



MARKETING &
MEDIA IDENTITY:
ČLOVEK VS.
UMELÁ INTELIGENCIA

**MARKETING
& MEDIA**
IDENTITY

HUMAN
VS.
ARTIFICIAL

ŮCM FMK

Monika Prostináková Hossová
Lenka Labudová
Sláva Gracová
(eds.)

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
Fakulta masmediálnej komunikácie

MARKETING & MEDIA IDENTITY **ČLOVEK VS. UMELÁ INTELIGENCE**

Monika Prostináková Hossová
Lenka Labudová
Sláva Gracová
(eds.)

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie

Trnava, 12. november 2024



Trnava 2024

MARKETING AND MEDIA IDENTITY: ČLOVEK VS. UMELÁ INTELIGENCEA

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing and Media Identity 2024: Human vs. Artificial“ organizovanej v Trnave dňa 12. novembra 2024.

Vedecký výbor konferencie:

prof. Dr. Hamed Mohd Adnan (MY), prof. Ing. Alena Kusá, PhD. (SK), prof. Halliki Harro-Loit, PhD. (EE), prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc. (SK), prof. Ing. Zdenka Musová, PhD. (SK), prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. (CZ), prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD. (SK), prof. PhDr. Juraj Rusnák, CSc. (SK), prof. Charo Sábada, PhD. (ES), prof. Ing. Jaroslav Světlík, PhD. (CZ), prof. MgA. Martin Štoll, Ph.D. (CZ), prof. Ing. Anna Zaušková, PhD. (SK), doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD. (SK), doc. Ing. Janka Beresecká, PhD. (SK), doc. Dr. Sc. Iva Buljubašić, PhD. (HR), doc. Ivana Bestvina Bukvić, PhD. (HR), doc. dr. sc. Marina Đukić (HR), doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD. (SK), doc. Ing. Aleš Hes, PhD. (CZ), doc. PhDr. Marek Hrubec, Ph.D. (CZ), doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD. (SK), doc. Mariana Kitsa, PhD. (UA), doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD. (SK), doc. Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D. (CZ), doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD. (SK), prof. Mgr. Zbigniew Widera, PhD. (PL), Dr. sc. Dinko Jukić, MPA, MLIS, MA (HR), Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD. (SK), PhDr. Jakub Končelík, Ph.D. (CZ), JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD. (SK), Mgr. art. Martin Ševčovič, ArtD. (SK), Mgr. Magdaléna Švecová, PhD. (SK).

Organizačný výbor konferencie:

doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.; doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.; doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.; Mgr. Magdaléna Balážiková, PhD.; Ing. Tomáš Fašiang, PhD.; Mgr. Martin Graca, PhD.; Mgr. Anna Hurajová, PhD.; Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.; Mgr. Martin Klementis, PhD.; Mgr. Peter Krajčovič, PhD.; PhDr. Michal Kubovics, PhD.; Mgr. Lenka Labudová, PhD.; Mgr. Miroslav Macák, PhD.; PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA; Mgr. Lucia Magalová, PhD.; Mgr. Zdenko Mago, PhD.; Mgr. Matej Martovič, PhD.; Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.; Mgr. Juliána Mináriková, PhD.; PhDr. Peter Murár, PhD.; Mgr. Natália Nagyová, PhD.; Mgr. Igor Piatrov, PhD.; Mgr. Ján Proner, PhD.; Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.; JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.; Mgr. et Bc. Lucia Novanská Škripcová, PhD.; Mgr. Magdaléna Švecová, PhD.; Mgr. Patrícia Beličková; Mgr. Mária Dolniaková; Mgr. Alexandra Ďurovová; Mgr. Bianka Francistyová; Mgr. Lucia Furtáková; Mgr. Filip Jankovič; Mgr. Denis Javořík; Mgr. Andrii Kushnarevych; Mgr. Volodymyr Kolbasa; Mgr. Matej Majerský; Mgr. Katarína Načiniaková; Mgr. Patrícia Nagyová; Mgr. Martin Paučín; Mgr. Kristína Svítok Mayerová; Mgr. Dominika Zvercová; Mgr. Klára Zubková.

Editori:

Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.
Mgr. Lenka Labudová, PhD.
Mgr. Sláva Gracová, PhD.

Príprava podkladov and technická redakcia:

Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.
Mgr. Lucia Furtáková
Mgr. Bianka Francistyová
Mgr. Dominika Zvercová
Mgr. Patrícia Nagyová

Produkcia:

Mgr. Martin Graca, PhD.

Návrh obálky:

Mgr. Martin Klementis, PhD.

Publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú jednotliví autori. Všetky príspevky uverejnené v tomto zborníku prešli anonymným recenzným konaním.

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2024

Vydavateľ: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2024

Vydanie: prvé, <https://mmidentity.fmk.sk/download/>

ISBN 978-80-572-0488-6

PREDHOVOR

Žijeme v ére, keď sa hranica medzi človekom a technológiou stáva čoraz menej zreteľnou. Umelá inteligencia, kedysi predmet fascinácie a obáv sci-fi autorov, sa dnes stala neoddeliteľnou súčasťou našej reality. Vedecký pokrok umožnil, aby stroje dokázali nielen napodobňovať ľudské procesy, ale ich aj v niektorých aspektoch prekonávať. Táto dynamika však vyvoláva otázky, ktoré presahujú rámec čisto technických otázok a dotýkajú sa základov našej identity a hodnotového systému – stavia nás pred zásadné filozofické, etické a spoločenské dilemy. Aká je rola človeka v čase, keď technológia začína formovať samotnú podstatu našej identity?

Tohtoročná konferencia *Marketing and Media Identity 2024* s podtitulom „*Human vs. Artificial*“ sa sústredila na interakciu medzi ľudskou kreativitou a technologickými inováciami. Predstavuje jedinečnú platformu pre diskusiu o tom, ako umelá inteligencia ovplyvňuje nielen profesie spojené s marketingom, médiami a žurnalistikou, ale aj naše každodenné rozhodnutia a spôsob života. Hľadali sme odpovede na otázky, či môžeme s istotou povedať, že technológie sú vždy našim spojencom, alebo či niekedy skôr ohrozujú našu autenticitu a schopnosť kritického myslenia.

