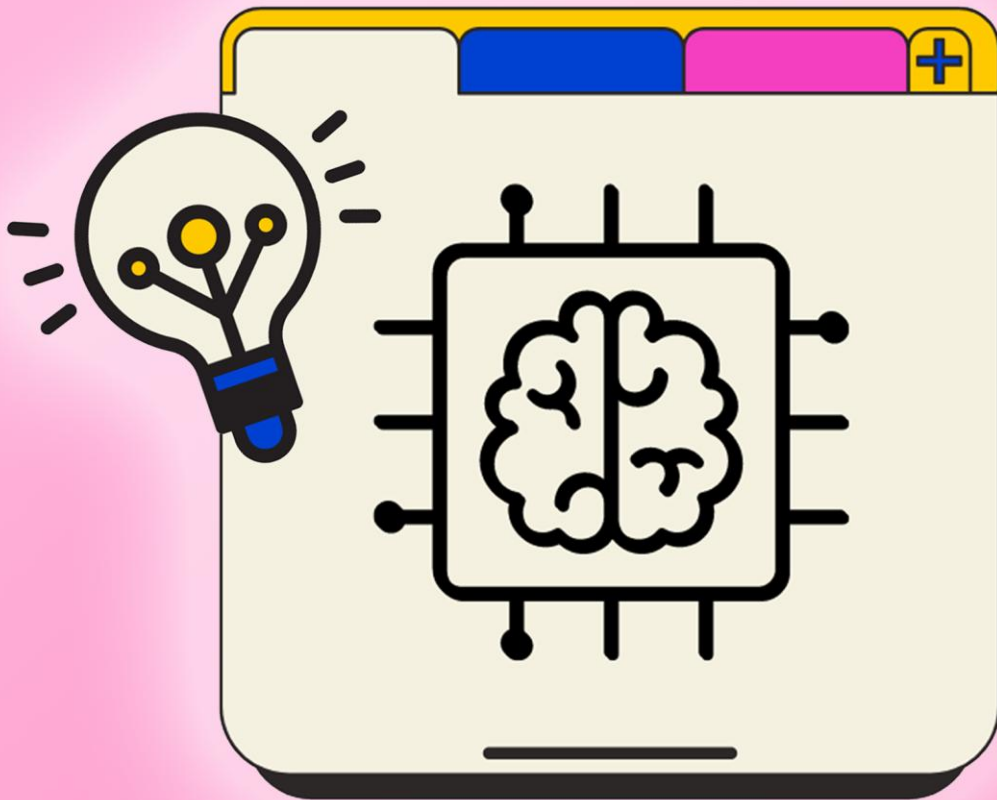
- Martinisi, A., & Lugo-Ocando, J. (2020). *Statistics and the quest for quality: A study in quantitative reporting* [Štatistika a hľadanie kvality: Štúdia o kvantitatívnom vykazovaní]. Anthem Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv17rvxf9>
- Miller, D. S., & Bivens, N. D. (2021). Risk society in the age of pandemics. Disaster reporting in the media – ebola and COVID-19 [Riziková spoločnosť vo veku pandémie. Správy o katastrofách v médiách – ebola a COVID-19]. In Pollock, J. C., & D. A. Vakoch (Eds.), *COVID-19 in international media. Global pandemic perspectives* [COVID-19 v medzinárodných médiách. Globálne vyhliadky pandémie] (pp. 234-258). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003181705-24>
- Moravec, V. (2020). *Promněny novinářské etiky* [Premeny novinárskej etiky]. Academia.
- Moravec, V., & Dušek, L. (2022). *COVID-19 infodemie* [Covid-19 infodémia]. Academia.
- Oprala, B. (2022). *Médiá a pravda: Epistemologický problém mediálneho informovania v kontexte spoločenských vplyvov* [Dizertačná práca]. Univerzita sv. Cyrila a Metoda.
- Orlová, D., & Somr, M. (2021). Pandémia a úloha médií: Neadekvátny prístup tvorcov mediálneho obsahu v čase krízy. *Mediamatika a kultúrne dedičstvo*, 8(1). https://fhv.uniza.sk/mkd_revue/01_2021/01_2021_orlova-somr.pdf
- Oxford Languages. (b.d.). *Oxford word of the year* [Oxfordské slovo roka]. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/>
- Posetti, J., Bell, E., & Brown, P. (2020). *Journalism and the pandemic: A global snapshot of impacts* [Žurnalistika a pandémie: Globálny prehľad dopadov]. International center for journalists. [https://www.icfj.org/sites/default/files/2020-10/Journalism and the Pandemic Project Report 1 2020_FINAL.pdf](https://www.icfj.org/sites/default/files/2020-10/Journalism%20and%20the%20Pandemic%20Project%20Report%201%202020_FINAL.pdf)
- Pravdová, H. (2009). *Sociokultúrny kontext masovej komunikácie*. Národné osvetové centrum.
- Radošinská, J., & Višňovský, J. (2021). Introductory chapter: Journalism facing both pandemic and 'infodemic' [Úvodná kapitola: Žurnalistika čeliaca pandémie aj 'Infodémii']. In Radošinská, J., & J. Višňovský (Eds.), *Fake news is bad news hoaxes, half-truths and the nature of today's journalism* [Falošné správy sú zlé správy – hoaxy, polopravdy a povaha dnešnej žurnalistiky] (pp. 3-11). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.98263>
- Seknička, P., & Putnová, A. (2016). *Etika v podnikaní a hodnoty trhu* [Etika v podnikaní a hodnoty trhu]. Grada Publishing.
- Toffler, A. (1992). *Šok z budoucnosti* [Šok z budúcnosti]. Práce.
- UNESCO. (6. augusta 2020). *Journalism in a pandemic: Reinstating the paramount importance of facts* [Žurnalistika počas pandémie: Obnovenie prvoradého významu faktov]. <https://www.unesco.org/en/articles/journalism-pandemic-reinstating-paramount-importance-facts>
- Úrad vlády Slovenskej republiky. (b.d.). *Od korupcie k integrite*. <https://www.bojprotikorupcii.gov.sk/od-korupcie-k-integrite/>

- van Antwerpen, N., Turnbull, D., & Searston, R. A. (2021). What's positive in a pandemic? Journalism professionals' perspectives on constructive approaches to COVID-19 news reporting [Čo je pozitívne na pandémie? Pohľady novinárov na konštruktívne prístupy k spravodajstvu o COVID-19]. *Journalism Studies*, 23(4), 506-524. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2032804>
- Veglis, A., & Makri, E. (2022). Human cognition and data journalism [Ľudské poznanie a dátová žurnalistika]. *Journal of Education, Innovation and Communication*, 4(1), 9-19. <http://dx.doi.org/10.34097/jEICOM-4-1-june2022-1>
- Višňovský, J. (2015). *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. FMK UCM.
- WHO. (b.d.). *Infodemic* [Infodémia]. https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1

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
ORCID-ID: 0000-0002-2544-1748

SOCIETY 4.0



UMELÁ INTELIGENCEA A CHATBOTY AKO PÁSTOROJ POMOCI ZDRAVOTNÍKOM

Artificial Intelligence and Chatbots as a Tool to Help Healthcare Professionals

Matej Kubák

Abstrakt:

V predkladanom príspevku analyzujeme využitie umelej inteligencie na riešenie narastajúcej personálnej krízy v sektore zdravotnej starostlivosti. Príspevok analyzuje spôsoby, ako môže umelá inteligencia prispieť k odstráneniu personálnej krízy v slovenskom zdravotníctve. Detailne porovnáваме kvalitu a využitie výstupov umelej inteligencie a ľudského faktora. Vzhľadom na nedostatok kvalifikovaných zdravotníckych pracovníkov a narastajúcu potrebu zdravotnej starostlivosti je umelá inteligencia kľúčovým nástrojom. Je nevyhnutné hľadať inovatívne riešenia, ktoré by zlepšili efektívnosť a dostupnosť zdravotnej starostlivosti a zároveň znížili pracovnú záťaž zdravotníckych pracovníkov. Implementácia umelej inteligencie otvára cestu pre pozitívne zmeny v slovenskom zdravotníctve, čo môže prispieť k zmierneniu personálnej krízy a zlepšeniu kvality poskytovanej zdravotnej starostlivosti pre obyvateľov Slovenska. Treba však vziať do úvahy aj slabé stránky tohto procesu, ktoré zahŕňajú nutnosť investícií do technológie a odbornej prípravy personálu, čo môže byť finančne náročné. Vzhľadom na súčasný nedostatok kvalifikovaných zdravotníckych pracovníkov a rastúci dopyt po zdravotnej starostlivosti vidíme využitie umelej inteligencie ako oblasť s veľkým potenciálom pre Slovensko a iné krajiny.

Kľúčové slová:

Chatbot. Personálna kríza. Personálny marketing. Umelá inteligencia. Zdravotníctvo.

Abstract:

In the present paper, we analyze the use of artificial intelligence to address the growing staffing crisis in the healthcare sector. The paper analyses the ways in which artificial intelligence can contribute to the elimination of the staffing crisis in the Slovak healthcare sector. We compare in detail the quality and use of AI and human factor outputs. Given the shortage of skilled healthcare workers and the growing need for healthcare, artificial intelligence is a key tool. It is imperative to look for innovative solutions to improve the efficiency and accessibility of healthcare while reducing the workload of healthcare workers. The implementation of artificial intelligence paves the way for positive changes in the Slovak healthcare sector, which can contribute to alleviating the staffing crisis and improving the quality of healthcare provided to the Slovak population. However, it is also important to take into account the weaknesses of this process, which include the need to invest in technology and staff training, which can be costly. Given the current shortage of skilled healthcare workers and the growing demand for healthcare, we see the use of artificial intelligence as an area with great potential for Slovakia and other countries.

Key words :

Artificial Intelligence. Healthcare. Personnel Crisis. Personnel Marketing. Chatbot.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

V nasledujúcej časti príspevku sa budeme zaoberať skúmaním personálnej krízy v zdravotníctve a možnostiam, ktoré ponúka AI na jej zmiernenie. Našou snahou bude popísať do akej miery môže AI pomôcť ľudskému faktoru pri vytváraní marketingovej komunikácie ale aj skúmať pozície kde by AI mohla plne nahradiť pracovníkov v zdravotníctve a tak pomôcť slovenskému zdravotníctvu s personálnou krízou, ktorá sa momentálne v zdravotníctve prehlbuje. Následne preskúmame chatbotov a ich možnosti využitia v zdravotníctve.

1.1 Personálna kríza v zdravotníctve

Problémy v oblasti zdravotníctva na Slovensku sú témou, ktorá sa skloňuje stále viac rovnako ako narastajú obavy o zabezpečení kvalitnej zdravotnej starostlivosti v budúcnosti. Jedným z najvýraznejších problémov, s ktorými sa stretávame, je nedostatok personálu. Tento problém je obzvlášť viditeľný v prípade nedostatku zdravotných sestier. Priemerný počet zdravotných sestier na 1 000 obyvateľov v krajinách EÚ je 8,1, no na Slovensku tento priemer momentálne dosahuje len 6,7. To znamená, že krajina zaostáva za priemerom EÚ o viac ako jednu zdravotnú sestru na 1 000 obyvateľov.

Ak sme sa chceli vyrovnáť priemeru EÚ, museli by sme zamestnať viac ako 15 000 zdravotných sestier. Tento nedostatok personálu má vážne dôsledky na celý zdravotnícky systém, pretože sestry sú jednými z kľúčových zdravotníckych pracovníkov a ich nedostatok môže viesť k zníženiu kvality zdravotnej starostlivosti v horšom prípade ku jej nedostupnosti (Kurotová, b.d.).

Spolu so zdravotnými sestrami chýba aj veľké množstvo lekárov a iného zdravotníckeho personálu. Príčin tohto problému je viacero, no jednou z nich je určite aj odchod čerstvých absolventov zdravotníckych odborov do zahraničia. Na základe posledného zverejneného výskumu, ktorý vypracoval Dvořák (2018) na vzorke 500 odchádzajúcich lekárov a študentov medicíny zo Slovenska, vyplynulo niekoľko skutočností. Mladý zdravotnícky personál odchádza predovšetkým kvôli zlému vybaveniu slovenských nemocníc a zlým pracovným podmienkam, pričom nízky plat sa umiestnil až na siedmom mieste.

Ďalším problémom zdravotníctva je aj starnutie personálu. Z údajov NCZI za rok 2021 vyplýva, že až 26 % lekárov a 13 % zdravotných sestier má nad 60 rokov. Tento fakt naznačuje, že v budúcnosti sa personálna kríza v zdravotníctve bude naďalej prehľbovať a o zdravotníckych zamestnancov budú musieť zariadenia čoraz viacej bojovať (Národné centrum zdravotníckych informácií, 2022).

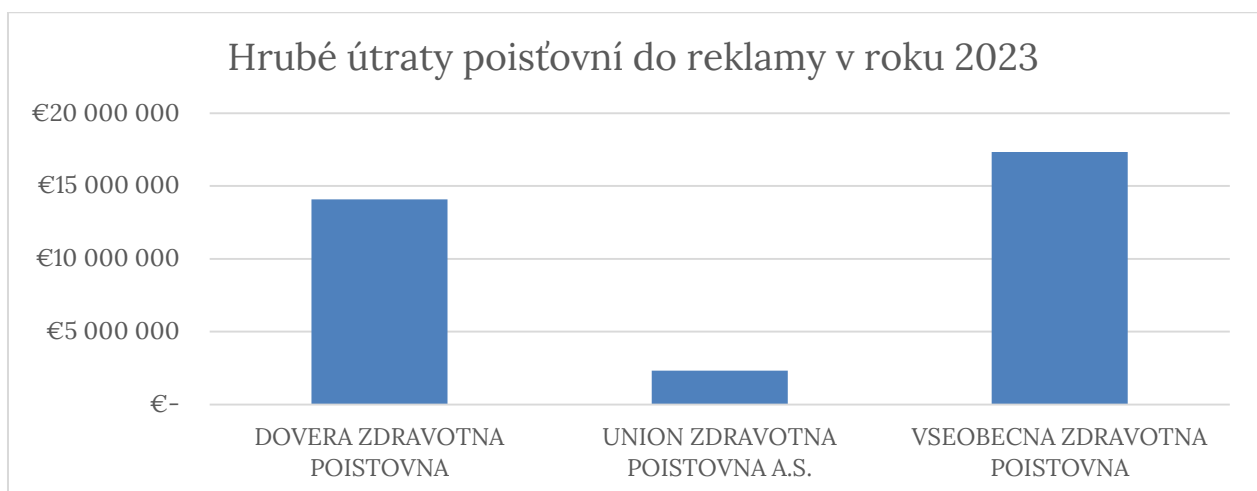
Myslíme si, že spomínaný výskum ukázal aké dôležité je mať informácie o tom, čo môže potenciálnych zamestnancov odrádzať od zamestnania sa v slovenskom zdravotníctve. Pri správnom pochopení ich potrieb je onoho jednoduchšie ich uspokojiť a to nám na trhu práce môže dať značnú výhodu a pomôcť budovať dobrý imidž. Taktiež je dôležité aby zamestnanec mal pocit, že môže pozitívne vplývať na chod organizácie a meniť ju k lepšiemu (Charvát Janechová & Bednárík, 2023). Meniace sa podmienky na trhoch práce vyžadujú

realizovať premyslené strategické aktivity s využitím marketingu (Labudová et al., 2023). V tejto oblasti a v rozvoji by mohla zdravotníctvu pomôcť aj AI.

1.2 Využitie marketingového potenciálu umelej inteligencie v zdravotníctve


Umelá inteligencia sa za posledný rok stala fenoménom v oblasti marketingu a venuje sa jej skúmaniu využitia pomerne veľký priestor. Mnohí marketingový špecialisti prinášajú rady ako je možné umelú inteligenciu použiť na zefektívnenie a zjednodušenie marketingových procesov. Haleem et al. (2022) vidí umelú inteligenciu ako príležitosť na automatizáciu úloh, ktoré pred tým potrebovali ľudský intelekt. To môže mať za následok zníženie počtu potrebných ľudských zdrojov na realizáciu projektu alebo úlohy, čím sa šetrí zdrojmi organizácie a prináša významné výhody v oblasti efektívnosti. Ďalej dodáva, že umelá inteligencia môže slúžiť ako pomocník pri rutinných prácach jednotlivca. Takáto pomoc môže taktiež pomôcť zefektívniť prácu a vylepšiť spokojnosť zamestnanca. Peres et al. (2023) dopĺňajú názory Haleema et al. a myslí si, že súčasné využitie sa sústreďuje predovšetkým na generovanie textu. Takéto využitie považuje však iba za začiatok a zlomok toho čo umelá inteligencia dokáže. V súčasnosti máme možnosť využívať aj modely umelej inteligencie, ktoré vytvárajú prepojenie medzi textom a obrázkami. Na základe veľkej knižnice obrázkov, ktoré boli spojené s textom je možné použiť textové výzvy na vytváranie obrázkov. Výzvy nemusia byť ale iba textové. V súčasnosti môžeme pretvárať už existujúce obrázky na úplne nové ale prerábať súčasné obrázky podľa potreby zadávateľa.







Na základe štúdií spomínaných autorov môžeme vidieť, že umelá inteligencia má veľký potenciál meniť marketingový a pracovný trh. Myslíme si, že nástup umelej inteligencie v oblasti marketingu do určitej miery ovplyvní aj zdravotníctvo. Na prvý pohľad sa môže zdať že pre zdravotnícke subjekty nie je marketing až tak dôležitý ako pre podnikateľský sektor, no ani zdravotnícke subjekty sa dnes nezaobídu bez marketingu a marketingových pracovníkov. Ako príklad si môžeme uviesť zdravotné poisťovne, ktoré investujú nemalé finančné prostriedky do reklamy vid' graf č. 1.



Graf 1: Hrubé útraty poisťovní do reklamy v roku 2023
Zdroj: Adwin Kite (2024)

Ako môžeme vidieť len z príkladu zdravotných poisťovní aj zdravotníctvo hrá významnú rolu v slovenskom reklamnom priestore. Ako každý iný podnikateľský subjekt majú určite aj zdravotnícke subjekty záujem aby sa ich práca v oblasti marketingu čo najviac zefektívnila. Na základe analýz autorov spomínaných v tejto podkapitole máme za to, že v súčasnosti umelá inteligencia ešte nedokáže úplne nahradiť súčasné marketingové pozície ale dokáže znížiť množstvo ľudského faktora, ktorý je potrebný na vykonanie určitých úkonov. Peter Šebo uvádza že AI najskôr pripraví o prácu tých najslabších na juniorských pozíciách, pretože ich prácu dokáže spraviť rýchlejšie a efektívnejšie (Pravda, 2023). Môžeme teda očakávať, že počet ľudí na marketingových oddeleniach v zdravotníckych inštitúciách sa pre šetrenie zdrojov zredukuje, na druhej strane sa vytvorí nová požiadavka po pracovníkoch, ktorý vedia aktívne pracovať s umelou inteligenciou. Takýchto pracovníkov budú určite potrebovať nielen zdravotné poisťovne ale aj nemocnice, ktoré sa čoraz viac zapájajú do marketingových aktivít. V roku 2023 vstúpil do marketingového boja nemocníc nový silný súkromný hráč Nemocnica Bory v Bratislave, ktorý sa snaží vybudovať si meno modernej spoľahlivej nemocnice. Behom pár mesiacov sa mu podarilo v komunikácii na sociálnych sieťach prebehnúť ďalšie dve veľké západoslovenské štátne nemocnice. Fakultnú nemocnicu v Trnave a Trenčiansku fakultnú nemocnicu vid' obrázok č. 1.

Page Summary Table 

Name	Fans/Follower's	Fans/Follower's change	Interactions	Admin Posts
 Nemocnica Bory	20 575	7 477 (36.34 %)	likes: 56793 comments: 3514 shares: 5070 Total: 65377	links: 53 videos: 41 photos: 91 Total: 185
 Fakultná nemocnica Trnava	9 197	852 (9.26 %)	likes: 16717 comments: 1467 shares: 2405 Total: 20589	statuses: 2 links: 15 videos: 25 photos: 132 Total: 174
 Fakultná nemocnica Trenčín - Oficiálna stránka	8 559	511 (5.97 %)	likes: 21190 comments: 441 shares: 2577 Total: 24208	links: 30 videos: 11 photos: 140 Total: 181
 Nemocnica Bory	6 955	4 026 (57.89 %)	likes: 17264 comments: 246 Total: 17510	carousel: 40 photo: 17 reel: 68 Total: 125
 Fakultná nemocnica Trenčín	2 144	134 (6.25 %)	likes: 6427 comments: 37 Total: 6464	carousel: 54 video: 3 photo: 43 reel: 1 Total: 101
 Fakultná nemocnica Trnava	1 701	0	likes: 4679 comments: 54 Total: 4733	carousel: 30 video: 1 photo: 48 reel: 21 Total: 100

Obrázok 1: Sumárna tabuľka aktivity vybraných nemocníc na sociálnych sieťach
Zdroj: Zoomsphere (2023)

Umelá inteligencia na jednej strane vytvára obavy z nahradenia pracovných miest, čo by pre mnohých marketingových pracovníkov mohlo znamenať stratu zamestnania. Na druhej strane ale si myslíme, že nedokáže ešte úplne nahradiť ľudský faktor, ktorý musí jej výstupy zatiaľ ďalej upraviť a spracovať. Taktiež vďaka zvýšeniu efektívnosti v marketingových procesoch môže otvoriť dvere pre menšie zdravotnícke subjekty, ktoré si doteraz pre náročnosť finančných zdrojov

nemohli dovoliť aktívne marketingovo komunikovať. Umelá inteligencia je ale výzvou pre zdravotníctvo aj v oblasti zefektívnenia zdravotnej starostlivosti. Tejto téme sa budeme venovať v nasledujúcej podkapitole.

1.3 Umelá inteligencia ako nástroj riešenia personálnej krízy

Jedným z moderných nástrojov, ktorý by mohol pomôcť zmierňovať personálnu krízu v zdravotníctve, je umelá inteligencia (AI). Jej rýchly vývoj môže dokonca viesť k nahradeniu ľudí na viacerých pracovných pozíciách. Šebo v rámci diskusií vyjadril názor, že AI pravdepodobne najskôr ovplyvní tých, ktorí zastávajú nižšie pozície, pretože ich prácu dokáže vykonávať rýchlejšie a efektívnejšie. Naopak, Murár poukazuje na oblasti, ktoré sú pre umelú inteligenciu veľmi náročné na nahradenie, keďže vyžadujú vysoký stupeň ľudského kontaktu. Príkladom takýchto sfér môže byť práve zdravotníctvo (Pravda, 2023).

Dôvodov, prečo implementácia umelej inteligencie do sféry zdravotníctva je pomalšia ako napríklad v oblasti marketingu, môže byť viacero. Za jeden dôležitý faktor môžeme považovať povahu práce. V marketingu je výsledkom práce marketingová komunikácia a pri akýchkoľvek nepresnostiach alebo chybách zo strany AI by mohlo ísť o nefektívnu marketingovú komunikáciu, zle interpretované fakty a podobne. Na druhej strane, v zdravotníctve sa jedná o ľudské životy a akákoľvek chyba by mohla mať fatálne následky. Túto problematiku vo svojej štúdií spomína aj Parvathaneni et al. (2022), ktorý tvrdí, že AI v zdravotníctve narazila na problém neistoty, ktorá vládne voči nej vo svete a umelá inteligencia musí byť pri zdravotníctve omnoho presnejšia, keďže sa zaoberá prežitím človeka. Ďalej popisuje, že si musíme byť istí každým jedným modulom umelej inteligencie, že dokáže v danej sfére urobiť správne rozhodnutie.

Z iného uhla pohľadu vidí implementáciu umelej inteligencie Bohr a Memarzadeh (2020), ktorí vo svojej publikácii tvrdia, že v dohľadnej dobe umelá inteligencia nedokáže nahradiť lekárov a ľudský prístup. Jej využitie vidí predovšetkým na administratívnych pozíciách pri pomoci so zdravotníckou dokumentáciou, v niektorých oblastiach starostlivosti o pacienta a taktiež ako pomocnú silu pri rozhodovaní lekára.

Stretávame sa ale s názormi, ktoré pomoc AI v zdravotníctve vidia v širšej škále využitia, napríklad Kavický vo svojom rozhovore uvádza, že AI je prítomná v mnohých procesoch v slovenskom zdravotníctve aj dnes. Nástroje AI pomáhajú pri generovaní nových liekov, či simulácií interakcií rôznych chemických zlúčenín s DNA. Okrem vývoja nových liekov možno vidieť prítomnosť umelej inteligencie aj v diagnostike, kde existuje automatická analýza CT, MRI a RTG snímok. V chirurgii je taktiež zastúpená umelá inteligencia. Pomáha konkrétne v oblastiach robotiky a predoperačných vyšetreniach (Feketeová, 2023).

V súčasnosti sa väčšina diskusií zaoberá otázkou, či môže umelá inteligencia pomôcť zmierniť nedostatok zdravotníckeho personálu. No ako naznačuje aj Kavický vo svojom vyhlásení, umelá inteligencia už dnes prispieva k riešeniu tohto problému v oblasti zdravotníctva. Podobne Galgóci v rozhovore

rozoberá túto tému a tvrdí, že digitálne nástroje sú už dnes účinným prostriedkom na prekonanie nedostatku kvalifikovanej pracovnej sily a umelá inteligencia sa podľa neho môže stať kľúčovým nástrojom v boji proti tomuto problému v budúcnosti. Riešenie tohto problému si podľa neho vyžaduje aj zmenu vo vnímaní spoločnosti. Pacienti nemôžu očakávať, že budú mať lekára k dispozícii nepretržite pri každom zdravotnom probléme. Lekári by mali byť poslednou inštanciou, ktorú pacienti konzultujú ohľadom svojho zdravotného stavu (Feketeová, 2023).

1.4 Využitie chatbotov v zdravotníctve

Chatbot môžeme definovať ako počítačový program, ktorý je určený na simuláciu konverzácie s ľudským používateľom. Je to forma interakcie poháňaná umelou inteligenciou pomocou chatovacieho rozhrania. Chatbot je schopný vďaka technikám umelej inteligencie poskytnúť používateľovi podporu a porozumieť jeho prirodzenému jazyku a emóciám. Hlavná výhoda chatbotov je urýchlenie získavania odpovedí bez nevyhnutnosti zásahu ľudského faktora. Vďaka týmto vlastnostiam dokáže výrazne zefektívniť komunikáciu medzi podnikom a zákazníkom (Elzanfaly et al., 2024).

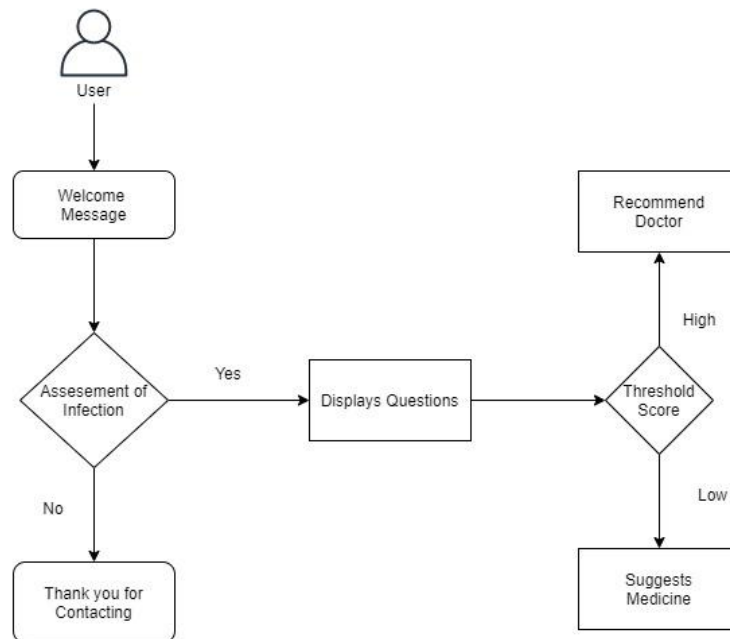
Chatboty si väčšinou predstavíme ako pomocníkov, ktorí pomáhajú na webe rôznym organizáciám s komunikáciou s návštevníkmi. Unikátne vlastnosti chatbotov ale majú širšie využitie a v súčasnosti čoraz viac sa skloňuje otázka ich použitia v sfére zdravotníctva. V niektorých zariadeniach v Číne prebiehala štúdia Liho, ktorý v nej uvádza príklad vytvorenia online fóra pre tehotné ženy, ktoré by bolo moderované AI. Toto fórum by malo slúžiť predovšetkým na poskytovanie vhodných rád tehotným ženám a toto sa môže týkať informačne, ale aj emocionálnej podpory. Na začiatku analyzovali konverzáciu 2 000 párov v existujúcich poradniach aby zistili, aké oblasti sú najfrekvencovanejšie. Vyšli im z toho štyri oblasti: hľadanie emocionálnej podpory, hľadanie informačnej podpory, zdieľanie pozitívnych emócií a zdieľanie každodenného života. Na základe zozbieraných dát vytvorili AI chatbota, ktorý dokáže odpovedať na otázky z týchto sfér a momentálne skúmajú dôveru tehotných žien v túto inováciu (Li et. al., b.d.). Vid' obrázok č. 2.



Obrázok 2: AI chatbot

Zdroj: Kubák & Bednárík (2023)

Feketeová (2023) zachádza vo svojej publikácii ešte ďalej a popisuje používanie chatbotov na diagnostiku vážnosti zdravotného stavu. Pacient popíše príznaky, ktoré ho trápia a na základe nich chatbot rozhodne, či je potrebná návšteva lekára alebo odporučí liečbu. Takéto chatboty popisuje bližšie vo svojej prípadovej štúdií Angappan et al. (2021) ktorí tvrdia, že až 80 % zdravotných problémov s ktorými navštívia pacienti lekárov, sa dá vyriešiť pomocou domácich liekov. Práve takéto prípady by mohli úspešne filtrovať AI chatboty.



Obrázok 3: Schéma AI chatbota
Zdroj: Angappan et al. (2021)

Na obrázku 3 môžeme vidieť zjednodušenú schému fungovania chatbota, ktorý by mohol pomôcť zjednodušiť prácu zdravotníckemu personálu. Vidíme, že základom celej schémy sú otázky, na ktoré musí pacient odpovedať. Tieto otázky majú za úlohu zistiť vážnosť zdravotného stavu a následne odporučiť buď návštevu lekára, alebo odporúčanú domácu medicínu. Myslíme si, že pokiaľ Angappan et al. (2021) uvádza pravdivé dáta a až 80 % návštev lekára sa dá vyliečiť domácou liečbou, tento chatbot môže výrazne odbremeniť zdravotníckych zamestnancov. Názorné príklady uvádza vo svojej štúdií Lee (2023), ktorý nám približuje už fungujúce chatboty pomáhajúce zdravotníkom v zahraničí ako prvú môžeme uviesť platformu „Youper“ – je aplikácia založená na umelej inteligencii v oblasti zdravotníctva, ktorú vyvinul výskumný tím zo Stanfordu. Táto aplikácia pomáha zmierniť príznaky depresie a úzkosti. Vďaka tejto platforme, ktorá je poháňaná umelou inteligenciou, je možné monitorovať pacientov stav pomocou samo diagnostického záznamu, ktorý pacient vytvoril. Okrem toho, keď pacient poskytne chatbotovi informácie o svojich emocionálnych stavoch, chatbot navrhne metódy alebo cvičenia na zmenu nálady pacienta. Youper je integrovaný so službou telemedicíny, ktorá umožňuje používateľom hovoriť s lekáorskými odborníkmi a získať diagnózu prostredníctvom videohovorov. Okrem toho

poskytuje službu, ktorá umožňuje pacientom získať lieky na predpis cez konzultáciu s chatbotmi a lekáorskými odborníkmi.

Ďalším z platforiem je Babylon Health, ktorá podporuje tvrdenie Angappana o možnosti diagnostiky pomocou a tým zníženiu počtu neopodstatnených návštev u lekára. Lee (2023) ako nástroj na dosiahnutie takého cieľ uvádza platformu Babylon Health, ktorá bola navrhnutá pre individuálne lekárske poradenstvo ktoré bude k dispozícii nonstop. Chatbot Babylon vznikol v januári 2017 s cieľom nahradiť kontaktné číslo 111 pre zdravotné poradenstvo vo Veľkej Británii (NHS). Babylon poskytuje poradenské služby prostredníctvom profesionálnych poradcov, vrátane objednania sa pacientov na zdravotnú starostlivosť, pripojenie k miestnym zdravotníckym službám a nočné zdravotnícke služby. Keď pacienti hľadajú informácie o príznakoch alebo chorobách, umelá inteligencia analyzuje milióny lekáorských databáz pre správne určenie diagnózy, pacienti taktiež môžu konzultovať s lekármi alebo špecialistami prostredníctvom videa alebo textu.

Možnosti chatbotov a AI ale nie sú len prevencia a diagnostika pacientov. Platforma Sensely sa stará pacientov, ktorí nevyžadujú nepretržitú zdravotnú starostlivosť a boli pustení do domácej liečby. Vďaka virtuálnej sestričke Molly monitoruje platforma zdravotný stav pacientov. Mollyne hlavné úlohy sú napríklad meranie krvného tlaku a plánovanie telemedicínskych konzultácií. Molly napríklad povie pacientovi: „Je čas merať krvný tlak“, aplikácia zmeria krvný tlak pomocou domáceho zdravotníckeho prístroja, ktorý je poskytovaný predplatiteľom služby. Namerané údaje sa prenášajú cez Bluetooth do smartphonu, a Molly porovnáva aktuálnu nameranú hodnotu s predchádzajúcimi meraniami, aby objasnila súčasný stav. Namerané výsledky sú zasielané priamo do nemocnice, čo umožňuje lekárovi v prípade potreby rýchlo reagovať. Týmto spôsobom Molly ošetruje pacientov podobne ako nemocničné sestričky. Okrem toho vie Molly diagnostikovať choroby a poskytovať ošetrovateľskú starostlivosť pacientom pomocou hlasovej komunikácie a jej sofistikovaným schopnostiam rozpoznávania hlasu, ktoré sú založené na technológii avatara umelej inteligencie (Lee, 2023).



Obrázok 4: Ukážka prostredia platforiem
Zdroj: Lee (2023)

Ďalším rozmerom v ktorom môže pomôcť je, že dokáže fungovať 24/7. Čo pri lekároch prakticky okrem urgentného prímu nie je možné a teda dá sa

predpokladať, že by mohol vďaka odporúčenej liečbe včas stabilizovať stav pacienta a tým predísť rôznym komplikáciám.

Inovácia, ktorá by mohla pomôcť je možnosť priamo cez chatbot sa objednať na termín, pokiaľ bol pacientov zdravotný stav vyhodnotený ako vážnejší, s nutnosťou návštevy lekára. Aishwarya, jeden z vývojárov systémov pre zdravotnícke zariadenia v Indii, spolu so svojim kolektívom pripravil podobný systém a popisuje ho ako možnosť efektívnejšieho časového manažmentu celého zdravotníckeho zariadenia a možnosť lepšie zorientovať a informovať pacientov o svojej liečbe (Aishwarya, 2020).

Na Slovensku máme taktiež vývojárov, ktorí sa snažia využiť AI na prístroje a postupy s účelom skvalitniť zdravotnú starostlivosť a pomôcť zvrátiť nepriaznivú personálnu situáciu v zdravotníctve. Startup „PowerfulMedical“ vynašiel prístroj, ktorý dokáže pri pacientom s podozrením na infarkt rýchlo analyzovať ich EKG a na základe dostupných dát vyhodnotiť či sa o infarkt jedná alebo nie (Papai, 2023).

Môžeme teda konštatovať, že AI na základe uvedených autorov sa javí ako nástroj, ktorý môže do výraznej miery pomôcť riešiť personálnu krízu v zdravotníctve. Existuje veľmi veľa možností, ktoré tento nástroj ponúka. V našom článku sme sa zaoberali predovšetkým súčasným trendom využitia umelej inteligencie a ním je písaný text. V budúcnosti však AI by mala dokázať spoľahlivo pracovať aj s ľudským hlasom, obrázkami či videami. Tým sa ešte viac otvára priestor pre jej využitie.

2 METODIKA

Cieľom konferenčného príspevku je systematicky analyzovať marketingový potenciál AI v zdravotníctve doma i v zahraničí a využitie chatbotov v segmente zdravotníctva. Na dosiahnutie stanoveného cieľa sme využili relevantné vedecké informačné zdroje, vrátane domácej a medzinárodnej literatúry, odborných časopiseckých publikácií, prípadových štúdií a internetových zdrojov. V príspevku využívame metódy analýzy, komparácie a syntézy informácií. Závery sme vyvodili prostredníctvom metód zovšeobecnenia a popisu.