Jedným z hlavných cieľov konferencie bolo skúmať rovnováhu medzi človekom a AI (strojom) – medzi ľudskou intuíciou, emóciami a hodnotami na jednej strane a výkonom umelej inteligencie na strane druhej. Prináša AI nové príležitosti, ktoré posilnia našu tvorivosť, alebo nás núti prispôbiť sa pravidlám, ktoré sami nevytvárame? Zároveň sme sa venovali otázkam spoločenskej zodpovednosti (vrátane regulácie umelej inteligencie či ochrany ľudských práv) – ako zabezpečiť, aby rozvoj technológií zostal v službách ľudskosti a nezvýrazňoval nerovnosti či manipuláciu.

Zborník „*Marketing and Media Identity: Človek vs. umelá inteligencia*“ zhromažďuje bohaté spektrum príspevkov od autorov, ktorí sa snažia pochopiť a analyzovať premeny našej doby. Tieto texty reflektujú nielen aktuálne trendy a výzvy, ale ponúkajú aj perspektívy, ako môžeme v budúcnosti smerovať ku koexistencii, ktorá rešpektuje jedinečnosť človeka a prínos technológií.

Organizačný tím konferencie

OBSAH

Predhovor.....	3
Ako zefektívniť vzťahy s médiami..... <i>Zuzana Bachratá</i>	5
Obrazy dehumanizácie a futuristického sveta vo filme Chudiatko <i>Mária Dolniaková</i>	13
Vplyv politickej komunikácie na recipientov..... <i>Frederik Fargaš, Martin Solík</i>	28
Edukácia novinárov v perspektíve mediálnych technológií: AI technológie ako aktuálne výzvy pre inováciu edukačného obsahu..... <i>Sabína Gáliková Tolnaiová</i>	35
Legislatíva a právne otázky v oblasti umelej inteligencie v Európskej únii..... <i>Viktor Hromada, Ján Višňovský</i>	45
Využitie umelej inteligencie vo vzdelávaní: Transformácia jazykového vyučovania a ľudských interakcií v ére Web 4.0..... <i>Anna Hurajová</i>	52
Detská rozhlasová tvorba na Slovensku <i>Eubica Janáčková, Klaudia Žáková</i>	62
Postfaktuálnosť v súčasnom informačnom prostredí..... <i>Emma Kalmárová, Martin Solík</i>	73
Inovácie UI ako nástroj na podporu zdravotníckych zariadení na Slovensku a riešenia personálnej krízy <i>Matej Kubák, Jaroslav Bednárík</i>	81
ATARI 50 učiteľom: Ako dokážu komerčné herné tituly učiť históriu digitálnych médií <i>Adam Kysler, Monika Cihlářová</i>	89
AI vs. spoločenská zodpovednosť médií <i>Juliána Mináriková</i>	95
Prítomnosť intertextuality a jej konkrétnych podôb vo filme Enola Holmes..... <i>Katarína Načiniaková</i>	101
Akademická debata v ére umelej inteligencie: Má v súčasnej dobe debata ako nástroj rozvoja mäkkých zručností zmysel? <i>Branislav Oprala</i>	110
Top Gun: Maverick – sociálne významy a dehumanizácia v akčnom filme 21. storočia..... <i>Jana Radošinská</i>	117
Budúcnosť žurnalistiky – žáner „publicistický rozhovor“ v internetovom prostredí <i>Lenka Rusňáková, Matúš Fecko</i>	127
Virtuálne prostredie v interaktívnom vzdelávaní pre žiakov základných škôl..... <i>Alexandra Rysulová</i>	142
Transformácia televíznej produkcie – zvukové platformy umelej inteligencie a vývoj avatarov <i>Ján Višňovský, Olga Dúbravská</i>	149

AKO ZEFEKTÍVNIŤ VZŤAHY S MÉDIAMI

HOW TO IMPROVE MEDIA RELATIONS

Zuzana Bachratá

Abstrakt:

Vzťahy s médiami patria medzi najdôležitejšie oblasti public relations. Media relations by nemali PR agentúry chápať ako jednorazovú aktivitu, ale ako beh na dlhé trate. Vytváranie kvalitných vzťahov s médiami má preto pre organizácie a firmy veľký význam. Prináša spontánnu publicitu, budovanie imidžu a korektný prístup novinárov v čase krízy. Aby PR agentúry alebo PR špecialisti vytvárali kvalitné vzťahy s médiami, je potrebné pochopiť prácu žurnalistu. Cieľom spolupráce s médiami je poskytnúť im také zaujímavé informácie, že budú zdrojom spontánnej publicity. Média potom dokážu prinášať zaujímavý obsah pre svojich adresátov. Základom práce každého PR špecialistu je kvalitný medialist – zoznam novinárov. Nemal by obsahovať všeobecné kontakty na médiá, ale konkrétnych novinárov, ktorí sa venujú danej téme alebo oblasti. V praxi sa niekedy stretávame so skutočnosťou, že sa vzťahy medzi médiami a PR pracovníkmi zhoršujú. Je preto potrebné analyzovať negatíva vzájomnej spolupráce, zistiť a určiť, aké formy spolupráce média s PR agentúrami preferujú.

Kľúčové slová:

Medialist. Média. Mediálny audit. Novinár. PR agentúra. PR špecialista. Vzťahy s novinármi.

Abstract:

Media relations are among the most important areas of public relations. Media relations should not be understood by PR agencies as a one-time activity, but as a long distance running. Creating quality relations with the media is therefore of great importance for organizations and companies. It brings spontaneous publicity, image building and correct approach of journalists in times of crisis. In order for PR agencies or PR specialists to create quality relations with the media, it is necessary to understand the work of a journalist. The goal of cooperation with the media is to provide them with such interesting information that they will be a source of spontaneous publicity. The media can then bring interesting content to their addressees. The basis of the work of every PR specialist is a quality media list - a list of journalists. It should not contain general media contacts, who are dedicated to the given topic or area. In practice, we sometimes encounter the fact that relations between the media and PR workers deteriorate. It is therefore necessary to analyze the negatives of mutual cooperation, to find out and determine what forms of cooperation the media and PR agencies prefer.

Key words:

Journalist. Media. Media Audit. Media Relations. Medialist. PR Agency. PR Specialist.

1 Media relations

V praxi sa stretávame s tým, že celé *public relations* (PR) je chápané zúžene, iba ako vzťahy s médiami, čo nie je správne z dôvodu, že PR obsahuje aj iné zložky, vrátane *media relations*. Znamená to, že tieto dva pojmy úzko súvisia, ale nemôžeme ich stotožňovať. Pojem *public relations* je oveľa širší a zahŕňa v sebe viac aktivít ako *media relations*. Chudinová ale potvrdzuje, že „napriek moderným komunikačným kanálom, sociálnym sieťam a digitálnym médiám, ktoré zrýchľujú súčasnú komunikáciu, hlavnou zložkou *public relations* sú stále *media relations*, teda vzťahy s médiami. V procese *public relations*, *media relations* tvoria 80 % PR“ (2022, p. 13). Matúšová chápe vzťahy s médiami ako dôležitú súčasť PR. „Došlo to až tak ďaleko, že ľudia mimo tento odbor si oba pojmy zamieňajú. Aj pre mnohých zadávateľov je dnes omnoho dôležitejšie, aké má PR agentúra vzťahy s novinármi pred akoukoľvek dlhodobejšou komunikačnou stratégiou“ (Matúšová, 2011, p. 31).

Pojem *media relations* podľa Sklenčára zahrňuje všetky činnosti, ktoré vedú k tomu, aby mal podnik zabezpečenú publicitu v médiách. Pod pojmom publicita rozumieme

zverejňovanie informácií prostredníctvom médií. Publicita na rozdiel od reklamy je bezplatná a umožňuje vysoký stupeň dôveryhodnosti podanej správy (Sklenčár, 2018).

Pri definícii pojmu media relations je potrebné zdefinovať aj úlohu PR pracovníka, ktorého cieľom je vybudovanie dobrých vzťahov s masmédiami. Lesley ho charakterizuje ako: „prostredník medzi organizáciou, ktorá ho zamestnáva, a oznamovacími prostriedkami. Účinnosť jeho práce závisí na dlhodobom pôsobení a na schopnosti reprezentovať a vyrovnávať sa s tým, aby vychádzal v ústrety potrebám ostatných“ (1995, p. 132).

Nevyhnutnou podmienkou pre dobré vzťahy s novinármi je dobre poznať ich prácu. Novinári majú svoje termíny, uzávierky, ktoré by mal PR špecialista poznať. Zároveň by mal ovládať technické parametre – aký dlhý môže byť text, v akom formáte musia byť fotografie a obrazové nahrávky. Mal by tiež poznať spôsob myslenia, štýl práce a zvyklosti novinárov. (Sklenčár, 2015). Bajčan (2003) si myslí, že „novinárčina“ je podnikanie, ako každé iné, len s tým rozdielom, že sa tu pracuje s informáciami. PR agentúram radí, že ich menou sú poctivé informácie.

Ak PR agentúry chcú mať dobré vzťahy s médiami, musia rešpektovať ich zákonitosti. Jedna z nich hovorí: „Úcta k pravde a k právu verejnosti na pravdu je prvou povinnosťou žurnalistu“ (Kunczik, 1995, p. 85). Novinári, preto čakajú od PR agentúr pravdivé informácie. Ak splnia túto požiadavku, ide o prvý krok k efektívnej spolupráce s novinárom.

Redakcie sú dnes zahrnuté tlačovými správami, pozvánkami na tlačové a iné podujatia, PR výstupmi a preto PR pracovníci – agentúry musia ponúkať zaujímavý fakt, či príbeh, ktorý zaujme novinára. Žurnalista môže s ponúkanými materiálmi a informáciami pracovať, avšak musí pridať vlastné poznatky a fakty, aby sa takáto informácia stala novinárskou, žurnalistickou informáciou. To je zasa nevýhoda pre PR pracovníkov, keďže nemajú dosah na konečné vyznenie novinárskeho útvaru. (Chudinová, 2019, p. 49)

Podľa Žáryho je „rozšírená ilúzia, že ak novinárovi dáme informácie a istý uhol pohľadu, určitý názor a interpretáciu faktov, on je povinný to napísať, povedať, ukázať tak isto“ (1996, p. 83).

Pri práci s médiami netreba zabúdať na kreatívny prístup. Podat' posolstvo, ktoré chceme zdieľať originálne a priniesť nové prístupy k téme. Kotler a Armstrong si myslia, že „keď firma dokáže ponúknuť zaujímavý príbeh, môže vstúpiť do rôznych médií, a to prinesie minimálne rovnaký výsledok ako draho zaplatená reklama. Benefitom je, že sa jej dostane väčšej dôveryhodnosti, ako prináša platená reklama“ (2003, p. 668).

Media relations by nemali PR agentúry chápať ako jednorazovú aktivitu, ale ako beh na dlhé trate. Vzťahy s médiami nie sú len posielanie tlačových správ alebo organizácia eventov. Budovať korektné vzťahy s médiami znamená dodržiavať termíny uzávierok médií, byť flexibilní v získavaní odborníkov pre ponúkané témy, ponúknuť novinárovi tému, ktorá pokrýva potreby jeho adresátov.

2 Prieskum: Ako zefektívniť vzťahy s novinármi

Empirická časť pozostáva z ankety určenej pre novinárov, ktorej cieľom bolo priniesť nové informácie, ktoré pomôžu zefektívniť vzťahy PR agentúr a PR špecialistov s médiami. Zaujímalo nás, ako hodnotia novinári kvalitu práce PR špecialistov. Aby boli PR agentúry úspešné a profesionálne vo svojej práci, je potrebné získať poznatky, ako novinári rozmýšľajú, čo potrebujú a eliminovať nedostatky vo svojej práci. Preto ďalšou úlohou bolo odhaliť najčastejšie chyby PR agentúr smerom k médiám. PR špecialisti by si mali uvedomiť, že budovanie vzťahu s novinármi nie je len jednorazová aktivita, keď potrebujú klienti vydať tlačovú správu. Ide o budovanie dlhodobého vzťahu, v ktorom novinár vyžaduje dodržiavanie termínov, odbornosť, spoľahlivosť, pravdivosť informácií a ich kreatívne podanie. Aby bol

článok, reportáž, príspevok zaujímavý pre konečného respondenta, médiá potrebujú vyváženosť. Nielen prezentáciu komerčných informácií. Čo novinári ale ocenia sú, napríklad nezávislé názory odborníkov, mimovládnych organizácií alebo patientskych skupín, ktoré prinášajú vyváženosť príspevku. Cennou spätnou väzbou ako zlepšiť vzťahy s médiami sú aj konkrétne odporúčania novinárov z realizovanej ankety, ako by mali PR agentúry zefektívniť svoju prácu. Na základe tejto ankety sme vytvorili praktický manuál odporúčaní, ktorý môže byť predpokladom úspešnej spolupráce medzi PR špecialistami a novinármi.