3 DISKUSIA A ZHRNUTIE

Zdravotníctvo na Slovensku sa potýka s nedostatkom zdravotníckych pracovníkov príčinou môžu byť napríklad zlé pracovné podmienky, dlhé pracovné hodiny a nízke platy v porovnaní so zahraničím. Tento problém sa bude mať tendenciu sa zhoršovať pretože priemerný vek zdravotníckych pracovníkov na Slovensku stále stúpa, zatiaľ čo sa zvyšuje aj priemerný vek obyvateľstva, čo znamená väčšie zaťaženie zdravotného systému. V dôsledku týchto faktorov hrozí Slovensku v budúcnosti citeľné zhoršenie dostupnosti zdravotnej starostlivosti. Okrem systémových riešení, ktoré majú za úlohu zatriktívniť toto povolanie a priniesť do systému viacej zamestnancov, vstupujú do tohto problému aj moderné technológie. Súčasným trendom sa javí byť využívanie AI

a výnimkou nie je ani rezort zdravotníctva. V našom, krátkom výskume sme sa snažili analyzovať či dokáže AI nahradiť prácu človeka a rozdielom v kvalite ponúkaných výstupov AI a ľudského faktora. Dovoľme si na základe naštudovanej literatúry tvrdiť, že v súčasnosti sa AI formuje ako hlavný pomocník pre ľudský faktor a jeho hlavnou úlohou bude spracovávať podklady k úkonom, ktoré bude vykonávať ľudský faktor. V marketingu to môžu byť podklady pre písanie textov, vytváranie podkladov pre grafické práce analýza dát a podobne. V zdravotníctve sa táto pomoc prejavuje už dnes napríklad pri analýze snímkom v CT a pod. Zahraničné štúdie ale naznačujú, že jej využitie bude omnoho väčšie napríklad v oblastiach prevencií ochrany psychického zdravia alebo v diagnostike jednotlivých ochorení a taktiež starostlivosti o pacientov. Všetky tieto spomínané aspekty pomohli do reálneho používania zaviesť chatboty tvorené AI. Vďaka nim máme už v súčasnosti v zahraničí viacero platforiem, ktoré sa snažia pomáhať pacientom 24/7 s ich problémami čo je oproti ľudskému faktoru veľká výhoda. Dokážu naraz spracovať prakticky neobmedzený počet podnetov, čo je v zdravotníctve pri práci ľudí hlavným obmedzujúcim faktorom. Taktiež môžu byť stále dostupný pre pacientom vďaka aplikáciám, ktoré si môžu pacienti stiahnuť do svojich mobilných telefónov. Na druhej strane všetka súčasná literatúra, ktorú sme mali možnosť čítať, uvádzala rôzne pohľady na problematiku, no v jednom bode sa všetci autori zhodovali a to, že na konci celého reťazca bol vždy ľudský faktor. Akákoľvek inovácia, ktorá bola navrhnutá a testovaná bola založená na tom, že konečné rozhodnutie musí aj tak vždy spraviť človek. Tento výsledok sa dal predpokladať, keďže v zdravotníctve sa jedná o ľudské zdravie. V súčasnosti sa preto všetky nástroje AI sústreďujú na to, ako pomôcť zdravotníkom pri ich práci, aby dokázali byť efektívnejší a nestrácali zbytočne čas s úkonmi, ktoré nie je nutné aby riešili priamo oni. Výsledkom môže teda byť nie nahradenie zdravotníkov, ale ich efektívnejšia práca, čím ich v systéme nebude treba taký počet ako v súčasnosti a tým bude dostupnosť zdravotnej starostlivosti udržateľnejšia.

Na záver môžeme teda skonštatovať, že umelá inteligencia vyniká nad ľudským faktorom prevažne v kvantitatívnych oblastiach kde má omnoho väčšie možnosti a efektívnejšie využitie ako ľudský faktor. Na druhej strane kvalitatívnej úrovni výstupov človeka ešte v mnohých oblastiach zaostáva.

Podakovanie: Tento dokument bol vypracovaný v rámci výskumného projektu podporeného z Plánu obnovy a odolnosti Slovenska č. FPPV-65-2024 s názvom „Možnosti využitia umelej inteligencie pri riešení nedostatku personálu v zdravotníctve“.

REFERENCIE

Adwin Kite. (2024). *Adwind*. <https://www.adwind.eu/>

- Aiswayra, K., Jyoti, D., & Khushboo, P. (2020). Chatbot system for healthcare using artificial intelligence [Chatbot využívajúci umelú inteligenciu v zdravotníctve]. *International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR)*, 5(9), 495-497. <https://www.ijedr.org/papers/IJS DR2009083.pdf>
- Ako sa máte Slovensko? (2022). *Obavy*. <https://www.akosamateslovensko.sk/tema/obavy>
- Angappan, K. A., Khan, N. J., Sharan, M., & Ahmed, S. F. (2021). *AI based healthcare chatbot system* [Chatbot systém založený na umelej inteligencii v zdravotníctve]. Easychair print.
- Bohr, A., & Memarzdeh, K. (2020) The rise of artificial intelligence in healthcare applications [Vzostup umelej inteligencie v aplikáciách zdravotnej starostlivosti]. In Bohr, A., & K. Memarzadeh (Eds.), *Artificial intelligence in healthcare* [Umelá inteligencia v zdravotníctve] (pp. 25-60). Academic Press.
- Dvořák, O. (2. októbra 2018). Naši lekári odchádzajú. Zistili sme skutočné dôvody, prečo. *Denník N*. <https://dennikn.sk/blog/1247515/nasi-lekari-odchadzaju-zistili-sme-skutocne-dovody-preco/>
- Elzanfaly, D. S., Mohamed, N. A., & Othman, N. A. (2024). Interactive chatbot for improving the text classification data quality [Interaktívny chatbot na zlepšenie kvality údajov pri klasifikácii textu]. In Auer, M. E., & T. Tsiatsos (Eds.), *Smart mobile communication & artificial intelligence* [Komunikácia prostredníctvom smartfónov a umelá inteligencia]. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-56075-0_7
- Feketeová, B. (20. júna 2023). AI a nedostatok pracovnej sily: Pomôže umelá inteligencia v zdravotníctve? *Trend*. <https://www.trend.sk/politika/ai-nedostatok-pracovnej-sily-pomoze-umela-inteligencia-zdravotnictve>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study [Aplikácia umelej inteligencie (AI) pre marketing: štúdia založená na literatúre]. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Charvát Janechová, J., & Bednárík, J. (2023). Impact of corporate identity on reputation and employer's brand [Vplyv firemnej identity na reputáciu a značku zamestnávateľa]. *Serbian Journal of Management*, 18(1), 59-69. <https://doi.org/10.5937/sjm18-37903>
- Kubák, M., & Bednárík, J. (2023). Využitie umelej inteligencie na riešenie personálnej krízy v segmente zdravotníctva. In Prostináková Hossová, M., Graca, M., & L. Labudová (Eds.), *Marketing a media indentity: AI - budúcnosť súčasnosti* (pp. 71-78). FMK UCM.
- Kurotová, A. (b.d.). Slovensku chýbajú tisícky zdravotníkov. <https://malns.sk/slovensku-chybaju-tisicky-zdravotnikov-sk>
- Labudová, L., Jánošová, D., & Widera, Z. (2023). The local labour market as a focus of place marketing [Miestny trh práce ako zameranie marketingu miest]. In Rich, M. (Ed.), *Proceedings of the 19th European conference on management leadership and governance* [Zborník z 19. európskej konferencie o

- manažérskom riadení a vedení] (pp. 215-222). Aci. <https://doi.org/10.34190/ecmlg.19.1.1928>
- Lee, D. (2023). AI-based healthcare chatbot [Chatbot pre zdravotníctvo založený na umelej inteligencii]. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 10(2), 563-568.
- Li, Y., Wang, L., Ma, S., Fan, X., Wang, Z., Jiao, J., & Wang, D. (2019). *Human-AI interaction in healthcare: Three case studies about how patient(s) and doctors interact with AI in a multi-tiers healthcare network* [Interakcia človeka s umelou inteligenciou v zdravotníctve: Tri prípadové štúdie o tom, ako pacienti a lekári spolupracujú s umelou inteligenciou v sieti zdravotnej starostlivosti s viacerými úrovňami]. https://chi2019healthworkshop.weebly.com/uploads/1/2/2/4/122411467/yunzhi_li_et_al.-human-ai_interaction_in_healthcare_three_case_studies_about_how_patient_s_and_doctors_interact_with_ai_in_a_multi-tiers_healthcare_network.pdf
- Národné centrum zdravotníckych informácií. (2022). *Pracovníci v zdravotníctve Slovenskej republiky* 2021. https://data.nczisk.sk/statisticke_vystupy/Pracovnici_zdravotnictve/Pracovnici_v_zdravotnictve_SR_2021.pdf
- Papai, M. (17. apríla 2023). Slovenský startup má AI, ktorá by dokázala vyriešiť najväčší problém slovenského zdravotníctva. <https://www.startitup.sk/slovensky-startup-ma-ai-ktora-by-dokazala-vyriesit-najvacsi-problem-slovenskeho-zdravotnictva/>
- Parvathaneni, N. S., Sandhya, N., Rutvij H. J., & Roshani, R. (2022). From blackbox to explainable AI in healthcare: Existing tools and case studies [Od čiernej skrinky k vysvetliteľnej umelej inteligencii v zdravotníctve: Existujúce nástroje a prípadové štúdie]. *Mobile Information Systems*, 2022, 8167821, 1-20. <https://doi.org/10.1155/2022/8167821>
- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D., & Sorescu, A. (2023). On ChatGPT and beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice [O ChatGPT a mimo neho: Ako môže generatívna umelá inteligencia ovplyvniť výskum, výučbu a prax]. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 269-275. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.03.001>
- Pravda. (7. júna, 2023). Umelá inteligencia zmení trh, o prácu prídu najslabší, tvrdí odborník. Pozrite sa, koho sa to dotkne. *Pravda*. <https://ekonomika.pravda.sk/ludia/clanok/670365-konferencia-ta3-umela-inteligencia/>
- SITA. (7. júna, 2023). Najčastejší dôvod odchodu lekárov a medikov do zahraničia: Zlé vybavenie nemocníc. <https://sita.sk/vzdravotnictve/najcastejsi-dovod-odchodu-lekarov-a-medikov-do-zahranicia-zle-vybavenie-nemocnic/>

Sme. (2023). Predvolebnej kampani by malo dominovať zdravotníctvo, ukázal prieskum. Sme. <https://domov.sme.sk/c/23140027/predvolebnej-kampani-by-malo-dominovat-zdravotnictvo-ukazal-prieskum.html>

Zoomsphere. (2023). Benchmarking. https://www.zoomsphere.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=zslocal&utm_content=150182931027&utm_term=zoomsphere&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw3NyxBhBmEiwAyofDYeR1ze3YndszR0aScAR-Nje5-UFlIio1wE2rJm6yWmuZHYUKtMNVzhoCIRUQAvD_BwE

Kontaktné údaje:

Mgr. Matej Kubák
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
kubak1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0006-0441-9417

SOCIAL NETWORK-BASED COMMUNITY MANAGEMENT TOOLS IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Michal Kubovics

Abstract:

In the current era of digital transformation, which is fundamentally changing the way we engage on social platforms, advanced technology tools are becoming a key element in community management. This paper focuses on the analysis of the use of advanced technology solutions translated into the form of community management tools on social networks. The results highlight how automation, personalization, and data analytics have transformed traditional community management methods. We discuss how the latest technologies in artificial intelligence or text analytics and sentiment assessment are enabling community managers to better manage interactions, increase engagement, and respond effectively to challenges in rapidly changing social environments. The paper details the various modern tools available today, describes the use of AI within the tools, and evaluates each section. The paper defines a comprehensive picture of current and future trends in community management tools, highlighting the importance of these technologies for innovative and effective management of online communities, especially with the help of artificial intelligence.

Key words:

Artificial Intelligence. Community Management. Data Analytics. Digital Transformation.

1 INTRODUCTION

Artificial intelligence is now fundamentally transforming the digital marketing and social media management landscape, significantly impacting the ways in which organisations can communicate and interact with their customers. The development and integration of AI into these tools presents unique opportunities to increase user interaction and optimise marketing campaigns, and is essential for more effective and targeted audience engagement on online platforms. Within social media management, AI provides opportunities for automated content generation and personalization, enabling organizations to produce more relevant and engaging content. According to Kaplan and Haenlein (2019), artificial intelligence enables social media administrators to gain insights into their audience's behaviors and preferences with high accuracy, which improves the targeting of marketing strategies. Innovations such as ML and NLP help analyze big data from social media interactions, identify key trends, and automatically tailor content to users' needs and interests (Zhou et al., 2018). One of the key aspects where AI has fundamentally impacted the possibilities is in optimizing the publishing time of posts. Garcia and Brooks (2023) reports that artificial intelligence tools such as Buffer and Hootsuite use historical data and user interactions to determine the best time to publish posts, maximizing their reach and increasing user engagement. The aforementioned capabilities are

especially valuable in the competitive social networking environment, where timing is key to content success. Artificial intelligence also plays a critical role in customer service on social networks through chatbots and virtual assistants. The aforementioned systems are able to provide instant answers to customer queries and help resolve their issues in real-time, which significantly improves customer experience and reduces support costs (Chen et al., 2021). Further, artificial intelligence helps analyze users' sentiment and emotional responses to brand content, which is important for reputation management and adapting communication strategies in response to user sentiment (Huang & Rust, 2018). Despite the many benefits, AI integration also brings ethical dilemmas such as privacy, transparency, and accountability issues that organizations must face. It is important for companies to consider factors when deploying AI-enabled tools to maintain the trust of their customers and avoid legal complications (Manyika & Bughin, 2019). The challenges associated with the use of artificial intelligence are becoming a focal point of discussion in all fields, which requires further investigation.

2 METHODS

The present paper focuses on an in-depth analysis of the literature and recent research by leading authors that investigate the impact of artificial intelligence tools on the management of communities on social networks. The aim was to identify and evaluate how different AI technologies contribute to the effectiveness of these tools and how firms can use advanced technologies to improve their online presence and interaction with users. As part of the analysis of the theoretical background, we included a literature search that included articles in scientific journals, articles in proceedings, literature and case studies dealing with the application of artificial intelligence in digital marketing and in the management of social networks. The aforementioned process allowed us to identify key technologies, methods and strategies that form the basis for the effective use of AI. We analyzed current trends through research on market trends and technological innovations that affect social network management tools. The selection of tools was done by reviewing articles on the topic of community management on social networks. Based on the above process, 10 tools were defined and then a more detailed analysis of the use of artificial intelligence in each tool was applied. The information came directly from the websites of the tools. Thus, an important part was to compare different social media management tools in order to understand how different platforms integrate artificial intelligence into their functionalities and what impact this has on marketing results. An interdisciplinary approach was taken in the analysis, combining insights from computer science and marketing theory. That approach allowed us to provide a comprehensive view of the use of AI in social media management tools.

3 RESULTS

The present paper focuses on the analysis of community management tools on social networks with respect to artificial intelligence. In the current era of digital transformation, artificial intelligence is becoming a key element in community management tools on social networks. This technological innovation brings significant benefits in the form of automation or personalisation and data mining, which are essential for effective management and interaction with users on different platforms. It is thanks to artificial intelligence that, based on theoretical foundations, social media community management tools can offer advanced features such as monitoring brand mentions, sentiment analysis, identifying trends and optimising posting times. For example, these tools aim to increase engagement, extend reach and maximise the impact of communication strategies on social networks. Innovations allow marketers and social media managers not only to respond to the current needs of their audience, but also to anticipate future trends and adapt their strategies to ensure optimal reach and effectiveness. In the following overview, we will focus on ten tools that are prevalent in social media management and highlight how each of them contributes to better interaction and community management. The different tools that were analyzed are contained in the table below.

Table 1: Tools with AI

Tool	Using AI	Functionality
Hootsuite	Sentiment analysis, contribution optimization	Multi-account management, contribution scheduling, monitoring
Sprout Social	Trend identification, sentiment analysis	Account management, impact analysis, monitoring of mentions
Buffer	Optimising post time	Contribution planning, impact analysis
Brandwatch	Extensive social listening, data analysis	Monitoring mentions, trend analysis
Mention	Mention monitoring, sentiment analysis	Tracking brand mentions across platforms
HubSpot	Marketing automation, personalization	Social media management, CRM, email marketing
Zoho Social	Predictive analysis, automation	Social media management, post scheduling, analysis
Socialbakers	AI – analysis and prediction	Impact analysis, content optimization, benchmarking
Agorapulse	Sentiment analysis, influencer identification	Social media management, post scheduling, reporting
Talkwalker	AI visual analysis	Social media monitoring, data analysis, reporting

Source: own processing, 2024

The following is a description of the different tools and uses of AI. Hootsuite (n.d.) is a wide-ranging tool that uses artificial intelligence to analyze sentiment and optimize post publishing time. It enables social media managers to efficiently manage multiple accounts from a single platform, improving user

engagement and the reach of their posts. Sprout Social (n.d.) is a tool that leverages artificial intelligence and provides statistical processing of current trends and sentiment in communities through advanced mention monitoring and sentiment analysis. The aforementioned allows marketers to tailor content to resonate with target audiences. Buffer (n.d.) has a USP in optimizing post publishing using artificial intelligence that analyzes the best times to publish content based on user behavior and interactions. In the aforementioned way, it maximizes the visibility and interaction of posts. Brandwatch (n.d.) is a leader in social listening and data analytics using AI that enables businesses to track and analyze online conversations about their brand in real-time, which is indispensable for responding quickly to market trends and changes in brand perception. Mention's (n.d.) tool monitors brand mentions and sentiment across multiple platforms, providing valuable data on how a brand is perceived online. Mention enables businesses to respond quickly to criticism or praise and strengthen their reputation. HubSpot (n.d.) and its integration of artificial intelligence into its toolset, HubSpot provides a high level of automation and personalization for marketing campaigns, bringing together social media management, CRM and email marketing into one efficient platform. Zoho Social (n.d.) with its predictive analytics and automation features, the said tool increases the efficiency of content scheduling and distribution, making it easier for social media managers to maintain a consistent presence across platforms. Emplifi (2024) which uses artificial intelligence to analyze large volumes of data, allowing users to optimize content and benchmark their performance against competitors. The tool is extremely useful for better understanding the market and making effective strategic decisions. Agorapulse (n.d.) combines social media monitoring, post management and influencer identification with sentiment analysis, making it a versatile tool for community management and brand development. Talkwalker (n.d.) provides advanced artificial intelligence techniques that drive social network analysis, particularly from a visual analytics perspective, enabling organizations to gain a comprehensive view of social discourse and visual content, enhancing their ability to respond to dynamic market conditions and stay in tune with the needs and expectations of their target audience.

4 DISCUSSION AND CONCLUSION

The use of artificial intelligence in social media community management tools is revolutionising the way businesses communicate and interact with their customers. AI-based technologies provide advanced analytics that simplify and optimise many aspects of digital marketing. According to Anderson and Rainie (2017), artificial intelligence contributes to content personalization and improves user experience, thereby increasing customer engagement and loyalty. Haleem et al. (2022) highlight that artificial intelligence enables a better understanding of user behaviour and preferences by analysing large volumes of data in real time. The aforementioned approach increases user engagement and satisfaction, but

also enables faster and more accurate decision-making based on predictive analytics and sentiment monitoring (Kauffmann, 2020). Kanuri et al. (2018) point out the importance of optimizing post timing, which tools like Buffer enable. Efficient timing of posts can significantly increase the reach and visibility of content on social networks. Also, tools such as Hootsuite and Sprout Social provide detailed analytics on interactions and engagement, allowing companies to tailor their content to be relevant and appealing to their target audience (Nanda & Kumar, 2021). Poornima and Priya (2020) points out that advanced monitoring of mentions and sentiment allows organizations to more quickly identify and respond to potential issues or negative sentiment towards a brand, which can effectively minimize damage to their reputation. In this area, artificial intelligence provides tools to detect and analyze trends that are critical for crisis management (Kumar & Shah, 2018). Research by Quin et al. (2024) show that artificial intelligence can significantly increase the effectiveness of marketing campaigns by enabling automated A/B testing and iterative learning from user interactions, ultimately leading to optimized content and strategies. In terms of social listening, technologies such as Talkwalker and Brandwatch use artificial intelligence to monitor and analyze online conversations, providing companies with strategic insights into public opinion and the competitive landscape (Blankson & Anani-Bossman, 2023). The tools provide data analytics that can help shape more accurate and targeted marketing activities. According to (Yu et al., 2024), artificial intelligence also enables the identification and engagement of influencers who can increase brand reach and authenticity. This is particularly important in today's digital environment where authenticity plays a key role in building customer trust and loyalty. In conclusion, the integration of AI into social media management tools represents a major game-changing advancement in marketing and communications. As Klein and Todesco (2021) note, the use of advanced technologies not only allows organizations to keep up with rapidly changing trends, but also to anticipate and adapt to future changes. In the current era of digitalization, artificial intelligence is significantly influencing approaches to community management on social media. As defined, the tools provide significant potential for optimizing marketing strategies, improving user interactions and personalizing content, leading to increased efficiency and engagement on social platforms. The aforementioned innovations in the form of technology allow brands to better understand and anticipate the needs of their target audiences, respond effectively to changes in user preferences and dynamically adapt their communication strategies. Future research should focus on further potential opportunities to develop and refine AI tools in terms of their ability to adapt to the rapidly changing digital environment, as well as to identify best practices for their implementation. Artificial intelligence is a tool that can improve the performance and reach of social media marketing activities.

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 No1/0304/24) under the project entitled “The impact and value of digitization of product marketing communication innovations for generations of ecological users”.

REFERENCES

- Agorapulse. (n.d.). Agorapulse: Social media management simplified. <https://www.agorapulse.com>
- Anderson, J., & Rainie, L. (2017, October 19). *The future of truth and misinformation* online. <https://www.pewresearch.org/internet/2017/10/19/the-future-of-truth-and-misinformation-online/>
- Blankson, I. A., & Anani-Bossman, A. A. (2023). The fourth industrial revolution: Artificial intelligence and its implications for public relations practice in africa. In Anani-Bossman, A. A., Mudzanani, T. E., Pratt, C. B., & I. A. Blankson (Eds.), *Public relations management in Africa, volume 1* (pp. 241-260). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26704-8_11
- Brandwatch. (n.d.). Brandwatch: The world’s leading consumer intelligence platform. <https://www.brandwatch.com>
- Buffer. (n.d.). Buffer: Social media management platform for small businesses. <https://www.buffer.com>
- Emplifi. (2024). Emplifi: AI-powered social media marketing suite. <https://www.socialbakers.com>
- Garcia, N., & Brooks, M. E. (2023). Social media takeover: Using experiential learning to teach social media marketing. *Communication Teacher*, 37(1), 57-63. <https://doi.org/10.1080/17404622.2022.2049836>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hootsuite. (n.d.). Hootsuite: Social media marketing & management dashboard. <https://www.hootsuite.com>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- HubSpot. (n.d.). HubSpot: Inbound marketing, sales, and service software. <https://www.hubspot.com>
- Chen, J.-S., Le, T.-T.-Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512-1531. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>

- Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. (Hari). (2018). Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89-108. <https://doi.org/10.1177/0022242918805411>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kauffmann, E., Peral, J., Gil, D., Ferrández, A., Sellers, R., & Mora, H. (2020). A framework for big data analytics in commercial social networks: A case study on sentiment analysis and fake review detection for marketing decision-making. *Industrial Marketing Management*, 90, 523-537. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.08.003>
- Klein, V. B., & Todesco, J. L. (2021). Covid-19 crisis and SMEs responses: The role of digital transformation. *Knowledge and Process Management*, 28(2), 117-133. <https://doi.org/10.1002/kpm.1660>
- Kumar, S., & Shah, N. (2018). *False information on web and social media: A survey* [Reprint]. arXiv:1804.08559. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1804.08559>
- Manyika, J., & Bughin, J. (2018, October 15). *The promise and challenge of the age of artificial intelligence*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/the-promise-and-challenge-of-the-age-of-artificial-intelligence>
- Mention. (n.d.). *Mention: Monitor your brand anywhere online*. <https://www.mention.com>
- Nanda, P., & Kumar, V. (2021). Social media analytics: Tools, techniques and present day practices. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 11(4), 422. <https://doi.org/10.1504/IJSOI.2021.120691>
- Poornima, A., & Priya, K. S. (2020). A comparative sentiment analysis of sentence embedding using machine learning techniques. In *6th international conference on advanced computing and communication systems (ICACCS)* (pp. 493-496). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICACCS48705.2020.9074312>
- Quin, F., Weyns, D., Galster, M., & Silva, C. C. (2024). A/B testing: A systematic literature review. *Journal of Systems and Software*, 211, 112011. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2024.112011>
- Sprout Social. (n.d.). *Sprout Social: Form real connections with those who love your brand through the power of Sprout Social*. <https://www.sproutsocial.com>
- Talkwalker. (n.d.). *Talkwalker: Consumer intelligence acceleration platform*. <https://www.talkwalker.com>
- Yu, J., Dickinger, A., So, K. K. F., & Egger, R. (2024). Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103560. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103560>
- Zhou, G., Zhu, X., Song, C., Fan, Y., Zhu, H., Ma, X., Yan, Y., Jin, J., Li, H., & Gai, K. (2018). Deep interest network for click-through rate prediction. In Gup, Y., & F. Farooq (Eds.), *Proceedings of the 24th ACM SIGKDD international*

conference on knowledge discovery & data mining (pp. 1059-1068).
<https://doi.org/10.1145/3219819.3219823>

Zoho Social. (n.d.). *Zoho Social: Manage your social media presence with ease.*
<https://www.zoho.com/social/>

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
ORCID-ID: 0000-0003-1319-1128

COMMUNITY BUILDING THROUGH LOYALTY PROGRAMS

Andrii Kushnarevych

Abstract:

This paper aims to describe how brands may build communities through their loyalty programs. It explains that adding community parts to these programs doesn't just make the customer's experience better, but it also helps create a stronger and more emotional link with the brand. We look at the basics for good engagement in a community, like making clear what the goal is, including everyone, being active and giving feedback openly as well as building trust. These parts help in promoting customer loyalty and inclusion, which is crucial for the community's adaptability. We also talk about tactics brands may use while creating loyalty programs with community construction. The potential of new technologies such as artificial intelligence, virtual reality and augmented reality are pointed out as tools that can make these programs even better by offering more individualized and interesting experiences to customers. The advantages of these integrations are talked about, demonstrating how they change simple transactional bonds into significant community connections that promote engagement and support for the brand. The paper ends by highlighting the significance of ongoing adjustment and moral aspects in handling customer data as a component of these loyalty programs and predicting upcoming trends in loyalty programs.

Key words:

Community Building. Community Building Approaches. Communities within Loyalty Programs. Loyalty Programs. Trends in Loyalty Programs.

1 INTRODUCTION

Today, communities play bigger and bigger roles for brands. The feeling of loyalty to the brand, as well as being part of the community has become a big factor of decision-making while purchasing. Creating community within loyalty programs means creating a feeling of belonging for customers. It is about promoting interactions not only between the customer and the brand but also among the customers themselves. This method changes regular loyalty programs into active communities in which members feel more appreciated and linked together. The function of building community goes further than just purchases, it also boosts involvement from clients through common experiences as well as communication with their peers which helps to strengthen emotional bonds towards the brand.

When community building is one of the goals of loyalty programs, it can create a lot of value. It doesn't just make the customer's experience better but also may become a valuable way to collect useful customer feedback, and support for brand promotion. In the following parts of our paper, we aim to look at how communities are built in loyalty programs, how they work, why they are good for loyalty programs and what methods businesses can use to encourage active communities. This will give a better comprehension of how building

community can become a crucial factor in enhancing customer loyalty and loyalty program value for the brand and for the customer.

2 UNDERSTANDING COMMUNITY BUILDING

Firstly, we find it appropriate to define what *community building* is. Community building can be described as a method to improve people's bonds and strength in the community by working together (Rosenbaum et al., 2005). Among the principles of effective community building we may include:

- **Defining the Purpose.** Purpose is a fundamental element for community building, providing direction and aligning all activities with the main goal of creating an engaged group that shares common interests or characteristics. The purpose statement should demonstrate a comprehensive understanding of what this community needs to succeed as well as how it can be achieved collectively (López-Cabarcos & Piñeiro-Chousa, 2024). It also means that the reason why anyone should be a part of the community and devote time to it should also be defined.
- **Inclusivity.** It is important to have a sense of inclusiveness in order to create a community where everyone feels welcomed and appreciated. This includes understanding and including different cultural values and norms which can greatly improve the unity of the community as well as its combined accomplishments (Prenzel et al., 2024). In terms of loyalty programs, it is also important not to forget about inclusivity not only on a gender or racial level but also on the product and purchasing ability levels. This means including activities and building the program in a way everyone who enters it would not feel left behind by the brand focusing only on a certain group of customers.
- **Active Involvement.** The foundation of a strong community lies in its active involvement. This means creating chances for all members to participate in activities that contribute towards the goals of the community as well as their own personal growth and progress. It is essential to make activities engaging but rewarding at the same time for all the users who want to participate. Of course, the amount and value of rewards may vary depending on the amount of effort a certain customer puts into it, but even those who don't have much time to participate should feel an incentive to actively participate in programs' activities.
- **Open Feedback.** For the adaptive growth of community initiatives, open feedback mechanisms are very important. Communities must put in place structures that enable them to give and receive feedback which can help shape the evolution of community activities and strategies (Fulham et al., 2022).
- **Trust Building.** The basis is to create trust in the community. Trust grows from regular and clear conversations that focus on mutual help and understanding among community participants (Rosenbaum et al., 2005). Also, in the context of loyalty programs, it is important to remember that trust

should be built not only between the users but also in relation to the brand itself.

The principles are backed up by ongoing research, emphasizing the need for customized community involvement tactics that reflect the distinct requirements and interactions within a community. If they can be accomplished by the brand, it is more likely that it will be able to create engaging communities which would help the brand to grow, attract new customers and increase purchases.

3 BENEFITS OF INTEGRATING COMMUNITY BUILDING INTO LOYALTY PROGRAMS

Making community building a part of loyalty programs can greatly boost customer loyalty and return purchases. This method changes relationships based on transactions into emotional and social bonds. Research has found that customers who are involved in a community related to their brand are likely to stay with it more, as they feel an increased sense of being part of something (Bi, 2019). Moreover, community features could make customers become brand advocates who not only stay longer with the brand but also bring in new customers by spreading good word-of-mouth marketing (Brashear-Alejandro et al., 2016).

Building a community also promotes more customer involvement by creating a space where customers can engage with the brand as well as one another. This interaction often takes place both, in the loyalty program itself as well as outside sources of opinion sharing, like web page of the brand, forums, social media groups and events, allowing customers to exchange their experiences and thoughts on various platforms and thus spread the community outside of one communication environment. The extent of this conversation strengthens customers' dedication and boosts how often they interact with the brand, resulting in increased activity and improved experiences for them. The use of gamification techniques like contests and challenges in the community can also enhance involvement (Gummerus et al., 2012). The platforms within communities are a great source for qualitative data, where dedicated customers provide ideas and feedback frequently. Also, involving customers in making decisions through co-creation activities might produce better product offerings and service enhancements that are more matching with what they want. This feedback may be very important to keep enhancing and creating new activities and changes according to the data collected. This gives brands a chance to improve their products and services, which can result in more satisfaction from customers and also make them stay loyal.

Community building in loyalty programs not only makes these programs more effective but also brings a competitive advantage by creating stronger emotional bonds with customers, encouraging greater involvement and using customer feedback for ongoing enhancements of the program and related activities.

4 COMMUNITY BUILDING APPROACHES IN LOYALTY PROGRAMS

Adding community building to loyalty programs has developed as an important method for improving customer commitment and retention. This approach highlights the importance of forming a feeling of exclusiveness and community within the group, taking it further from typical transactional relationships to develop more profound emotional bonds. Several strategies for rewards and approaches may be used by businesses in order to promote community building within loyalty programs. For example, exclusive member benefits, like unique product availability, special experiences and personal rewards may form a sense of belonging and loyalty. These can also be in the form of special discounts, first opportunities for new products or merchandise that only members of the community can access. By making things feel exclusive, brands are able to promote a unique feeling among their members which strengthens their emotional bond with the brand and motivates them towards loyalty. Moreover, when members get exclusive benefits, they become more likely to talk about the program with others (Nasir, 2017). This way, the brand not only creates a community around it but also has a chance of effortlessly spreading word-of-mouth marketing based on the community's perception of the loyalty program and its benefits. Since community building is a thing that can't be fully controlled by the brand, any brand needs to strive to make their customers share a good word-of-mouth, which in turn would lead to the creation of a solid community.

Furthermore, customization and member identification in the community is very important for customers to feel specially recognized. The effects of personalizing communication and rewards according to each member's likes, as well as acknowledging their efforts can have a large impact on how they perceive value from loyalty programs. This might motivate them to keep participating actively (Shelper et al., 2020). While it may seem to be the very basic thing every loyalty program should have, there is a difference between customization in general and in the context of community building. If member identification is communicated with the whole community or becomes something that other members would like to achieve as well, it may serve as a strong motivator for them to keep engaging, moreover when they can see that other users have already achieved it.

Another strategy the brand can use is active engagement with real-world events, which are a substantial factor that helps in boosting community bonds. The organization of special events, workshops and meetups exclusive for members with the goal to connect helps in solidifying the relationships made online. This gives people memorable experiences which may encourage them to stay as customers (Yürük et al., 2017). For example, if a bookshop wants to create a community around it, it can organize exclusive readings, meet and greets with authors and other events, where people with the same interests would be able to create memories connected to the brand.

If the brand aims to create a community among young users, it may be a very useful strategy to build a community around the brand and its loyalty program with the help of social media platforms. They create an environment where members can connect with each other and the brand instantly. Social media platforms such as Facebook, Instagram and Twitter provide features for setting up private groups or using hashtags which assist in dividing the community into smaller units to concentrate on particular activities or conversations. The brand can use these platforms to encourage conversation, give out special content, and collect feedback from customers (Adhikari & Panda, 2020). Additionally, by including user-generated content, like customer photos or videos, the sense of community can be strengthened and involvement heightened. The brand may award the most active users of such communities with special rewards, thus also encouraging other users to engage in communication. Since these communities can be closed and exclusive, they also provide a great space for exclusive giveaways and contests that can provide an additional reason for other users to try and enter this community.

The last technique that may prove useful for community building we want to mention is the gamification of a loyalty program. Using gamification in community-building activities can boost member engagement by making the interaction enjoyable and rewarding. Gamification is about using game design elements to motivate participation, involvement and commitment. This might consist of challenges, missions, points or rewards that inspire community members to involve themselves more with the brand as well as with each other (Hwang & Choi, 2020). As an example, we can include members gaining points for engaging in discussions, sharing content, creating user-generated content or taking part in gatherings. These gathered points can be exchanged for rewards or higher status levels. However, gamification can also be perceived from a more “gaming” viewpoint. For example, inside of a loyalty program, there can be created several small mini-games, which users may have access to, and, for example, need to collect the most amount of points to receive some award. This evaluation can be made on a weekly or monthly basis, thus encouraging other users to keep trying and don't feel left behind.

To make community-building work, the brand needs to decide which strategies would be beneficial and appropriate in their specific environment and implement them carefully. The aim is to establish an effortless experience that members can relate to personally in order to boost their loyalty, engagement and support towards the brand.

5 FUTURE TRENDS IN LOYALTY PROGRAMS AND COMMUNITY BUILDING

In this part of our paper, we want to try to predict, which trends businesses may expect in loyalty programs in the following years. First things first, we think it is inevitable that we will observe more incorporation of artificial intelligence and machine learning into loyalty programs to increase

customization and personalization. The customization not only enhances user experience but also makes the loyalty programs more effective by forecasting customer requirements and behaviours before they communicate them (Winters & Ha, 2012). These technologies may help brands in examining big data collected from various sources on customer behaviour to create tailored offers and interactions. This, in turn, may create a better image of a company in customer's eyes, and since the communication, as well as the rewards, may be highly personalized, it may serve as a great incentive for customers to engage in a community.

As the attention on data privacy has grown in recent years, loyalty programs will have to concentrate on ethical data usage and data protection. Programs that can guarantee the protection of data while continuing to offer tailored experiences are likely to be at the forefront in maintaining trust and loyalty from customers (Rawat, 2024). Being clear about how customer data is gathered, utilized and safeguarded has become extremely important in the light of various data leaks and hacker attacks. Thus for the brands, there are two big challenges to overcome: first, to decide what data is appropriate to collect in the first place, and second, how to protect this data. Since the data may become highly personalized due to the usage of artificial intelligence technologies, it will probably only highlight the importance of a bigger emphasis on data protection.

Virtual (VR) and augmented reality (AR) are another trend we think will get incorporated into loyalty programs as an important part of community building in the following years. These technologies can provide people with a more involved experience made specifically in connection to the brand. As an example, augmented reality in shops could offer customers interactive details about products or let them virtually try on items, which would improve the shopping experience and support community building via shared virtual events (Live Animations, 2021). In today's world, such activities don't have to exist only in the environment of physical shops but can be provided to users as part of loyalty programs. If a retailer who sells fashion clothing wants to implement AR in their customer experience, it can create a filter that would allow customers to try its fashion clothing from home. This is a very basic example, but it may prove to be effective for community building since users can ask each other for an opinion and engage in conversations based on the products the brand sells.

Those are only a few trends that we consider to be relevant to the topic, but with the appearance of new technologies, it is clear that brands should pay constant attention to the techniques that may help with their loyalty programs and community building. If businesses can keep up with these trends, they can make their loyalty program feel better and at the same time improve their efforts in building a community among their users.

6 CONCLUSION

The recent increase in community building within loyalty programs symbolizes a strong change in how companies connect with their customers.

This method improves regular loyalty features by bringing in emotional and social aspects, and it corresponds to current customer desires for deeper, involved, and customized brand relationships. Brands have the power to make their customers involved by giving exclusive member benefits, using digital channels for interaction, arranging real-life events and acknowledging as well as personalizing the experiences of members. These methods change customers from being just passive participants into active community members who both contribute to and gain value from the brand beyond simple transactions.

Moreover, we can expect that the future of loyalty programs will be shaped by using AI and AR/VR technologies which would offer more tailored experiences that are also secure. To summarize, when brands think about their loyalty programs and communities years forward, combining strong approaches of their building, these tools can help keep customers loyal, spread good word-of-mouth about the brand and make them satisfied with the brand experience.

Acknowledgement: This contribution is a partial result of the project FPPV-46-2024 Potential use of AI in loyalty programs.