3 Cieľ, metodika a hypotézy prieskumu

Mnohí novinári vnímajú neprofesionálnych PR špecialistov ako „spamerov“, ktorí svoje správy posielajú náhodne vybraným novinárom. PR agentúry v mnohých prípadoch nepoznajú zameranie médií a novinárov, a tak zahlcujú mailové schránky novinárov. Základom práce každého PR špecialistu je kvalitný „medialist“ – zoznam novinárov. Nemal by obsahovať všeobecné kontakty na médiá, ale konkrétnych novinárov, ktorí sa venujú danej téme alebo oblasti. Novinári oceňujú krátke správy s informačnou hodnotou, bez gramatických chýb. Benefitom sú aj fotografie v potrebnej kvalite a kontakty na odborníkov, ktorým môže novinár poslať doplňujúce otázky. Aj napriek narastajúcemu množstvu komunikačných kanálov, médiá stále uprednostňujú osobný prístup. Odporúča sa pri každom novinárovi v medialiste mať poznámku, ktorá by odkazovala, napr. na termíny uzávierok, špecifické potreby novinára a iné.

Metódu, ktorú sme si vybrali na získanie informácií, bolo písomné dopytovanie formou ankety. Anketu sme si vybrali z niekoľkých dôvodov. Po prvé je časovo nenáročná a po druhé ide o pružnú výskumnú techniku, ktorá tým, že neobsahuje veľa otázok, je „prijateľnejšia“ ako dotazník. Naša anketa obsahovala 5 otázok, ktoré majú podobu otvorených a poloopených otázok. Objektu prieskumu – novinárom bola anketa zasielaná mailom na adresy, ktoré sme získali prostredníctvom vlastného medialistu alebo internetových stránok médií.

V rámci ankety, ktorá bola realizovaná v novembri 2024, sme oslovili 100 slovenských novinárov z mienkotvorných a regionálnych médií (tlač, rozhlas, TV, internet). Skúmaná vzorka obsahuje spätnú väzbu od 23 novinárov, čo nepovažujeme za reprezentatívne číslo. Tieto získané informácie nám prinášajú ale základné poznatky o najčastejších prešľapoch PR špecialistov, a zároveň cenné rady novinárov, ako by mali PR agentúry skvalitniť svoju prácu. Objektom prieskumu boli novinári z médií, ktorých prehľad môžeme sledovať v tabuľke 1.

Tabuľka 1: Zoznam médií, ktoré sa zúčastnili na ankete

Názov média	Počet zúčastnených
Denník N	1
Pravda	1
Hospodárske noviny	3
Fit štýl	1
SITA	2
Nový čas pre ženy	1
SME	2
STVR	1
Petržalské noviny	1
Bratislavské noviny	1
Sdetmi.com	1
TASR	3
Stratégie	1
Markíza	3
Šarm	1

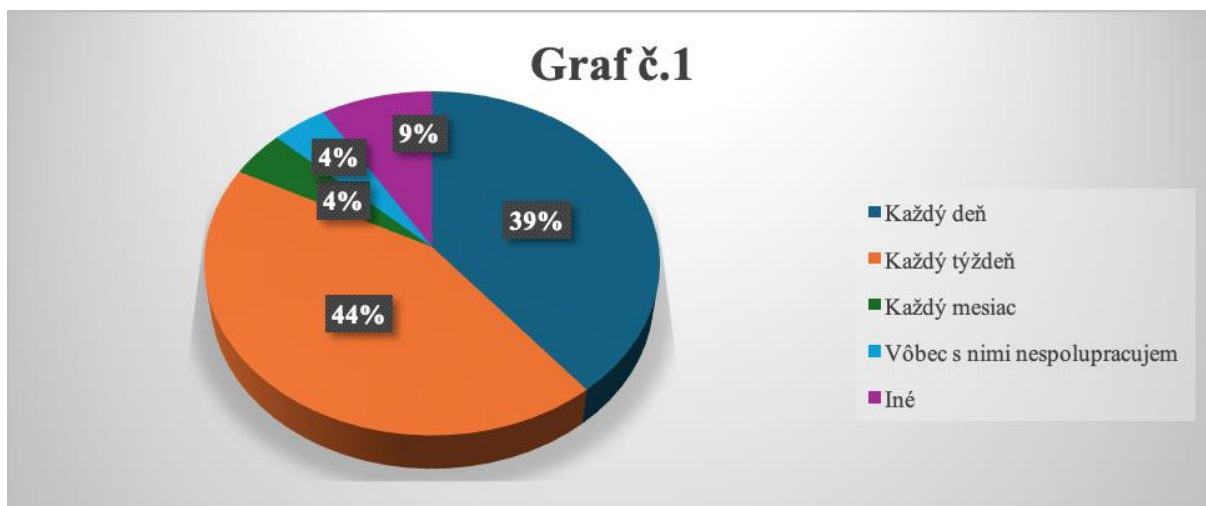
Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

4 Výsledky

1. otázka: Ako často komunikujete/spolupracujete s PR agentúrami/PR špecialistami?

- Každý deň (47 %)
- Každý týždeň (35 %)
- Každý mesiac (5 %)
- Vôbec s nimi nespupracujem (5 %)
- Iné (5 %)

Úlohou prvej otázky bolo zistiť, ako často oslovená vzorka novinárov prichádza do kontaktu s PR agentúrami a PR špecialistami. Pretože cieľom ankety je zistiť ako zefektívniť vzťahy s novinármi, je dôležité, aby sa našej ankety zúčastnili novinári, ktorí pravidelne komunikujú s PR agentúrami a vedeli zhodnotiť kvalitu ich práce. Väčšina oslovených novinárov až 44 % prichádza do kontaktu s PR špecialistami každý týždeň. Druhou najčastejšou odpoveďou bola frekvencia spolupráce a komunikácie každý deň (39 %). Iba 4 % opýtaných zvolilo nasledujúce možnosti – „každý mesiac“, „vôbec nespupracujem“. Pod možnosťou „iné“ (9 %) respondenti uviedli párkrát ročne a veľmi sporadicky.



Graf 1: Ako často komunikujete/spolupracujete s PR agentúrami/PR špecialistami?