REFERENCES

- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2020). Social media brand communities and brand loyalty. In Information Resources Management Association (Ed.), *Global branding: Breakthroughs in research and practice* (pp. 736-755). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9282-2.ch036>
- Bi, Q. (2019). Cultivating loyal customers through online customer communities: A psychological contract perspective. *Journal of Business Research*, 103, 34-44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.005>
- Brashear-Alejandro, T., Kang, J., & Groza, M. D. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer-company identification. *Journal of Business Research*, 69(3), 1190-1198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.014>
- Fulham, N. M., Krueger, K. L., & Cohen, T. R. (2022). Honest feedback: Barriers to receptivity and discerning the truth in feedback. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101405. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101405>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Live Animations. (2021, August 25). AR: *The present and the future of retail loyalty programs*. <https://arvrjourney.com/ar-the-present-and-the-future-of-retail-loyalty-programs-987ea86b7a32>

- López-Cabarcos, M. Á., & Piñeiro-Chousa, J. (2024). Illusion or reality? Building a metaverse community focused on value creation in the agricultural sector. *International Journal of Information Management*, 77, 102782. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102782>
- Nasir, S. (2017). Customer retention strategies and customer loyalty. In Information Resources Management Association (Ed.), *Advertising and branding: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1178-1201). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1793-1.ch054>
- Prenzel, P., Bosma, N., Schutjens, V., & Stam, E. (2024). Cultural diversity and innovative entrepreneurship. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-024-00888-1>
- Rawat, J. (2024, April 18). Loyalty programs and data collection: Navigating the privacy-first era. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2024/04/18/loyalty-programs-and-data-collection-navigating-the-privacy-first-era/>
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 222-233. <https://doi.org/10.1108/08876040510605253>
- Shelper, P., Lyons, S., Savransky, M., & Harrison, S. (2020). *Loyalty programs: The complete guide*. Loyalty & Reward Co.
- Winters, E., & Ha, S. (2012). Consumer evaluation of customer loyalty programs: The role of customization in customer loyalty program involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(4), 370-385. <https://doi.org/10.1080/21639159.2012.720752>
- Yürük, P., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, 367-378. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.016>

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
ORCID-ID: 0000-0002-7579-0639

VYUŽITIE AUGMENTOVANEJ REALITY V MARKETINGU

Use of Augmented Reality in Marketing

Ján Proner – Karin Štibravá

Abstrakt:

Problematika rozšírenej reality sa v posledných dekádach dostáva do povedomia viacerých vedných oblastí. Tento jav, ktorý bol ešte pred časom považovaný za science-fiction je v súčasnosti skúmaný akademickou obcou v mnohých súvislostiach. Práve technológia rozšírenej reality sa v súčasnosti dostáva do popredia a ovplyvňuje mnohé odvetvia. Technologické využitie je naozaj širokospektrálne, od zdravotníctva, architektúry, stavebníctva, cez vzdelávanie, zábavu, až po marketing. Témou tejto štúdie je využitie augmentovanej reality v reklame. Objasňuje fungovanie augmentovanej reality v súčasnom prostredí a deskriptívne uvádza jej konkrétne príklady a využitie v marketingovej praxi. Práve jej uplatnenie v reklame znamená vytvorenie jedinečného zážitku pre vybranú cieľovú skupinu s produktom alebo značkou. Prvá časť práce ponúka definície základných pojmov pre pochopenie tematiky, konkrétne ukotvenie augmentovanej reality v takzvanom virtuálnom kontinuu. Následne štúdia ponúka dva príklady z praxe, kedy bola využitá rozšírená realita v marketingovej praxi. Príklady poukazujú na kreatívne využitie a prepojenie zákazníka s produktom. Cieľom skúmania je identifikovanie súčasných trendov a využitie augmentovanej reality v marketingovom prostredí.

Kľúčové slová:

Marketing. Reklama. Rozšírená realita. Virtuálne kontinuum.

Abstract:

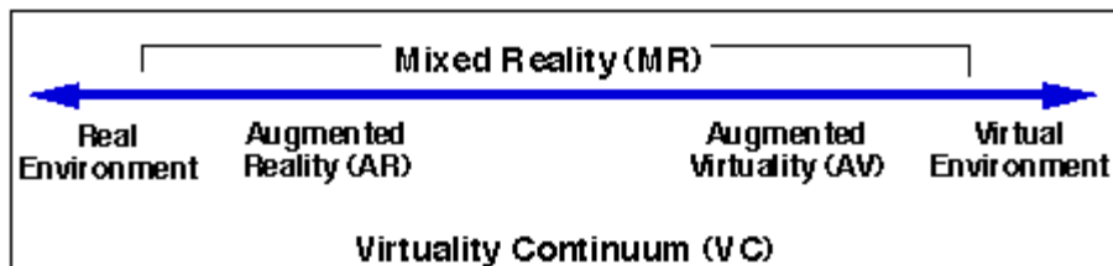
The issue of augmented reality has gained awareness in various scientific fields over the past decades. This phenomenon, once considered science fiction, is now being studied by the academic community in many contexts. The technology of augmented reality is currently coming to the forefront and influencing numerous industries. Its technological applications are indeed broad, ranging from healthcare, architecture, and construction to education, entertainment, and marketing. The subject of this study is the use of augmented reality in advertising. It explains the functioning of augmented reality in the current environment and descriptively presents its specific examples and applications in marketing practice. Its application in advertising creates a unique experience for a selected target group with a product or brand. The first part of the paper offers definitions of basic concepts for understanding the topic, specifically positioning augmented reality in the so-called virtual continuum. Subsequently, the study presents two practical examples of how augmented reality has been used in marketing practice. The examples highlight creative uses and the connection between the customer and the product. The aim of the research is to identify current trends and the use of augmented reality in the marketing environment.

Key words: Advertising. Augmented reality. Marketing. Virtual continuum.

1 ÚVOD

Pre pochopenie problematiky je dôležité definovanie terminológie jednotlivých pojmov ako je rozšírená realita, virtuálna realita alebo zmiešaná realita. Predmetom tejto časti štúdie je definovať virtuálne kontinuum, ktorého ukotvenie je nevyhnutné pre pochopenie kľúčového pojmu ako je augmentovaná realita.

Virtuálne kontinuum predstavuje určitú pomyselnú škálu, ktorá prechádza z reálneho prostredia do toho virtuálneho. Teoretické základy kontinua položili Milgram et al. (1994), ktorí sa vyjadrili, že jeho začiatok predstavuje reálny svet, ktorého súčasťou sú reálne objekty. Opačnú stranu tejto škály tvorí virtuálne prostredie, ktoré je zložené len z virtuálnych objektov a pre pozorovateľa je úplne pohlcujúce.



Obrázok 1: Reálno-virtuálne kontinuum

Zdroj: Ternier et al. (2012)

Medzi týmito extrémami virtuálneho kontinua sa nachádza ich prepojenie v podobe *zmiešanej reality*, kde nájdeme objekty reálneho a virtuálneho sveta prezentované spolu v jednom zobrazení. Zmiešanú realitu vieme ďalej rozdeliť na *augmentovanú realitu* (AR) a *augmentovanú virtualitu*. Podľa Terniera et al. (2012), ktorí sa odvolávajú na názor Milgrama (1994), môže účastník augmentovanej virtuality v syntetickom svete interagovať buď s fiktívnymi, alebo reálnymi objektmi. Augmentovaná realita naopak predstavuje reálny svet s pridanými virtuálnymi objektami alebo médiami a prezentuje informácie, ktoré nie sú viditeľné v úplne reálnom svete.

Pri úplných počiatkoch augmentovanej reality stál výskumník Ivan E. Sutherland, ktorého názor popísal Billinghamurst (2021) a hovorí o tom, že túžil o zobrazovacom zariadení, ktoré by odstránilo separáciu medzi fyzickými a digitálnymi sférami. Vo svojich článkoch popisoval ešte vtedy neexistujúce zariadenie, kde by bol počítač úplne neviditeľný a digitálne sféry by boli úplne zmiešané. O tri roky neskôr, v roku 1968 predstavil Sutherland prvý plne funkčný prístroj AR *head-mounted display* (HMD). Na rozdiel od iných zariadení v danej dobe tento prístroj premietal digitálny obsah priamo do reálneho sveta a tiež odstránil separáciu medzi fyzickými a digitálnymi sférami.

V ďalších 50 rokoch technológie AR pokračovali vo vývoji a táto oblasť sa drasticky zmenila. Po objave (HMD) sa výskumníci prikláňali k definícii augmentovanej reality, pre ktorú je nevyhnutné použitie Head-mounted display.

Avšak, Azuma (1997) s týmto tvrdením nesúhlasil a zhrnul definíciu AR ako systém, ktorý má nasledujúce vlastnosti: kombinuje reálne a virtuálne, je interaktívny v reálnom čase a je generovaný v 3D priestore.

Tiež sa vyjadril, že augmentovaná realita je určitou variáciou virtuálneho prostredia, alebo častejšie využívaného pojmu virtuálna realita a môžeme ju považovať za stred medzi virtuálnym prostredím (úplne syntetickým) a reálnym svetom. Technológie virtuálneho prostredia naplno ponoria používateľa do syntetického prostredia, pričom nemôže vidieť reálny svet okolo seba. Naopak augmentovaná realita dovoľuje používateľovi vidieť reálny svet s pridanými virtuálnymi objektmi, ktoré môžu byť tiež zložené s reálnym svetom. Tým pádom môžeme povedať, že augmentovaná realita dopĺňa reálny svet, skôr než by ho úplne nahrádzala.

K technickej stránke fungovania augmentovanej reality sa taktiež vyjadrili aj Chen et al. (2019), podľa ktorých sú kľúčové tieto aspekty: inteligentná technológia zobrazovacieho zariadenia, zariadenie pre registrovanie 3D a technológia pre inteligentnú interakciu, ktorá tvorí základ technologického cyklu a hrá dôležitú úlohu vo vývoji AR. Ďalej popísal aj tri hlavné kategórie zobrazovacích zariadení, ktoré v dnešnom svete zastupujú dôležitú pozíciu v oblasti technológie AR. Tieto kategórie sú:

- head-mounted display (zariadenie upevnené na hlave), ktoré umožňuje prekrývať jednoduchú grafiku na scéne v reálnom svete;
- ručné zobrazovacie zariadenia, v dnešnej dobe hlavne smartfóny;
- ostatné zobrazovacie zariadenia, ako napríklad počítač, spája scénu reálneho sveta zachytenú kamerou s trojdimenzionálnym virtuálnym modelom generovaným počítačom a sú zobrazené monitorom.

Ak to zhrnieme, zatiaľ čo technológia virtuálnej reality naplno pohlcuje užívateľa do syntetického sveta bez toho, aby mal možnosť vidieť ten skutočný, AR technológia nahrádza zmysel reality navrstvením virtuálnych objektov a podnetov na reálny svet v reálnom čase.

1.1 AR v reklame a marketingu

Augmentovaná realita prináša do marketingu a samotných reklamných kampaní úplne novú používateľskú skúsenosť a pre marketérov predstavuje svet nových možností. Kakovkina (2023) uvádza, že podľa výskumu spoločnosti Facts and Factors, globálny trh s AR bol v roku 2021 ohodnotený na 15,2 miliardy dolárov a očakáva sa, že do roku 2028 prekročí 90,8 miliardy dolárov. Tento rast je podporovaný zvyšujúcim sa prijatím AR v rôznych odvetviach, vrátane marketingu, kde AR zlepšuje interakciu so zákazníkmi a zvyšuje predaje.

Podľa Chandukala et al. (2022) zákazníci, ktorí použili AR strávili o 20,7 % viac času v aplikácii a zobrazili v priemere 1,28 krát viac produktov, čo potvrdzuje, že AR môže pomôcť firmám zvýšiť tržby.

Rozšírená realita v marketingu môže výrazne zvýšiť predaj a zlepšiť zapojenie zákazníkov. Štúdia zo stránky XR Today zdôrazňuje, že 57 % používateľov je ochotných zakúpiť značku, alebo produkt, ktorý ponúka AR skúsenosť v rámci predaja, čo naznačuje silný a pozitívny vplyv na nákupné

správanie spotrebiteľov. Podobne, podľa štúdie citovanej XR Today, 77 % spotrebiteľov prejavilo záujem o používanie AR na interakciu s produktmi pred ich kúpou, čo ukazuje účinnosť AR pri zlepšovaní nákupného zážitku a ovplyvňovaní rozhodnutí o kúpe (Cureton, 2023). Tieto štatistiky zdôrazňujú potenciál AR nielen zaujať zákazníkov, ale aj zvýšiť ich dôveru a spokojnosť s nákupmi, čo nakoniec vedie k vyšším predajom pre značky, ktoré využívajú túto technológiu vo svojich marketingových stratégiách.

AR umožňuje firmám poskytnúť zákazníkom interaktívnu a zaujímavú skúsenosť s ich značkou. Jej aplikácie dovoľujú používateľom interagovať s produktmi, vyskúšať virtuálne vzorky a preskúmať príbeh značky vo viac pohlcujúcej a zapamätateľnej skúsenosti ako kedykoľvek predtým. Vďaka možnosti interaktivity sú zákazníci viac zapojení a je pravdepodobnejšie, že si značku zapamätajú. Augmentovaná realita tiež poskytuje jedinečnú možnosť pre firmy na preukázanie ich produktov alebo služieb vo virtuálnom prostredí. Toto dáva zákazníkom schopnosť vizualizovať a upravovať ich skúsenosť s ponúknutými produktmi alebo službami. Tieto aplikácie dovoľujú používateľom virtuálne vyskúšať oblečenie, dekorovať ich domovy s virtuálnym nábytkom, alebo vidieť ako vyzerá kozmetika po aplikovaní na ich tvár.

2 METODIKA

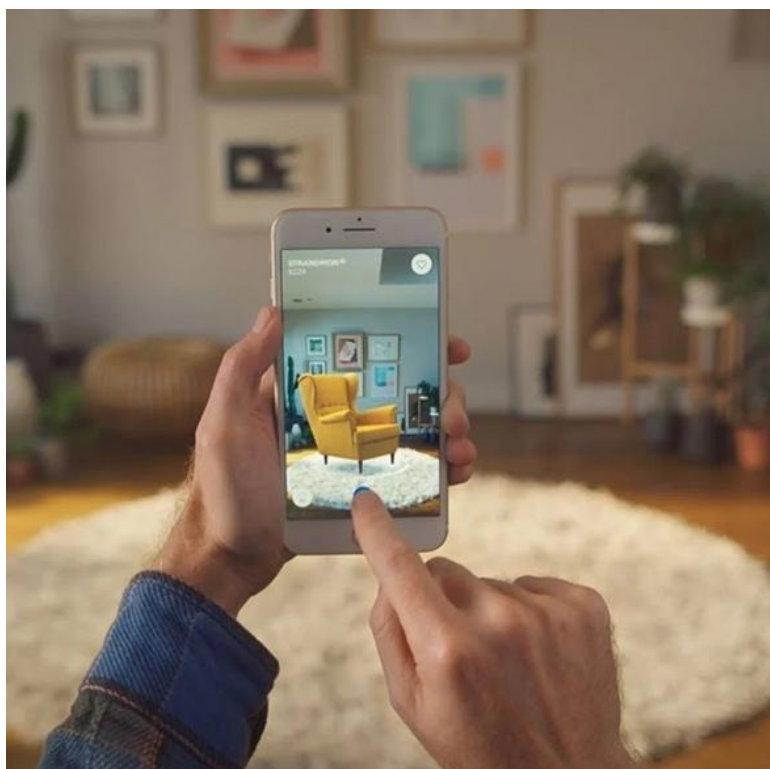
Hlavnou témou štúdie sú aktuálne trendy a využívanie rozšírenej reality v reklame a marketingu. V súčasnosti sa rozšírená realita dostala do všetkých oblastí zábavného priemyslu, ale aj iných odvetví. Potenciál rásť v rôznych smeroch výskumu, zábavy, vzdelávania či reklamy a predaja je rozsiahly. Rozšírená realita – Augmentovaná realita prináša do marketingu a samotných reklamných kampaní úplne novú používateľskú skúsenosť a pre marketingových pracovníkov predstavuje svet nových možností. Cieľom práce je vytvoriť prehľad teoretických východísk a súčasného stavu riešenej problematiky využitia rozšírenej reality. Štúdium rozvíja súčasné poznatky v oblasti rozšírenej reality v marketingovej praxi. Na dosiahnutie hlavného cieľa sme použili niekoľko metód. V úvode štúdie využívame pri klasifikácii rozšírenej reality metódu indukcie a dedukcie. V ďalšej časti sa venujeme analýze využitia rozšírenej reality a novým trendom a prístupom, ktoré sa využívajú alebo majú veľký potenciál využitia do budúcnosti. Spomenuté sú aj marketingové štatistiky ktoré poukazujú na výhody AR v marketingu. Objektom skúmania sú dva konkrétne príklady, marketingové kampane IKEA place a Nike fit, ktoré využili technológiu AR cez samostatné mobilné aplikácie. Skúmať ich budeme na základe sekundárnych dát, uskutočnených prípadových štúdií, ale aj na základe našich užívateľských skúsenosti. Skúmať budeme ich silné stránky, technické prevedenie, marketingové využitie a spomenieme aj limity AR.

3 VÝSLEDKY

3.1 Ikea Place

V snahe uľahčiť zákazníkom nákupný proces sa švédsky gigant Ikea, rozhodla vytvoriť aplikáciu s použitím augmentovanej reality. Inter IKEA Newsroom (2017) napísali, že AR aplikácia Ikea Place je vytvorená pre uľahčenie nákupu z domu. Chceli svojich zákazníkov inšpirovať pre vyskúšanie čo najviac produktov, štýlov a farieb v reálnych podmienkach.

V roku 2017 v spolupráci s Apple túto kampaň spustili. Hlavnou funkciou tejto aplikácie bolo, že si potenciálni zákazníci mohli vyberať z nábytku dostupného v katalógu priamo v aplikácii a pomocou fotoaparátu a augmentovanej reality ho premietiť v pohodlí ich domova. Tento nábytok sa im ukázal na ich obrazovkách v skutočnej veľkosti a vo farbe približujúcej sa realite. Aplikácia automaticky zväčšuje alebo zmenšuje produkt podľa rozmerov izby s 98 % presnosťou. Je tak precízna, že po zobrazení produktu môžeme vidieť aj textúru látky a taktiež ako sa svetlo a tieň vykresľujú na ich nábytku (Inter IKEA Newsroom, 2017). Podľa Gatera (2018) okrem funkcie umiestňovania produktov do miestnosti, Ikea umožňuje zákazníkom zachytiť prostredie v aplikácii a zdieľať ako obrázok alebo video s priateľmi. Produkty si potom môžu zakúpiť na webovej stránke Ikea. Taktiež umožňuje vyhľadať produkt po jeho nasnímaní v reálnom prostredí. Takže si potenciálni zákazníci vedeli ľahko nájsť napríklad produkt, ktorý majú doma ich priatelia.



Obrázok 2: Ikea Place aplikácia
Zdroj: Gater (2018)

Podľa výskumu Nguyena (2022) pomohlo AR v aplikácii Ikea Place znížiť návratnosť produktov o 30 %. Na základe článku od Nafisa (2022) bol online predaj zvýšený až o 73 % po spustení tejto aplikácie a online predaj teraz tvorí 26 % z celkového predaja.