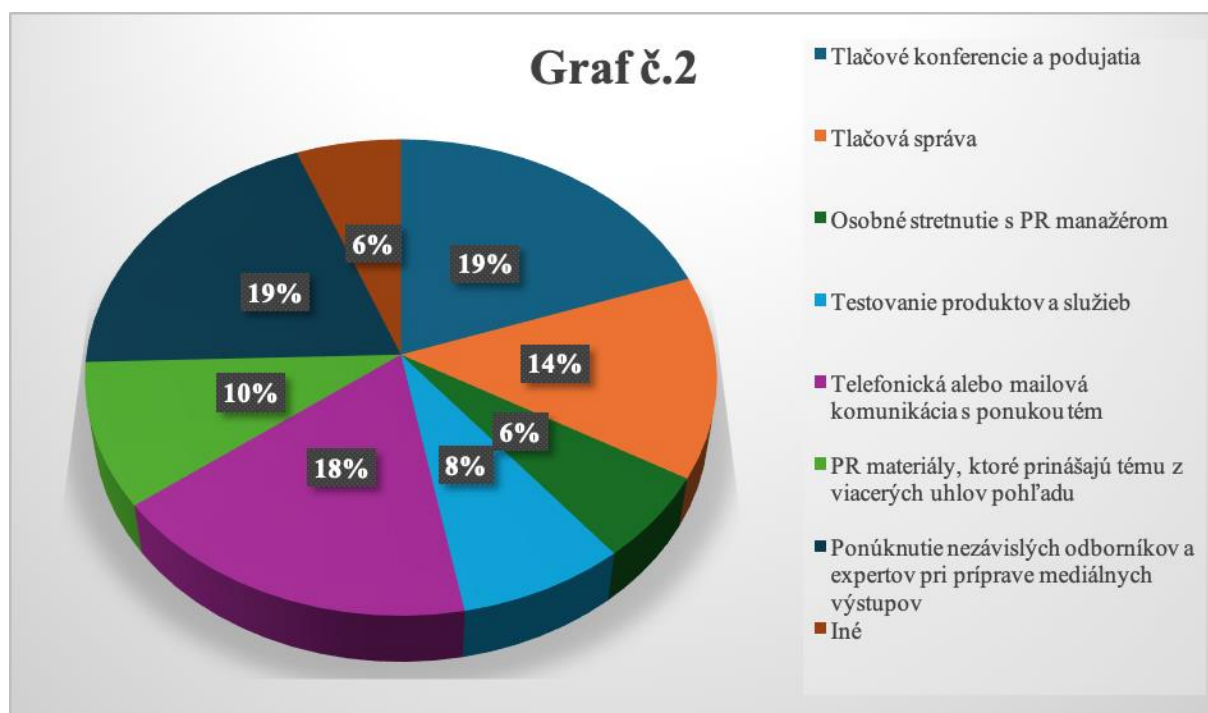
Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

2. otázka: Vyberte, prosím, formu spolupráce, ktorú uprednostňujete s PR agentúrami/PR špecialistami? Označte 2 možnosti, ktoré preferujete.

- Tlačové konferencie a podujatia (19 %)
- Tlačová správa (14 %)
- Osobné stretnutie s PR manažérom (6 %)
- Testovanie produktov a služieb (8 %)
- Telefonická alebo mailová komunikácia s ponukou tém (18 %)
- PR materiály, ktoré prinášajú tému z viacerých uhlov pohľadu (10 %)
- Ponúknutie nezávislých odborníkov a expertov pri príprave mediálnych výstupov (19 %)
- Iné (6 %)

Aby PR agentúry dokázali zefektívniť svoju komunikáciu s médiami, je potrebné poznať, ktoré formy spolupráce novinári uprednostňujú. Ako najčastejšie odpovede respondenti uvádzajú, že preferujú tlačové konferencie a podujatie (19 %), ponúknutie nezávislých

odborníkov a expertov pri príprave mediálnych výstupov (19 %), telefonická a mailová komunikácia s ponukou tém (18 %) a tlačová správa (14 %). Naša hypotéza bola, že novinári potrebujú kvalitné, pravdivé a relevantné informácie čo najrýchlejšie. Naš predpoklad sa potvrdil. Média preferujú nielen klasické nástroje media relations, ale najmä tie, prostredníctvom ktorých získajú zaujímavé správy rýchlo. Pridanou hodnotou sú aj kontakty na nezávislých odborníkov a expertov, ktoré prinášajú zaujímavé argumenty, najnovšie štatistiky a prieskumy a pohľady na tému aj zo zahraničia. Tým, že počet novinárov v redakciách sa znižuje, začínajú sa využívať nástroje umelej inteligencie, novinári majú menej času na individuálne stretávanie sa s PR agentúrami. Svedčia o tom aj názory novinárov v ankete. Len 6 % opýtaných by uvítalo osobné stretnutie s manažérom. Jednou z ciest, ako zaujímavou formou predstaviť produkty a služby, je ich testovanie. Túto možnosť ocenilo len 8 % respondentov. V prieskume respondenti ocenili aj PR materiály, ktoré prinášajú tému z viacerých uhlov pohľadu (10 %). 6 % novinárov uviedlo možnosť „iné“, kde bližšie charakterizovali, čo by uvítali. V jednej odpovedi novinára sa uvádza: „Ideálne by bolo, aby PR agentúry vytvárali informačné sety a informovali, kde je ich možné získať alebo by ocenili priamu synergiu s obchodným oddelením a smerovanie k výstupom typu natívne články, označená platená spolupráca a pod.“



Graf 2: Formy spolupráce, ktoré novinári uprednostňujú s PR agentúrami/PR špecialistami
Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