Aplikáciu ďalej skúmala aj Ozturkcan (2020), ktorá tvrdí, že IKEA patrila medzi priekupníkov, ktorí využili ARKit, ktorý Apple poskytol vývojárom ako AR model. Neskôr spolu s Androidom, ARKit použil pohybové senzory a kamery iPhonu na prekrytie digitálnych prvkov v reálnom svete. Autorka uvádza, že generálny riaditeľ spoločnosti Apple, Tim Cook označil aplikáciu Place v deň jej vydania ako budúcnosť nakupovania. Ozturkcan sa odvoláva na zdroje AppStore (2019) a GooglePlay (2019), podľa ktorých mali používatelia z aplikácie rôzne pocity. Na AppStore malo Ikea Place hodnotenie 4.7/5, pričom recenzentov bolo na tejto platforme 5 400. Niektorí používatelia hodnotili aplikáciu ako fantastickú alebo skvelú, taktiež pripomínali oblasti, v ktorých by sa mohla zlepšiť a niektorým naopak neprišla ľahká na používanie. Na GooglePlay hodnotilo 1 013 respondentov aplikáciu na 3.2/5, čo je oproti AppStore veľký rozdiel. Autorka sa odvolával aj na štatistiku, ktorá tvrdí, že Ikea Place aplikácia bola po dlhý čas najpopulárnejšia neherná aplikácia.

Túto aplikáciu podrobne preskúmal aj Jiang (2019) vo svojej prípadovej štúdii, kde rozoberal jej používateľskú skúsenosť. Podľa jeho slov má veľmi obmedzenú používateľskú kontrolu, čo môže viesť k pokazeniu zážitku o objavovaní nábytku, stráca čas používateľa a taktiež znižuje hodnotu firmy Ikea. Zlepšením tejto aplikácie by malo urobiť vizualizáciu intuitívnou, efektívnou a zábavnou. Jiang (2019) tiež identifikoval 3 hlavné problémy spojené s aplikáciou:

1. Načítavanie – zlá navigácia a nekonzistentné očakávanie používateľov. Používatelia musia čakať neurčitý čas počas skenovania izby a nemôžu odísť alebo požiadať o pomoc.
2. Umiestnenie – nízka precíznosť v umiestnení. Je zložité precízne umiestniť nábytok na určité miesto pomocou gesta prstom.
3. Nahradzovanie – nepotrebná a nadbytočná operácia. Ak chce používateľ vymeniť farbu alebo dizajn zobrazeného nábytku, môžu ho jedine odstrániť a prejsť celým procesom odznova.

Tento autor tiež poskytol možné riešenia týchto problémov. Dlhé čakanie na skenovanie miestnosti a načítanie produktu by vyriešil „pomocným tlačidlom“, ktoré poskytuje inštrukcie a požiadavky pre úspešnejšie a rýchlejšie skenovanie. Tiež by pridal možnosť pre odchod z procesu skenovania, aby sa používateľ mohol vrátiť po prečítaní inštrukcií. Druhým problémom bola nízka precíznosť pre umiestnenie produktov, keďže je obrazovka senzitivna na gestá prstom, čo by sa dalo nahradiť tlačidlami šípok. Používatelia ich môžu využiť aj na zlepšenie postavenia nábytku, pretože poskytujú vyššiu precíznosť a jemnejšie ovládanie. Posledným hlavným problémom bola pre Jianga operácia nahradzovania nábytku. Aby používatelia nemuseli prechádzať celým procesom odznova, pridal by tlačidlo s informáciami o produkte, kde by sa dala zmeniť jeho farba, alebo by ho bolo možné nahradiť podobným.

Aplikáciu sme otestovali aj v rámci našej používateľskej skúsenosti. Testovali sme ju na zariadení Samsung Galaxy S23. Pozitívom bol intuitívny návod v aplikácii, ktorý zobrazoval sken miestnosti krok po kroku. Aplikácia obsahuje vhodnú navigáciu pre jasné snímanie a vytvorenie 3D priestoru z fotografií a videa. Avšak, pre digitálne menej zručných používateľov môže používanie tejto aplikácie spôsobovať problémy, nakoľko si aplikácia vyžaduje registráciu účtu a prihlásenie. Sken ste mohli vykonať aj bez prihlásenia, ale využite AR funkcií je možné až po prihlásení do účtu. Aplikácia taktiež upozorňuje na využívanie získaných dát a povinné informuje o GDPR. Pre menej zručných používateľov môže byť problém aj samotné skenovanie izby, ktoré si vyžaduje konkrétne postupy – 4 kroky, a musia byť presné. V rámci technických požiadaviek sme mohli využiť tablet alebo smartfón, jednoducho zariadenia, ktoré majú kameru.

Po registrácii alebo prihlásení sme videli, že z nášho videa a fotografie sa vytvára sken 3D scény. Celková dĺžka tvorby scény trvala asi 8 minút, čo by mohlo netrpezlivých užívateľov odradiť. Po vytvorení 3D modelu nás aplikácia upozornila na hotový sken a ponúkla 2 možnosti ako využiť AR a umiestňovať Ikea produkty do našej naskenovanej miestnosti: buď priamo v zariadení, alebo cez odkaz na inom zariadení, napríklad počítači.

Plusom môžeme označiť obsahovú stránku aplikácie, keďže funkcia AR obsahuje cez 2 000 produktov predávaných v Ikee. Produkty si viete vyberať na základe miestnosti, ktorú ste si dopredu zvolili, napríklad kanceláriu. Aplikácia vám tým pádom ponúka nábytok do kancelárie. Následne si viete nábytok meniť, posúvať a ľubovoľne umiestňovať do priestoru. AR vám taktiež ponúka odstrániť naskenované objekty zo scény, čo vnímame ako veľmi efektívne, ak by ste chceli nábytok presúvať, alebo vidieť miestnosť bez vybraných prvkov. Aplikácia taktiež ponúka prázdne modely izieb, ktoré si môžete kompletne zariadiť. Tu by sme privítali možnosť nastaviť si vlastné parametre miestnosti, ktoré by kopírovali užívateľove priestory. Návrh by tým pádom bol výrazne presnejší.

Po vizuálnej stránke je aplikácia dobre spracovaná, keďže zobrazuje veľmi presné a farebné zobrazenie produktov. Plusom sú realistické produkty, ale aj kopírovanie environmentálnych nastavení, napríklad realistické tieň, svetlo alebo textúry. Medzi technické úskalia zaraďujeme spomínané zdĺhavé načítavanie vo fáze skenovania miestnosti. Tiež sme mali problém pri umiestňovaní produktu na produkt, napríklad lampu na nočný stolík. Po dlhšom snažení sa nám to podarilo. Podobne ako Jiang (2019), privítali by sme na navigáciu a posúvanie nábytku šípky. Ak máte návrh miestnosti hotový, cez aplikáciu si ho viete zdieľať medzi priateľmi alebo rodinou. Taktiež je tu okamžitá možnosť produkty zakúpiť, vidíte ich cenu, farebné varianty a ďalšie možnosti kúpy. Podľa porovnania hodnotení aplikácie od GooglePlay a AppStore, kde u používateľov s operačným systémom Apple prevládajú pozitívne recenzie a naopak u používateľov s operačným systémom Android sú väčšinou recenzie negatívne sme zistili, že tento faktor v našom prípade neovplyvnil používateľský zážitok. Na testovacom zariadení s Androidom sme nemali žiadne technické problémy.

3.2 Nike Fit

Augmentovanú realitu priniesla do e-commerce aj firma Nike prostredníctvom funkcie Nike Fit, ktorá funguje priamo v ich aplikácii.

Na základe článku od Boopathy (2023) táto funkcia dovoľuje zákazníkovi si virtuálne vyskúšať tenisky. Ako prvé skenuje zákazníkovi nohu cez kameru smartfónu a neskôr vygeneruje 3D model. Potom odporučí správnu veľkosť a štýl. Podľa Yalcinkaya (2019) mapuje táto technológia veľkosť nôh až v 13 bodoch.

Ak je používateľ v správnej pozícii, aplikácia deteguje a meria ich nohy a prináša presné odporúčanie veľkosti. Dôvodom vytvorenia funkcie merania veľkosti bola skutočnosť, že zákazníci zvyknú objednávať viac čísel rovnakých tenisiek a tie nesprávne vrátia späť. K tomu Nike dodal, že 3 z 5 ľudí nosia nesprávnu veľkosť topánok. Vďaka Nike Fit sa podarilo znížiť návratnosť produktov kupovaných online až o 28 % a to im ušetrilo milióny dolárov (Boopathy, 2023).

Podľa Boopathy (2023) sa značke Nike vďaka augmentovanej realite podarilo zvýšiť angažovanosť zákazníkov prostredníctvom interakcie s produktmi, a tým si s nimi vytvorili personalizované zážitky a zvýšili prepojenie so značkou. Tiež im použitie AR poskytlo konkurenčnú výhodu na trhu so športovou obuvou. Dokázali vytvoriť pre zákazníkov také skúsenosti, ktoré tradičné marketingové prístupy nemôžu poskytnúť, čo značke pomohlo odlišiť sa od konkurencie. Okrem nakupovania z domu funguje táto funkcia aj v obchodoch, pretože zamestnanci sú v Nike vybavení iPhodmi s nainštalovanou aplikáciou, takže sú vždy pripravení pomôcť zákazníkovi s hľadaním ich správnej veľkosti. Meranie vytvorí zákazníkovi aj čiarový kód, čo znamená, že ho nebude musieť uskutočniť viackrát. Tento kód môže byť nasnímaný zamestnancom, čo mu poskytne presné údaje o veľkosti nôh zákazníka (WBR Insights, b.d.). K týmto funkciám dodal Yalcinkaya (2019) aj režim pre hostí, ktorý umožňuje používateľom skenovať nohy svojim priateľom a členom rodiny, čo pomáha rodičom vybrať správne tenisky ich deťom.

Aplikáciu sme otestovali aj v rámci našej používateľskej skúsenosti. Funkcia Nike Fit je obsiahnutá v aplikácii Nike, kde si môže zákazník nielen nájsť svoju správnu veľkosť, ale tenisky si môže rovno kúpiť. Rovnako ako u Ikea, je nutné si vytvoriť vlastný účet. Nike Fit môžeme rozdeliť na viacero funkcií, keďže umožňuje nielen zistiť našu správnu veľkosť, ale aj to, ako daná topánka vyzerá na nohe prostredníctvom AR. Celá aplikácia má veľmi moderný a minimalistický vzhľad. Napriek technickej náročnosti je aplikácia intuitívna a veľmi dobre zvládnutá v oblasti používateľskej skúsenosti. Zložitejšie merania a nastavenia sú vysvetlené v aplikácii a používateľovi stačí len nasledovať inštrukcie. Pre ďalšie zlepšenie skúsenosti pridal Nike aj funkcie ako je uloženie veľkosti nôh rodiny a detí zákazníkov alebo pridanie čiarového kódu. Pre adekvátne nasnímanie a získanie presných informácií pri meraní nôh je dôležité vyvarovanie sa chýb ako napríklad nedostatočná svetelnosť prostredia. Keďže ide o náročnejšie skenovanie a používatelia potrebujú presnú informáciu, musia predísť ovplyvneniu externými faktormi. Takáto náročná technológia môže spôsobovať

problémy s rýchlosťou načítania a responzívnosťou pri mobilných telefónoch starších generácií. Celkový užívateľský zážitok bol pozitívny.

4 ZHRNUTIE

Táto štúdia ponúka základné vymedzenie teoretických východísk o rozšírenej realite, ktoré sú obsiahnuté množstvom zdrojov od známych vedeckých autorov, podopreté o konkrétne prípadové štúdie. V budúcnosti môžeme očakávať, že trend využitia augmentovanej reality v reklame bude stúpať a naďalej sa rozširovať.

Predmetom skúmania boli aplikácie, ktoré využívajú možnosti rozšírenej reality na lepšie prepojenie so zákazníkom a zvýšenie užívateľskej skúsenosti. Išlo o aplikácie od spoločnosti Ikea a Nike. Ikea Place predstavuje samostatnú aplikáciu určenú na propagáciu a predaj produktov prostredníctvom AR. Aplikácia užívateľom dovoľuje pridať do svojho 3D skenu veľké množstvo produktov a vizualizovať, ako bude ich dom či byt vyzeráť, ešte predtým, ako produkt zakúpi. Nike Fit AR je súčasťou aplikácie Nike a disponuje dvomi hlavnými funkciami. Umožňuje zákazníkovi nielen vyskúšať konkrétny model tenisiek, ako produkt vyzerá, ale aj identifikovať jeho veľkosť nohy. Okrem toho obsahuje viacero funkcií, ktoré podporujú používateľskú skúsenosť s produktom. Obe aplikácie ponúkajú prehľadný postup využitia AR a disponujú moderným vizuálom. Prípadové štúdie, ktoré sme v článku našli jasne opisujú efektivitu AR v marketingu.

Augmentovaná realita použitá v reklamných kampaniach predstavuje pre jej používateľov úplne novú skúsenosť, čo znamená, že je pre nich oveľa zapamätateľnejšia ako tradičné formy. Okrem toho si prostredníctvom kampane s využitím AR môžete vytvoriť so zákazníkom lepší vzťah a zvýšiť povedomie o značke, či predáť viac produktov a služieb. Rozšírená realita umožňuje vytvoriť vysoko personalizovaný zážitok. AR ponúka množstvo príležitostí pre inovatívne riešenia značky a zákaznickej skúsenosti. Jednou z oblastí, kde by AR mohla výrazne pretvoriť branding je aj personalizácia. Vďaka AR majú značky možnosť dodávať personalizovaný obsah priamo spotrebiteľom, čím zlepšujú ich skúsenosť so značkou. Ďalšou sľubnou oblasťou pre AR je pohlcujúci zážitok pre užívateľa. Takéto užívateľské skúsenosti sú pútavé a zlepšujú emocionálne spojenie so značkou.

REFERENCIE

- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality [Prieskum augmentovanej reality]. *Mendel University Press*, 6(4), 355-385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Billinghurst, M. (2021). Grand challenges for augmented reality [Výzvy pre rozšírenú realitu]. *Frontiers in Virtual Reality*, 2, 578080. <https://doi.org/10.3389/frvir.2021.578080>

- Boopathy, J. (17. apríla 2023). *Brands should learn from Nike's augmented reality marketing strategy...* [Značky by sa mali učiť marketingovú stratégiu s augmentovanou realitou od Nike...]. <https://jeffreyboopathy.medium.com/brands-should-learn-from-nikes-augmented-reality-marketing-strategy-4ff58e8e993f>
- Cureton, D. (28. apríla 2023). *Augmented reality statistics to know in 2023* [Štatistiky o rozšírenej realite z roku 2023]. <https://www.xrtoday.com/augmented-reality/augmented-reality-statistics-to-know-in-2023/>
- Gater, A. (15. mája 2018). *The ingenious way you can see how any piece of Ikea furniture will look in your home* [Geniálny spôsob ako môžete vidieť ako bude každý kus nábytku z Ikea vyzerat' vo vašej domácnosti]. <https://chatelaine.com/home-decor/ikea-place-app/>
- Chandukala, S. R., Reddy, S. K., & Tan, Y.-Ch. (29. marca 2022). *How augmented reality can – and can't – help your brand* [Ako augmentovaná realita môže – a nemôže – pomôcť tvojej značke]. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2022/03/how-augmented-reality-can-and-cant-help-your-brand>
- Chen, Y., Wang, Q., Chen, H., Song, X., Tang, H., & Tian, M. (2019). *An overview of augmented reality technology* [Prehľad technológie augmentovanej reality]. *Journal of Physics: Conference series*, 1237(2), 022082. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1237/2/022082>
- Inter IKEA Newsroom. (12. septembra 2017). *IKEA Place app launched to help people virtually place furniture at home* [IKEA Place aplikácia spustená na pomáhanie ľuďom doma virtuálne umiestniť nábytok]. <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/>
- Jiang, H. (9. júna 2019). *UX case study: IKEA Place* [UX prípadová štúdia: Ikea Place]. <https://medium.com/@HausJiang/ux-case-study-ikea-place-a66319510023>
- Kakovkina, V. (1. júla 2022). *Augmented reality and marketing: How and why to use AR marketing* [Augmentovaná realita a marketing: Ako a kedy využiť AR v marketingu]. <https://create.vista.com/blog/ar-marketing/>
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., & Kishino, F. (1994). *Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum* [Augmentovaná realita: Triedy zobrazenia na reálno-virtuálnom kontinuu]. In Das, H. (Ed.), *Telemanipulator and telepresence technologies* [Telemanipulátor a teleprezencie technológií] (pp. 282-292). SPIE. <https://doi.org/10.1117/12.197321>
- Nafis, F. A. (13. júna 2022). *IKEA Place: How augmented reality boosts the furniture sales* [IKEA Place: Ako augmentovaná realita zvyšuje predaj nábytku]. <https://www.linkedin.com/pulse/ikea-place-how-augmented-reality-rises-sales-fahim-arsad-nafis>

- Nguyen, B. (20. apríla 2022). *IKEA: One small step for augmented reality, one giant leap for online retailing* [IKEA: Malý krok pre augmentovanú realitu, jeden veľký krok pre online obchod]. <https://www.linkedin.com/pulse/ikea-one-small-step-augmented-reality-giant-leap-online-retailing->
- Ozturkcan, S. (2021). Service innovation: Using augmented reality in the IKEA Place app. [Inovácie služieb: Využitie rozšírenej reality v Ikea Place app]. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 11(1), 8-13. <https://doi.org/10.1177/20438869209471>
- Ternier, S., Klemke, R., Kalz, M., van Ulzen, K., & Specht, M. (2012). ARLearn: Augmented reality meets augmented virtuality [ARUčenie: Augmentovaná realita v strete s augmentovanou virtualitou]. *JUSC - Journal of Universal Computer Science*, 18(15), 2143-2164. <https://doi.org/10.3217/jucs-018-15-2143>
- WBR Insights. (b.d.). *Nike wants to use augmented reality to measure your shoe size* [Nike chce použiť augmentovanú realitu na meranie tvojej veľkosti nohy]. <https://etailwest.wbresearch.com/blog/nike-wants-to-use-augmented-reality-to-measure-your-shoe-size>
- Yalcinkaya, G. (9. mája 2019). *Nike app uses AR and AI to scan feet for perfect fit* [Nike aplikácia používa AR a umelú inteligenciu na skenovanie nôh pre dokonalé prispôsobenie]. *Dezeen*. <https://www.dezeen.com/2019/05/09/nike-fit-app-ar-ai-trainers/>

Kontaktné údaje:

Mgr. Ján Proner, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jan.proner@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0003-0535-5591

Bc. Karin Štibravá
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
stibrava1@ucm.sk

MOŽNOSTI VYUŽITIA AI PÁSTROJOV V OBLASTI FACT-CHECKINGU

The Possibilities of Using AI in the Field of Fact-Checking

Klára Zubková

Abstrakt

Tento článok si kládol za cieľ preskúmať využívanie nástrojov umelej inteligencie (AI) v oblasti fact-checkingu. V jeho úvode sa najprv zameriava na teoretický rámec, kde definuje kľúčové pojmy a analyzuje súčasný stav implementácie AI vo fact-checkingu na Slovensku aj v ďalších krajinách. Táto časť poskytuje podrobný pohľad na aktuálne trendy a výzvy v tejto oblasti. Následne sa druhá časť článku zameriava na systematické vyhľadávanie nástrojov AI, ktoré môžu byť využité v procese fact-checkingu. Tieto nástroje sú podrobené obsahovej analýze s cieľom zhodnotiť ich použiteľnosť a prínos v kontexte overovania faktov. Výsledky tejto analýzy majú potenciál významne prispieť k lepšiemu pochopeniu výhod umelej inteligencie pri overovaní tvrdení a odhaľovaní dezinformácií. Celkový prínos tohto článku spočíva v poskytnutí relevantných informácií, ktoré môžu byť prakticky využité v oblasti fact-checkingu a informačnej gramotnosti. Jeho výsledky by mohli mať významný dopad na zlepšenie procesov overovania faktov a zvýšenie povedomia o problematike dezinformácií. Týmto spôsobom sa článok snaží prispieť k efektívnejšiemu využívaniu technológií AI v boji proti šíreniu nepravdivých informácií a vytváraniu kritickejšieho prístupu k informáciám.