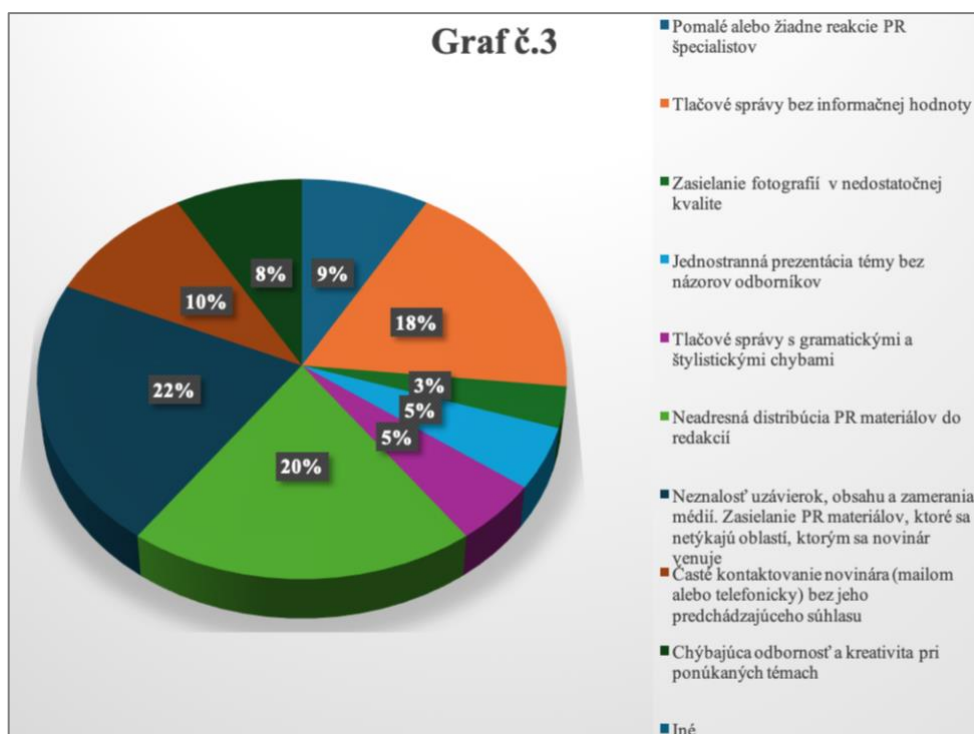
3. otázka: Vyberte, prosím, 3 najčastejšie chyby PR agentúr/PR špecialistov, s ktorými sa najčastejšie stretávate pri svojej práci?

- Pomalé alebo žiadne reakcie PR špecialistov (9 %)
- Tlačové správy bez informačnej hodnoty (18 %)
- Zasielanie fotografií v nedostatočnej kvalite (3 %)
- Jednostranná prezentácia témy bez názorov odborníkov (5 %)
- Tlačové správy s gramatickými a štylistickými chybami (5 %)
- Neadresná distribúcia PR materiálov do redakcií (20 %)
- Neznalosť uzávierok, obsahu a zamerania médií. Zasielanie PR materiálov, ktoré sa netýkajú oblastí, ktorým sa novinár venuje (22 %)

- Časté kontaktovanie novinára (mailom alebo telefonicky) bez jeho predchádzajúceho súhlasu (10 %)
- Chýbajúca odbornosť a kreativita pri ponúkaných témach (8 %)
- Iné (0)

Aby sa vedeli PR špecialisti vyhnúť základným chybám, ktoré robia smerom médiám, je dôležité ich zmapovať. To bolo úlohou tretej otázky v ankete. Za najväčšiu chybu považujú respondenti neznalosť uzávierok, obsahu a zamerania médií a zasielanie PR materiálov, ktoré sa netýkajú oblastí, ktorým sa novinár venuje (22 %). Mnohé PR agentúry v praxi znižujú svoju profesionalitu tým, že nemajú základné znalosti o médiách, ktoré oslovujú, ich špecifikáciu, zameranie jednotlivých novinárov. Výsledkom je, že ich správa sa nedostane k správne mu novinárovi do termínu uzávierky a zbytočne zahlučuje mailové schránky médií. Ak nemá PR špecialista kvalitný zoznam novinárov, neadresne zasiela PR materiály do redakcií. Túto chybu uviedlo až 20 % opýtaných.

Ďalšou častou chybou je distribúcia tlačových správ bez informačnej hodnoty (18 %) alebo tlačové správy s gramatickými a štylistickými chybami (5 %). Ak chceme médiá zaujať, mali by PR špecialisti nájsť tému, ktorá bude zaujímavá pre cieľovú skupinu média. Spracovať ju kreatívne a priniesť nové pohľady, názory odborníkov. Potvrďuje to aj 8 % opýtaných, ktorí potvrdili, že im chýba zo strany PR agentúr odbornosť, kreativita pri ponúkaných témach a jednostranná prezentácia témy bez názorov odborníkov (5 %). Medzi ďalšie nedostatky, ktoré označili respondenti v ankete, sú časté kontaktovanie novinára (mailom alebo telefonicky) bez jeho predchádzajúceho súhlasu (10 %) a pomalé alebo žiadne reakcie PR špecialistov (9 %), ďalej zasielanie fotografií v nedostatočnej kvalite (3 %). Z názorov novinárov vyplýva, že PR agentúram chýba základný prehľad o médiách a ich zameraní, teda chýbajú dobre spracované medialisty – zoznamy novinárov s oblasťou, ktorej sa venujú. Pri spracovaní správ neprístupujú PR špecialisti s kreativitou, neponúkajú nové témy, odborníkov a majú pomalé reakcie na požiadavky novinárov. PR agentúry by mali byť nápomocné novinárom pri ich práci, výsledky ankety naznačujú, že v mnohých prípadoch im chýba proaktivita a osobný prístup médiám.



Graf 3: Najčastejšie chyby PR agentúr/PR špecialistov
Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

4. otázka: Z vašej pracovnej skúsenosti ohodnoťte školským známkovaním (1 je najlepšia, 5 najhoršia) úroveň PR agentúr/PR špecialistov na Slovensku?

- 1 (5 %)
- 2 (26 %)
- 3 (64 %)
- 4 (5 %)
- 5 (0)

Úlohou štvrtej otázky je získať hodnotenie a spätnú väzbu novinárov na prácu PR agentúr, s ktorými prichádzajú do kontaktu. Väčšina opýtaných z ankety oznámkovali úroveň PR agentúr/PR špecialistov na Slovensku trojkou. Z výsledkov teda vyplýva, že novinári vidia ešte značný priestor na zlepšenie zo strany PR agentúr.

5. otázka: Aké odporúčanie by ste navrhli PR agentúram/PR špecialistom na skvalitnenie ich práce s médiami? V piatej otázke sme hľadali u novinárskej obce konkrétne odporúčania a rady, ktoré môžu viesť k zefektívneniu vzťahu s médiami. Jednotlivé odpovede novinárov sme zhrnuli do odporúčaní, ktoré bližšie uvádzame v zhrnutí.

5 Zhrnutie a odporúčania

Aby sme dokázali zefektívniť vzťahy s médiami, je potrebné bližšie spoznať prácu žurnalistu a odhaliť najčastejšie nedostatky PR pracovníkov. Na základe výsledkov z ankety a informácií z odbornej literatúry sme vytvorili 5 odporúčaní, ktorých dodržiavanie sú predpokladom profesionálnej spolupráce s novinármi.

1. Začnite mediálnym auditom. Ide o PR nástroj, ktorý nám prináša základný prehľad o mediálnych výstupoch spoločnosti, organizácie, osoby za vybrané obdobie, ktorej PR špecialista zabezpečuje PR servis. Prostredníctvom monitoringu mediálnych výstupov sa dozvieme, ktoré médiá a ktorí konkrétni novinári sa venujú danej oblasti, akou formou a ako často sa novinári tejto téme venujú. Na základe týchto vstupných informácií oslovte kľúčových novinárov a spýtajte sa ich, ako hodnotia predchádzajúcu komunikáciu, aké témy sú pre ich cieľovú skupinu zaujímavé a naopak, čo im prekáža pri vzájomnej spolupráci. Táto vstupná analýza je dobrou „vstupenkou“ do dynamického sveta media relations.

2. Vytvorte si kvalitný medialist. Ak si chceme budovať dlhodobé kvalitné vzťahy s médiami, základným pilierom nášho úspechu je vytvorenie si zoznamu novinárov, s ktorými budeme spolupracovať. Neodporúča sa posielat' správy na všeobecné kontakty, vhodnejšie je nájsť novinárov a médiá, ktorí sa danej téme venujú. Tento medialist by mal okrem kontaktných údajov na novinára obsahovať aj ďalšie cenné informácie ako termíny uzávierok, bližšiu špecifikáciu novinára – akým oblastiam sa venuje, aký typ informácií preferuje, poznámky k edičným plánom a iné. Okrem mienkotvorných médií sa odporúča zahrnúť aj zoznam regionálnych médií, ktoré sú veľmi obľúbeným zdrojom informácií pre adresátov v regiónoch. Dôležitejšie ako kvantita je jeho kvalita.

3. Odlíšte sa od konkurencie zaujímavým obsahom a správnym načasovaním. Mnohé PR agentúry si neuvedomujú, že „pretlačanie tém“ vo svete media relations neprináša očakávaný efekt. Nestačí len zaslať tlačovú správu s bežnými produktovými novinkami a citáciami klienta. Novinári viac uľahčí prácu zaujímavý materiál, ktorý môže využiť pri tvorbe redakčného materiálu. Preto odporúčame sledovať tematické plány médií a ponúknuť médiám informácie, na ktoré sa primárne v ich redakcii špecializujú. Novinári ocenia aj exkluzívne rozhovory s predstaviteľmi firiem, články napísané „na mieru“ pre dané médium. Jednoducho, hľadajte nové možnosti pri spracovaní témy, aby ste neprinášali obohraté témy v mediálnom priestore.

4. Buďte partnerom pre novinárov. Aby fungoval vzťah novinár a PR špecialista, je dôležité uvedomiť si, čo novinár potrebuje a byť mu nápomocný pri spracúvaní témy. Média obľubujú nové prieskumy a štatistiky, ktoré prinášajú najnovšie pohľady na tému. Novinári oceňujú aj kontakty na uznávaných expertov a odborníkov, ktorí sa neopakujú pravidelne v médiách, sú skôr novými, ale uznávanými tvármi v danej oblasti.

5. Oslovte novinárov na interné školenie pre PR špecialistov. V mnohých slovenských PR agentúrach chýba podľa respondentov ankety PR špecialistom predstava, čo je náplňou práce novinára. Jednou z ciest ako získať zaujímavé informácie zo strany médií sú školenia pre PR špecialistov, ktoré by viedli novinári. PR agentúram by pomohli identifikovať potreby novinárov a zároveň by získali cenné rady zo strany médií a ich tipy ako ich implementovať do praxe.

Použitá literatúra a zdroje

- Bajčan, R. (2003). *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Management Press.
- Chudinová, E. (2019). *Public relations I*. Univerzita Komenského v Bratislave.
- Chudinová, E. (2022). *Public relations II*. Univerzita Komenského v Bratislave.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing* (6. vyd.). Grada Publishing.
- Kunczik, M. (1995). *Základy masové komunikace*. Karolinum.
- Lesley, P. (1995). *Public relations: Teorie a praxe*. Management Press.
- Matúšová, J. (2011). *Vzťahy s verejnosťou alebo ako na PR v praxi*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Sklenčár, P. (2015). *Public relations a médiá*. Pastel.
- Sklenčár, P. (2018). *Public relations a médiá* (2. vyd.). Pastel.
- Žáry, I. (1996). *Efektivní public relations*. Univerzita Komenského v Bratislave.

Kontaktné údaje:

Mgr. Zuzana Bachratá
 Univerzita Komenského v Bratislave
 Filozofická fakulta
 Gondova ulica 2
 Bratislava, 811 02, Slovenská republika
bachi.zuzana@gmail.com
 ORCID-ID: [0009-0008-4447-9400](https://orcid.org/0009-0008-4447-9400)

OBRAZY DEHUMANIZÁCIE A FUTURISTICKÉHO SVETA VO FILME CHUDIATKO

IMAGES OF DEHUMANISATION AND FUTURISTIC WORLD IN THE FILM POOR THINGS

Mária Dolniaková

Abstrakt:

Hlavným cieľom tejto štúdie je zhodnotiť zobrazenie neskoro moderného sveta vo filme Chudiatko, a to prostredníctvom teoretickej reflexie problematiky a následnej naratívnej a obrazovej analýzy. V prvej časti výskumu približujeme teoretické východiská a kľúčové pojmy ako „modernita“, „postmodernita“, „postmoderna“, „postmodernizmus“, „postmoderná kultúra“ a približujeme spôsob zobrazovania veľkomesta v kontexte postmoderného sveta. V druhom segmente textu špecifikujeme analytické kategórie, v rámci ktorých nás pri výskume budú zaujímať produkčné detaily, príbeh diela a zobrazené prostredie. Na základe stanovených kategórií následne formulujeme výskumné otázky. V tretej pasáži prechádzame k empirickému skúmaniu, konkrétne sa venujeme popisu analytických kategórií. Vo finálnej štvrtej časti výskumu zhŕňame nadobudnuté poznatky prostredníctvom odpovedí na výskumné otázky. Konkrétne nás zaujíma, aká je základná charakteristika diela, v čom spočíva kľúčová idea príbehu a akým spôsobom je zobrazené prostredie, v ktorom sa dej odohráva. Okrem toho lokalizujeme znaky postmodernej kultúry prítomné vo filme Chudiatko. Napokon zhŕňame základné zistenia a najdôležitejšie postrehy, ku ktorým sme počas empirickej časti textu dospeli.

Kľúčové slová:

Dehumanizácia. Chudiatko. Modernita. Neskoro moderný svet. Postmoderna. Postmodernita. Postmodernizmus.