Kľúčové slová:

Dezinformácie. Fact-checking. Nástroje umelej inteligencie. Overovanie faktov. Umelá inteligencia.

Abstract

This paper aims to explore the use of artificial intelligence (AI) tools in fact-checking. In its introduction, it first focuses on the theoretical framework, where it defines key concepts and analyses the current state of AI implementation in fact-checking in Slovakia and other countries. This section provides an in-depth look at current trends and challenges in the field. Subsequently, the second part of the article focuses on a systematic search for AI tools that can be used in the fact-checking process. These tools are subjected to a content analysis in order to assess their applicability and contribution in the context of fact-checking. The results of this analysis have the potential to contribute significantly to a better understanding of the benefits of AI in verifying claims and detecting disinformation. The overall contribution of this paper is to provide relevant information that can be practically applied in the field of fact-checking and information literacy. Its results could have a significant impact on improving fact-checking processes and raising awareness of the issue of disinformation. In this way, the paper seeks to contribute to a more effective use of AI technologies in combating the spread of false information and creating a more critical approach to information.

Key words:

AI Tools. Artificial Intelligence. Claim Verification. Disinformation. Fact-checking.

1 ÚVOD

Overovanie faktov je v súčasnosti čím ďalej dôležitejšie, pretože informačné prostredie je čoraz zložitejšie a náchylnejšie na šírenie neoverených informácií. S týmto nárastom dôležitosti v oblasti overovania faktov prichádzajú nové výzvy, ktoré si vyžadujú rýchle, presné a účinné metódy na určenie, či je informácia pravdivá alebo nepravdivá. V tejto súvislosti je umelá inteligencia (AI) v centre pozornosti, pretože jej potenciál pri poskytovaní automatizovaných nástrojov na overovanie faktov prináša nové príležitosti a otvára diskusiu o transformácii procesov overovania faktov.

Tento odborný príspevok sa zameriava na prienik umelej inteligencie a fact-checkingu, pričom sa venuje teoretickému rámcu a definícii kľúčových pojmov, ako aj súčasnému stavu využívania umelej inteligencie v tejto oblasti, najmä na Slovensku a v medzinárodnom kontexte. Analytický prístup k súčasnému stavu je zameraný na identifikáciu trendov a výziev, ktoré vznikajú pri implementácii umelej inteligencie do procesov overovania faktov.

V druhej časti príspevku bude zhodnotený potenciál nástrojov AI pri systematickom vyhľadávaní a overovaní informácií. Tieto nástroje sú podrobené obsahovej analýze s cieľom posúdiť ich účinnosť a prínos v kontexte vzdelávania. Zámerom tohto príspevku je nielen poskytnúť prehľad o súčasnom stave a trendoch v tejto oblasti, ale aj navrhnúť spôsoby efektívneho využitia AI v procese overovania faktov s dôrazom na informačný aspekt. Takýto integračný prístup otvára priestor pre udržateľný rozvoj a aplikácie v kontexte boja proti dezinformáciám a zvyšovania informačnej gramotnosti.

1.1 Umelá inteligencia a fact-checking

Pojem *umelá inteligencia* (AI) sa objavuje už v päťdesiatych rokoch minulého storočia (Rajaraman, 2014). Ako prvý ho použil John McCarthy na konferencii, kde bola predstavená prvá podoba AI (Andresen, 2002; Nilsson, 2012). Avšak až v súčasnosti sa AI dostáva do popredia (Leenes & De Conca, 2018). Umelú inteligenciu môžeme považovať za disciplínu v rámci počítačovej vedy a inžinierstva (Feldman, 2001), ktorá sa zaoberá vytváraním inteligentných systémov schopných vykonávať činnosti, ktoré vyžadujú inteligenciu podobnú ľudskej (Scarcello, 2019). Medzi tieto činnosti patrí vizuálne porozumenie, interpretácia reči, formulovanie rozhodnutí a preklad jazyka (Ingrand & Ghallab, 2014). Taktiež, AI zahŕňa vývoj algoritmov a softvéru, ktoré môžu získavať znalosti z údajov a následne vytvárať prognózy alebo rozhodnutia (Wang, 2019). Okrem toho, sa venuje vytváraniu fyzických systémov, ako sú roboty, schopné interagovať s fyzickým prostredím a vykonávať úlohy nezávisle (Brady, 1985). Nilsson (2010) popisuje AI ako snahu o to, aby boli stroje inteligentné. Za túto inteligenciu je považovaná schopnosť správne a predvídateľne fungovať vo svojom prostredí. Zároveň vytvára rozhodnutia na základe údajov, ktoré získala počas tréningu, a nie na základe priamočiareho programovania. So schopnosťami, ktoré má AI prichádza vyššia hrozba šírenia nepravdivých informácií, napríklad vo forme *deepfakes* (falošné médiá, ktoré sú vytvorené

pomocou AI nástrojov) (Farid, 2022). Avšak AI má vysoký potenciál pri využití rôznych nástrojov na odhalenie daných nepravdivých informácií a iných typov dezinformácií. AI nástroje môžu uľahčiť a urýchliť prácu pri overovaní faktov, tzv. *fact-checking*. Dané overovanie faktov je proces systematického hodnotenia pravdivosti tvrdení verejných osôb a inštitúcií s explicitným zámerom zistenia, či dané tvrdenie je pravdivé (Walter et al., 2020). Zo žurnalistického pohľadu môžeme rozlišovať dva typy *fact-checkingu* (Mantzaris, 2018). Historicky sa v redakciách zvyklo zamestnávať overovateľov faktov, ktorí mali za úlohu opravovať a overovať faktické tvrdenia, ktoré reportéri uvádzajú vo svojich článkoch (Fabry, 2017). V súčasnosti si svoje tvrdenia overujú reportéri sami (Amazeen, 2020). Druhý typ sa neuskutočňuje pred zverejnením, ale až po tom, ako sa tvrdenie stane verejne relevantným (Cavaliere, 2020). V súlade s medzinárodne uznávanými postupmi, overovateľ faktov sa spolieha výhradne na informácie z verejných zdrojov a údajov získaných prostredníctvom oficiálnych žiadostí poslaných štátnym, verejným alebo súkromným organizáciám bez ohľadu na ich formu vlastníctva (Petrushkov, 2019). Rôzne výskumy naznačili, že *fact-checkeri* dokážu vyvrátiť dezinformácie a politické klamstvá (Fridkin et al., 2015; Haigh et al., 2018; Young et al., 2018; Humprecht, 2020). Je podstatné si uvedomiť potrebu *fact-checkingu* vzhľadom na škody, ktoré spôsobujú dezinformácie, hoaxy, či misinformácie (Dias & Sippitt, 2020). Full Fact (2018) definuje štyri hlavné typy škôd, ktoré vznikajú v dôsledku dezinformácií: odklon od demokracie, zasahovanie do demokracie, ekonomické škody a ohrozenie života.

1.2 Aktuálny stav problematiky

Vzhľadom na to, že AI sa do popredia dostáva ešte len v posledných rokoch, na Slovensku sa pre *fact-checking* nenachádzajú žiadne dostupné nástroje. Avšak Kempelenov inštitút inteligentných technológií pracuje na mnohých projektoch na európskej úrovni, ktoré by mohli čoskoro dané nástroje vytvoriť. Patria sem napríklad:

- **VIGILANT**: Vital IntelliGence to Investigate ILlegAl DisiNformaTion – čo môžeme preložiť ako životne dôležitú inteligenciu na vyšetrovanie nelegálnych dezinformácií. Daný projekt trvá od 11/2022 do 10/2025. Jeho snahou je vytvorenie nástrojov na pomoc pre policajné orgány v boji proti dezinformáciám súvisiacich s trestnou činnosťou. Šimko (b.d.-a) hovorí, že Vigilant poskytuje analytikom v oblasti práva nástroj na zvýšenie efektivity pri vyšetrovaní dezinformačných trestných činov, pričom dodržiava etické a právne normy. Táto iniciatíva je obzvlášť významná v kontexte Slovenska, kde je potreba posilniť dôveru v orgány verejnej moci.
- **vera.ai**: VERification Assisted by Artificial Intelligence. Daný projekt trvá od 09/2022 do 08/2025 a je zameraný na základný a aplikovaný výskum metód umelej inteligencie na boj proti falošným informáciám. Projekt vera.ai sa zameriava na textový, viacjazyčný a multimodálny obsah a kladie veľký dôraz na kontext a vzájomné vzťahy medzi obsahom. Projekt má niekoľko cieľov, napríklad:

- poskytovanie dôveryhodných metód umelej inteligencie s viacjazyčnými a multimodálnymi schopnosťami na analýzu obsahu, jeho vylepšenie a systematické vyhľadávanie relevantných dôkazov. Tieto metódy majú slúžiť na účinné odhaľovanie dezinformácií a overovanie autenticity obsahu;
- dodávať multimodálne dôveryhodné nástroje AI na odhaľovanie deepfake, syntetických médií a manipulovaného obsahu;
- poskytnutie inteligentného asistenta, ktorý využíva technológiu chatbot NLP (natural language processing – spracovanie prirodzeného jazyka) na overovanie a vyvracanie informácií.
- **DisAI:** v danom projekte sa KInIT zaoberá zlepšovaním vedeckej kvality v oblasti AI na boj proti dezinformáciám. Projekt trvá od 12/2022 do 11/2025. Šimko (b.d.-b) hovorí, že tento projekt je okrem iného určený na zlepšenie konkurencieschopnosti našej krajiny a regiónu v oblasti AI a dezinformácií.
- **CEDMO:** Central European Digital Media Observatory, čo v preklade znamená Stredoeurópske Observatórium pre Digitálne Médiá. Projekt trvá od 10/2021 do 03/2024 a jeho cieľom je realizácia centra boja proti dezinformáciám pre Českú republiku, Poľsko a Slovensko. Jeho činnosť zahŕňa fact-checking, kampane na mediálnu gramotnosť, výskum a vývoj podporných nástrojov na overovanie faktov na báze AI. Okrem KInIT je členom napríklad aj Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, či Univerzita Karlova v Prahe.

Jednou z najznámejších zahraničných inštitúcií, ktorá sa zaoberá fact-checkingom je Full Fact. Ide o anglickú neziskovú organizáciu, ktorá bojuje proti dezinformáciám. K svojej práci úspešne vytvorili AI nástroje. Avšak momentálne nie sú dostupné pre verejnosť, iba pre organizácie prostredníctvom platenej licencie. Nástroje vykonávajú nasledovnú činnosť:

- zhromažďovanie a monitorovanie údajov: dané údaje môžu pochádzať zo živého televízneho vysielania, alebo z online spravodajských webov a stránok sociálnych médií;
- identifikácia a označovanie tvrdení: tvrdenie definujú ako kontrolovateľnú časť akejkoľvek vety. Existuje mnoho rôznych typov tvrdení - od tvrdení o veličinách („HDP vzrástol o x %“), tvrdení o príčinách a následkoch („táto politika vedie k y“), predikčných tvrdení o budúcnosti („ekonomika porastie o z“) a ďalšie. Vyvinuli klasifikátor typov tvrdení, ktorý používateľov navedie na tvrdenia, ktoré by stálo za to preskúmať. Vytvorili ho pomocou modelu BERT a doladili ho na základe vlastných anotovaných údajov. Označovanie tvrdení týmto spôsobom filtruje objem údajov, ktoré je možné spracovať zo stoviek tisíc na desiatky tisíc;
- porovnávanie tvrdení: po označení tvrdení sa skontroluje, či sa vety zhodujú s niečím, čo predtým už overili. Opäť vycvičili model v štýle BERT na predpovedanie zhody/nezhody pre vety a potom pridali celý rad ďalších techník, ako je analýza entít (napr. spočítať, či obe vety obsahujú čísla vzoriek, ľudí, organizácií atď.) V kombinácii týchto etáp sa dôsledne nájdu opakované tvrdenia, aj keď sa na jeho opis použijú rôzne slová;
- kontroly v reálnom čase: nakoniec používajú externé procesy, ktoré pomáhajú odhaliť viac tvrdení a ďalej identifikovať jazykové vzory, ktoré možno

automaticky skontrolovať. Pri danej vete sa nástroj pokúša identifikovať tému, trend, hodnoty, dátumy a miesto. Ak sa to podarí, porovná získané informácie s príslušnými údajmi z britského Úradu pre národnú štatistiku. Vie o témach, ako je inflácia a nezamestnanosť, a dokáže skontrolovať tvrdenia o hodnotách, trendoch a záznamoch

- po identifikácii tvrdenia: proces overovania faktov sa často vykonáva offline. Výsledky potom zverejňujú na ich webovej stránke www.fullfact.org. Každú kontrolu faktov opisujú aj pomocou veľmi špecifického značenia, ktoré sa nazýva ClaimReview.

Na internete sa čoraz viac nachádza AI nástrojov, ktoré je možné využívať aj zadarmo a sú prístupné pre širokú verejnosť. Dané nástroje sú bližšie predstavené v nasledujúcich kapitolách.

2 METODOLÓGIA

Hlavným cieľom štúdie je preskúmať štruktúru a potenciál nástrojov umelej inteligencie, ktoré sa môžu používať vo oblasti fact-checkingu. V tejto štúdii sa vykonal systematický prehľad 10 nástrojov umelej inteligencie, ktoré môžu fact-checkeri využívať v procese overovania faktov. Systematické preskúmanie vytvára súčasný stav poznatkov a uplatňuje systematický a transparentný prístup k syntéze údajov týkajúcich sa nástrojov AI.

Súbor nástrojov AI bol vytvorený prehľadávaním online databázy TopAI.tools, ktorá počas realizácie obsahovej analýzy obsahovala 5 392 záznamov. Všetky nástroje zahrnuté do tohto systematického prehľadu sú verejne dostupné.

Zahrnuli sme nástroje AI, ktoré spĺňali nasledujúce kritériá: (1) vstupné a výstupné spracovanie textu, videa alebo zvuku prostredníctvom nástrojov AI a (2) venované širokej oblasti fact-checkingu. Vylúčili sme nástroje AI, ktoré nespĺňali uvedené kritériá. Vyhľadávacie termíny zahŕňali „disinformation“, „misinformation“, „fact-checking“ a „critical thinking“ vzhľadom na to, že stránka je v anglickom jazyku. Bolo identifikovaných 35 nástrojov umelej inteligencie, ktoré spĺňali podmienky vyhľadávania. Následne sme uplatnili vylučovacie kritériá. Z celkového počtu 35 nástrojov AI sme vylúčili duplicitné položky a položky, ktoré neboli primárne zamerané na overovanie faktov alebo odhaľovanie dezinformácií. Nakoniec sme zaradili 10 nástrojov AI, ktoré najlepšie spĺňali kritériá na zaradenie do výskumnej vzorky. V rámci kvalitatívnej obsahovej analýzy jednotlivých nástrojov sme sa zamerali na skúmanie nasledujúcich kategórií:

1. Nástroje, ktoré pomáhajú s fact-checkingom webových stránok a sociálnych sietí.
2. Nástroje, ktoré pomáhajú odhaľovať deepfake a iný obsah generovaný AI.

Zamerali sme sa najmä na opis funkčnosti nástrojov a cenovú politiku. Vyhľadávanie a obsahová analýza nástrojov sa uskutočnili 14. januára 2024.

3 VÝSLEDKY

V súčasnej dobe má rýchly vývoj technológií vplyv na rôzne odvetvia, vrátane fact-checkingu. AI sa využíva na vytváranie falošných obrazových, zvukových, ale aj textových správ. Avšak na druhej strane, nástroje AI je možné využívať aj na odhaľovanie spomínaných správ, či iných typov dezinformácií na rôznych weboch alebo sociálnych sieťach. V tejto kapitole sa nachádza systematická obsahová analýza 10 nástrojov AI, ktoré sú schopné pomôcť so všetkým, čo sme spomenuli vyššie. Zamerali sme sa na analýzu dvoch kategórií: AI nástroje, ktoré pomáhajú s fact-checkingom webových stránok, či sociálnych sietí a AI nástroje, ktoré pomáhajú odhaľovať deepfake a iný obsah generovaný AI. V nasledujúcej kapitole prezentujeme výsledky, ktoré sme zistili pomocou obsahovej kvalitatívnej analýzy a poskytujeme rozhľad na rozmanitosť nástrojov možných využívať v oblasti fact-checkingu.

Najprv sa pozrieme na prvú kategóriu „Nástroje, ktoré pomáhajú s fact-checkingom webových stránok a sociálnych sietí“. V danej kategórii sme zistili, že všetky nástroje (100 %) sú k dispozícii zadarmo a má k nim prístup každý, hoci nástroj Brainwashd. ponúka tiež možnosť rozšírenia pre Google Chrome za poplatok v rozmedzí od \$5 do \$10. Identifikovali sme nástroje s rôznymi funkciami, ako napríklad analýza spravodajských článkov, konverzácií, písaných textov, alebo analýza obrázkov a príspevkov na sociálnych sieťach ako napríklad X (predtým Twitter), Instagram, Reddit.

Tabuľka 1: Nástroje, ktoré pomáhajú s fact-checkingom webových stránok, či sociálnych sietí

Názov nástroja	Opis funkcií	Cena
Brainwashd.	Brainwashd je nástroj, ktorý poskytuje okamžitú kontextovú analýzu tweetov a spravodajských článkov a posilňuje používateľov v boji proti dezinformáciám. Tento nástroj umožňuje skúmať správy a tweety s cieľom identifikovať potenciálne zaujatosti, nepresnosti a kontextové medzery. Tým pomáha dôverovať informáciám, ktoré čítate, a prijímať informovanejšie rozhodnutia.	Freemium. Webová aplikácia je k dispozícii zadarmo, avšak rozšírenie pre Google Chrome sa pohybuje od \$5 do \$10.
DebunkD	DebunkD je nástroj na overovanie faktov a analýzu obrázkov založený na umelej inteligencii. Slúži ako cenný zdroj na overovanie dôveryhodnosti informácií, s ktorými sa stretávame na internete. Môže ísť napríklad o príspevok na sociálnych sieťach, obrázok alebo konverzáciu. Pomocou svojho rozšírenia prehliadača a webovej aplikácie DebunkD umožňuje používateľom overovať fakty v populárnych správach na platformách, ako sú Twitter a Reddit, vyhýbať sa klamlivým príbehom a rozlišovať autentické fotografie od fotografií vytvorených umelou inteligenciou na Instagrame.	Zadarmo
Filtir	Filtir je nástroj umelej inteligencie, ktorý	Zadarmo

	<p>implementuje rozšíriteľný chatovací modul na kontrolu faktov pre tvorcov obsahu. Tento nástroj analyzuje písaný text s cieľom identifikovať verejné a overiteľné dôkazy, ktoré by mohli podporiť uvedené tvrdenia. V prípade, že dané tvrdenie chýba opora, Filtir informuje používateľa. Týmto spôsobom nástroj poskytuje interaktívne vzorové výsledky a umožňuje používateľom zobrazíť zdroje a fakty, ktoré sú spojené s každým výsledkom kontroly faktov. Filtir sa zameriava na poskytovanie dôkazovej podpory pre faktické tvrdenia v texte a neprerušuje rolu hodnotiaceho arbitra pravdy. Jeho účinnosť spočíva v dôvere k dôveryhodným zdrojom a v úzkej spolupráci s používateľmi na neustálom zdokonaľovaní svojej metodológie.</p>	
--	--	--

Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Brainwashd predstavuje nástroj, ktorý ponúka rýchlu analýzu kontextu tweetov a spravodajských článkov s cieľom posilniť používateľov v boji proti dezinformáciám. Tento nástroj umožňuje dôkladné preskúmanie s úmyslom identifikovať potenciálne predpojatosti, nepresnosti a medzery v kontexte. V dôsledku toho prispieva k vyššej mierke dôvery v informácie, ktoré sú čítané, a k informovanejšiemu rozhodovaniu.

DebunkD je nástroj, ktorý slúži na overovanie faktov a analýzu obrázkov. Jeho účel spočíva v poskytovaní dôkladného hodnotenia spoľahlivosti informácií, ktoré sa nachádzajú na internete. Venuje sa skúmaniu príspevkov na sociálnych sieťach, obrázkov a konverzácií, a ponúka používateľom prostredníctvom rozšírenia prehliadača a webovej aplikácie možnosť overiť faktickú správnosť obsahu na známych platformách, ako sú X (Twitter) a Reddit. Tým poskytuje efektívne prostriedky na vyhýbanie sa dezinformáciám.

Filtir reprezentuje nástroj umelej inteligencie s implementovaným rozšíriteľným chatovacím modulom, zameraným na kontrolu faktov pre tvorcov obsahu. Tento nástroj uskutočňuje analýzu písaného textu s cieľom identifikovať verejné a overiteľné dôkazy, ktoré môžu podporiť predložené tvrdenia. V prípade absencie opory k danému tvrdeniu Filtir upozorňuje používateľa.

V ďalšej časti sa zameriame na druhú kategóriu s názvom „Nástroje, ktoré pomáhajú odhaľovať deepfake a iný obsah generovaný AI“. Viac ako 70 % nástrojov je pre používateľov zadarmo, zvyšné nástroje ponúkajú platené verzie v rôznych cenových hladinách od 0,06€/obrázok do \$24.99/aplikácia. Zistili sme rôzne využitie nástrojov, ktoré sa zameriavajú najmä na text (71,4 %), obrázky a fotografie (14,3 %) a videá a zvuky (14,3 %).

Tabuľka 2: Nástroje, ktoré pomáhajú odhaľovať deepfake a iný obsah generovaný AI

Názov nástroja	Opis funkcií	Cena
Deepfake Detector	Deepfake Detector je nástroj umelej inteligencie vytvorený špeciálne na identifikáciu a potvrdzovanie legitímnosti videí a zvukových	Mesačný odber je za \$17.88. Za \$24.99 je možné zakúpiť si aplikáciu na

QUO VADIS 2024

	<p>záznamov s cieľom obmedziť šírenie dezinformácií a potenciálne podvodné aktivity. Používatelia môžu do nástroja nahrať video alebo zvukový súbor, pričom dostanú výsledok označujúci pravdepodobnosť, že ide o deepfake vytvorený umelou inteligenciou alebo o prirodzene sa vyskytujúce video alebo zvukový záznam.</p>	iOS.
Truebees	<p>Truebees je hĺbkový detektor falošných fotografií určený na boj proti šíreniu portrétov vytvorených umelou inteligenciou na platformách sociálnych médií. Tento výkonný nástroj pomáha v boji proti deepfakes a dezinformáciám a umožňuje mediálnym odborníkom odhaliť a odstrániť pochybnosti okolo nejednoznačných alebo neakreditovaných obrázkov. Truebees zohráva zásadnú úlohu pri predchádzaní zdieľaniu obrázkov vytvorených umelou inteligenciou, ktoré môže viesť k alarmujúcim situáciám, ako sú podvody, kyberšikana, pornografia z pomsty a iné online zločiny.</p>	<p>1 až 5 obrázkov sú zadarmo. 6 až 100 obrázkov stojí 0,10€/obrázok. 101 až 500 stojí 0,08€/obrázok. Nad 501 obrázkov platíte 0,06€ za každý obrázok.</p>
AIHeatCheck	<p>AI Cheat Check predstavuje nástroj na overovanie autenticity študentských prác s presnosťou dosahujúcou 99,7 %. Vykonáva detailnú analýzu štruktúry viet a čitateľnosti, pričom je schopný odhaliť prítomnosť modelov GPT. Tento nástroj je navrhnutý najmä pre používanie profesormi, učiteľmi a univerzitami s cieľom poskytnúť spoľahlivý mechanizmus na detekciu nečestného správania v akademickom prostredí.</p>	Zadarmo
CheckforAI	<p>Checkforai predstavuje sofistikovaný nástroj umelej inteligencie, ktorý podrobuje analýze písaný text, vrátane eseji a e-mailov, s cieľom identifikovať obsah generovaný umelou inteligenciou a posilniť dôveru v autenticitu diela. Jeho funkčnosť spočíva v kombinácii otvorených modelov AI, vrátane modelov Roberta-Bas a GPT detect, s cieľom minimalizovať riziko nepravdivých informácií a dosiahnuť vysokú úroveň presnosti.</p>	Zadarmo
AI Plagiarism Checker	<p>Nástroj na kontrolu plagiátorstva AI je určený na odhaľovanie obsahu vytvoreného umelou inteligenciou. Poskytuje pokročilú technológiu AI, ktorá dokáže presne identifikovať obsah s umelou inteligenciou. Nástroj umožňuje používateľom pridať text a skontrolovať ho pomocou detektora AI v priebehu niekoľkých sekúnd.</p>	Zadarmo
Crossplag	<p>Nástroj zisťuje, či text napísal človek alebo ho vytvorila umelá inteligencia. Na analýzu a predpovedanie pôvodu textu používa algoritmus strojového učenia a techniky</p>	Zadarmo

	spracovania prirodzeného jazyka. Nástroj je rýchly, presný a ľahko sa používa, pričom poskytuje okamžitú spätnú väzbu a percentuálne vyhodnotenie dôveryhodnosti.	
GPT Zero	Je nástroj, ktorý dokáže odhaliť plagiátorstvo a zabrániť mu, ako aj odhaliť generované texty alebo texty vytvorené umelou inteligenciou. GPTZero je navrhnutý tak, aby ho mohli používať najmä pedagógovia, študenti a iní odborníci na rýchle a efektívne odhalenie a prevenciu akademického nečestného konania.	Zadarmo

Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

4 DISKUSIA

Pomocou kvalitatívnej obsahovej analýzy sme identifikovali dve hlavné kategórie nástrojov: overovanie faktov na webových stránkach a sociálnych sieťach a odhaľovanie deepfake a iných obsahov generovaných AI. Na základe analýzy sme vybrali konkrétne nástroje v každej kategórii a zhodnotili ich prínosy. V prvom rade sme analyzovali nástroje na overovanie faktov, ako sú Brainwashd, DebunkD a Filtir. Tieto nástroje poskytujú užitočné prostriedky na identifikáciu dezinformácií a overovanie dôveryhodnosti informácií na webových stránkach a sociálnych sieťach. Diskutovali sme o ich schopnostiach analyzovať text, obrázky a príspevky na sociálnych sieťach, a identifikovať zaujatosti a nepresnosti. Ďalej sme preskúmali nástroje na odhaľovanie deepfake a iných obsahov generovaných AI: Deepfake Detecor, Truebees, AICheatCheck, CheckforAI, AI Plagiarism Checker, Crossplag, GPT Zero. Tieto nástroje predstavujú dôležitý prínos v boji proti manipulácii médií a šíreniu falošných informácií prostredníctvom AI. Analyzovali sme ich schopnosti analyzovať text, video a zvuk, obrázky a fotografie s cieľom identifikovať manipulovaný obsah. Diskutovali sme aj o ich dostupnosti a možnostiach implementácie v rôznych kontextoch. Tieto nástroje umelej inteligencie predstavujú efektívne nástroje na ochranu pred dezinformáciami a manipuláciou médií. Ich rozmanité funkcie a prístupy poskytujú komplexné riešenia v boji proti šíreniu nepravdivých informácií online. Poskytujeme pohľad na súčasné trendy v oblasti boja proti dezinformáciám a zdôrazňujeme dôležitosť nástrojov umelej inteligencie pri presadzovaní informovanej a dôveryhodnej komunikácie v online prostredí.

5 ZÁVER

Na základe predstavených výsledkov a diskusie možno konštatovať, že nástroje umelej inteligencie analyzované v tomto príspevku, predstavujú významný krok smerom k efektívnemu riešeniu problému dezinformácií a manipulácie médií. Overovacie nástroje ako Brainwashd, DebunkD a Filtir poskytujú sofistikované mechanizmy na analýzu obsahu, identifikáciu zaujatosti a overovanie pravdivosti informácií, čím zvyšujú schopnosť verejnosti a médií odhaliť a konfrontovať dezinformácie. V oblasti odhaľovania manipulovaného

obsahu a deepfake technológií sa nástroje ako Deepfake Detecor, Truebees, AICheatCheck, CheckforAI, AI Plagiarism Checker, Crossplag, GPT Zero ukázali ako účinné v identifikácii umelo vytvorených obsahov, čím poskytujú prostriedky na boj proti technologicky pokročilým formám manipulácie mediálnych obsahov. V závere možno konštatovať, že kombinované využitie týchto nástrojov poskytuje komplexný prístup k ochrane pred nepravdivými informáciami online. Ich schopnosť pracovať s rôznorodými formami obsahu, vrátane textu, obrázkov a multimediálnych prvkov, zdôrazňuje význam integrácie umelej inteligencie do súčasných praktík fact-checkingu. Nástroje AI majú potenciál hrať kľúčovú úlohu v budovaní odolnejšieho informačného prostredia, avšak nevyhnutný je aj trvalý vývoj a aktualizácia týchto nástrojov v reakcii na neustále sa meniace technologické výzvy a stratégie manipulácie médií. Vytvorenie globálnej spolupráce medzi výskumnými inštitúciami, technologickým sektorom a verejnými inštitúciami môže podporiť ďalší rozvoj a účinnosť týchto nástrojov v boji proti dezinformáciám v digitálnom veku.

REFERENCIE

- Amazeen, M. A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking [Novinárske zásahy: Štrukturálne faktory ovplyvňujúce globálny vznik overovania faktov]. *Journalism*, 21(1), 95-111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Andresen, S. L. (2002). John McCarthy: Father of AI [John McCarthy: Otec umelej inteligencie]. *IEEE Intelligent Systems*, 17(5), 84-85. <https://doi.org/10.1109/MIS.2002.1039837>
- Brady, M. (1985). Artificial intelligence and robotics [Umelá inteligencia a robotika]. *Artificial intelligence*, 26(1), 79-121. [https://doi.org/10.1016/0004-3702\(85\)90013-X](https://doi.org/10.1016/0004-3702(85)90013-X)
- Cavaliere, P. (2020). From journalistic ethics to fact-checking practices: Defining the standards of content governance in the fight against disinformation [Od novinárskej etiky po postupy overovania faktov: Vymedzenie noriem správy obsahu v boji proti dezinformáciám]. *Journal of Media Law*, 12(2), 133-165. <https://doi.org/10.1080/17577632.2020.1869486>
- Dias, N., & Sippitt, A. (2020). Researching fact checking: Present limitations and future opportunities [Kontrola faktov pri výskume: Súčasné obmedzenia a budúce možnosti]. *The Political Quarterly*, 91(3), 605-613. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12892>
- Fabry, M. (2017, August 24). The story behind the first-ever fact-checkers [Príbeh prvých overovateľov faktov]. *TIME*. <https://time.com/4858683/fact-checking-history/>
- Farid, H. (2022). Creating, using, misusing, and detecting deep fakes [Vytváranie, používanie, zneužívanie a odhaľovanie hlbokých falzifikátov]. *Journal of Online Trust and Safety*, 1(4), 1-33. <https://doi.org/10.54501/jots.v1i4.56>

- Feldman, J. (2001). Artificial intelligence [Umelá inteligencia]. In Squire, L. R. (Ed.), *Encyclopedia of neuroscience* (pp. 561-564). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-008045046-9.00434-4>
- Fridkin, K., Kenney, P. J., & Wintersieck, A. (2015). Liar, liar, pants on fire: How fact-checking influences citizens' reactions to negative advertising [Klamár, klamár, horiace nohavice: Ako overovanie faktov ovplyvňuje reakcie občanov na negatívnu reklamu]. *Political Communication*, 32(1), 127-151. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.914613>
- Full Fact. (2018). *Tackling misinformation in an open society: How to respond to misinformation and disinformation when the cure risks being worse than the disease* [Boj proti dezinformáciám v otvorenej spoločnosti: Ako reagovať na misinformácie a dezinformácie, keď hrozí, že liek bude horší ako choroba]. Full Fact. https://fullfact.org/media/uploads/full_fact_tackling_misinformation_in_an_open_society.pdf
- Haigh, M., Haigh, T., & Kozak, N. I. (2018). Stopping fake news: The work practices of peer-to-peer counter propaganda [Zastavenie falošných správ: Pracovné postupy peer-to-peer kontrapropagandy]. *Journalism Studies*, 19(14), 2062-2087. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>
- Humprecht, E. (2020). How do they debunk "fake news"? A cross-national comparison of transparency in fact checks [Ako vyvracajú „falošné správy“? Medzinárodné porovnanie transparentnosti pri overovaní faktov]. *Digital Journalism*, 8(3), 310-327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Ingrand, F., & Ghallab, M. (2014). Robotics and artificial intelligence: A perspective on deliberation functions [Robotika a umelá inteligencia: Pohľad na deliberačné funkcie]. *AI Communications*, 27(1), 63-80. <https://doi.org/10.3233/AIC-130578>
- Leenes, R., & de Conca, S. (2018). Artificial intelligence and privacy – AI enters the house through the Cloud [Umelá inteligencia a súkromie – umelá inteligencia vstupuje do domu cez cloud]. In Barfield, W., & U. Pagallo (Eds.), *Research handbook on the law of artificial intelligence* [Príručka pre výskum práva umelej inteligencie]. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781786439055.00022>
- Mantzaris, A. (2018). Fact-checking 101. In Ireton, C., & J. Posetti (Eds.), *Journalism, 'fake news' & disinformation: Handbook for journalism education and training* [Žurnalistika, falošné správy a dezinformácie: Príručka pre novinárske vzdelávanie a odbornú prípravu]. United Nations Educational.
- Nilsson, N. J. (2010). *The quest for artificial intelligence: A history of ideas and achievements* [Hľadanie umelej inteligencie: História myšlienok a úspechov]. Cambridge University Press.
- Nilsson, N. J. (2012). *Biographical memoir – John McCarthy* [Životopisný memoár – John McCarthy]. National Academy of Sciences.

- <https://www.nasonline.org/publications/biographical-memoirs/memoir-pdfs/mccarthy-john.pdf>
- Petrushkov, M. (2019). Convergent journalism and fact-checking: From fact verification to a new genre [Konvergentná žurnalistika a overovanie faktov: Od overovania faktov k novému žánru]. In *Proceedings of the international conference "Topical problems of philology and didactics: Interdisciplinary approach in humanities and social sciences"* (TPHD 2018) [Zborník z medzinárodnej konferencie „Aktuálne problémy filológie a didaktiky: interdisciplinárny prístup v humanitných a spoločenských vedách“ (TPHD 2018)] (pp. 357-362). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/tphd-18.2019.67>
- Rajaraman, V. (2014). John McCarthy – Father of artificial intelligence [John McCarthy – Otec umelej inteligencie]. *Resonance*, 19(3), 198-207. <https://doi.org/10.1007/s12045-014-0027-9>
- Scarcello, F. (2019). Artificial intelligence [Umelá inteligencia]. In Ranganathan, S., Gribskov, M., Nakai, K., & C. Schönbach (Eds.), *Encyclopedia of Bioinformatics and Computational Biology* (pp. 287-293). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809633-8.20326-9>
- Šimko, J. (b.d.-a). *Vigilant: Vital intelligence to investigate illegal disinformation* [Vigilant: Dôležité spravodajské informácie na vyšetrovanie nezákonných dezinformácií]. <https://kinit.sk/sk/projekt/vigilant-vital-intelligence-to-investigate-illegal-disinformation/>
- Šimko, J. (b.d.-b). *DisAI: Improving scientific excellence of KInIT in AI and language technologies to fight disinformation* [DisAI: Zlepšenie vedeckej excelentnosti KInIT v oblasti AI a jazykových technológií na boj proti dezinformáciám]. <https://kinit.sk/sk/projekt/disai-improving-scientific-excellence-of-kinit/>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2020). Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom [Overovanie faktov: Metaanalýza toho, čo funguje a pre koho]. *Political Communication*, 37(3), 350-375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Wang, P. (2019). On defining artificial intelligence [Definícia umelej inteligencie]. *Journal of Artificial General Intelligence*, 10(2), 1-37. <https://doi.org/10.2478/jagi-2019-0002>
- Young, D. G., Jamieson, K. H., Poulsen, S., & Goldring, A. (2018). Fact-checking effectiveness as a function of format and tone: Evaluating fact-check [Účinnosť kontroly faktov v závislosti od formátu a tónu: Hodnotenie kontroly faktov]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 49-75. <https://doi.org/10.1177/1077699017710453>

Kontaktné údaje

Mgr. Klára Zubková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
zubkova1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0009-4600-1352

QUO VADIS CommUnity

Zborník z vedeckej konferencie doktorandiek, doktorandov a mladých vedeckých osobností QUO VADIS 2024: CommUnity organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave dňa 11. apríla 2024.

EDITORKY

Mgr. Mária Dolniaková
Mgr. Bianka Francistyová
Mgr. Lucia Furtáková

RECEPZEPTKY

Mgr. Diana Bulganová, PhD.
Mgr. Monika Rezníčková, PhD.

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

<https://fmk.sk/veda-a-vyskum/konferencie/quo-vadis/>
Počet strán: 358



© Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2024

Vydané elektronicky
Trnava, 2024

ISBN 978-80-572-0450-3