Abstract:

The main aim of this paper is to evaluate the depiction of the late modern world in the film Poor Things, through a theoretical reflection and subsequent narrative and visual analysis. In the first part of the research, we introduce the theoretical background of the issue and key concepts such as “modernity”, “postmodernity”, “postmodern”, “postmodernism”, “postmodern culture”, and approaches the way in which the big city is portrayed in the context of the postmodern world. In the second segment of the text, we specify the analytical categories within which we will be interested in the production details, the narrative, and the environment depicted in the title. Based on the established categories, we then formulate research questions. In the third passage, we move on to the empirical investigation, specifically describing the analytical categories. In the final fourth section, we summarize the knowledge gained by answering the research questions. Specifically, we are interested in what the basic characteristics of the work are, what the key idea of the story is, and how the setting in which the plot takes place is portrayed. In addition, we locate the features of postmodern culture present in the film Poor Things. Finally, we summarise the main findings and the most important insights we obtained during the empirical part of the text.

Keywords:

Dehumanization. Modernity. Poor Things. Postmodern. Postmodernism. Postmodernity. The Late Modern World.

1 Úvod a teoretické rámce problematiky

Modernita vychádza z ideí osvietenstva a jej nástup sa spája s obdobím priemyselnej revolúcie v Anglicku počas viktoriánskej éry. Konkrétne začala v 17. a vrcholila na prelome 19. a 20. storočia. Tento pojem sa spája s kultúrno-sociálnym prostredím, ktoré vzniklo v dôsledku modernizácie. „Pre obdobie modernity sú typické dovedy nevidané sociálne javy, najmä individualizácia, diferenciacia, komodifikácia, urbanizácia, racionalizácia a byrokratizácia“ (Radošinská, 2021, p. 71). Zavŕšením a prehĺbením modernizmu je *postmodernizmus*, respektíve *neskorý modernizmus*. *Postmoderna*, *neskorá moderna* či

hypermoderna sú pojmy, ktoré reagujú na potrebu pomenovať kultúrne a sociálno-ekonomické dianie v druhej polovici 20. storočia (Radošinská, 2016). Jednotlivé termíny používajú viaceré autorky a autori v rôznych kontextoch a je dôležité uviesť, že sú pomerne mnohoznačné.

Postmodernita označuje sociálnu štruktúru postindustriálnej spoločnosti a jej organizáciu v období postmodernizmu. Ide o „kultúrnu a epistemologickú situáciu, ktorá mení celkový charakter existujúcich sociálnych inštitúcií v podmienkach globalizovaného sveta“ (Radošinská, 2016, p. 163). Postmoderna označuje súbor vyjadrovacích prostriedkov používaných v príslušnom období. Ide napríklad o spôsoby tvorby diel a súbor umeleckých a produkčných postupov. Postmodernizmus predstavuje súbor úvah, názorový prúd kultúry filozofie a umenia – v skratke ide o kultúrny štýl. Ten sa spája s *posthumanizmom*, ktorý Lyotard (1993, in Radošinská, 2021) chápe ako systém rúcajúci „pôvodnú štruktúru kultúrneho sveta a vytvára úzky vzťah medzi ľuďmi a komunikačnými technológiami“ (pp. 78-79). Radošinská (2021) poukazuje na nasledujúce znaky kultúrneho štýlu postmodernizmu: intertextualita, brikoláž, irónia a paródia, pastiš, hyperrealita, spochybňovanie veľkých metanaratívov a vyvolávanie nostalgie i uplatňovanie retrospektívnych prvkov. Medzi ďalšie znaky patrí hybridizácia, respektíve zmiešavanie žánrov (Radošinská, 2016). Postmoderná kultúra podryva tradičnú predstavu o kultúre ako o niečom, čo je pevne dané a hierarchicky usporiadané (McQuail, 2009). Odmieta tradície, priam sa im vysmieva a za cieľ si kladie hľadanie novosti. Jej ďalšími znakmi sú vynaliezavosť, nostalgia, hravosť, okamžité potešenie, napodobňovanie a nestálosť. Je nelogická, nestála, kaleidoskopická a hedonistická, ide po povrchu a skôr než rozum uprednostňuje city (McQuail, 2009). Postmodernizmus má mnohé znaky americkej, respektíve západnej kultúry (Ransurbhai, 2023). „Kultúrne artefakty neskorej moderny sú hravé, zábavné a parodické. Prejavuje sa tiež úplná absencia medzi ‚vysokým‘ a ‚nízkym‘, prehĺbenie procesu hybridizácie kultúrnych foriem v rámci budovania individuálnych životných štýlov a vkusových preferencií“ (Radošinská, 2016, p. 165).

Podľa Jamesona (1984, in McQuail, 2009) predstavuje postmodernizmus kultúrnu logiku neskorého kapitalizmu, a to napriek tomu, že postmodernizmus žiadnu logiku nemá. Postmodernizmus vyjadruje nedôveru voči veľkým metanaratívom, ustupuje od politickej ideológie, od viery v rozum a vo vedu. Úlohu pôvodne spoločenských autorít – ako právo, náboženstvo, národná identita, subjektivita – nahrádza mediálna kultúra (Radošinská, 2016).

Pre postmodernu je charakteristický relativizmus – a to nielen prejavujúci sa v spochybňovaní kategórie pravdy, ale aj pluralitou vedeckých názorov, paradigiem, metodologických postupov a výskumných stratégií. Novo vznikajúce filozofické smery a metodologické postupy boli síce ovplyvnené predchádzajúcimi teóriami, boli však relativizované [...]. (Poláková & Spálová, 2009, p. 24).

V postmodernej literatúre sa spisovateľky a spisovatelia venujú kontroverzným témam, o ktorých otvorene diskutujú a oslavujú ich (Ransurbhai, 2023). V postmodernej spoločnosti dochádza k nekritickému oslavovaniu inakosti (Radošinská, 2016). Vznik postmodernej kultúry predstavuje reakciu na predpoklad zániku kapitalizmu a zrodenie novej utópie, ktorá vychádza z predstavy o modernej spoločnosti (Docherty, 1993, in McQuail, 2009). Táto utópia sa však nekoná. Ľudia už nerealizujú oddanosť ani vieru, ale prejavujú sklony k hedonizmu a individualizmu (McQuail, 2009). „Vzhl'adom na naše dejiny a súčasné hodnoty je pravdepodobné, že sa budeme snažiť o šťastie, božskosť a nesmrteľnosť – aj keby nás to malo zabiť“ (Harari, 2019, p. 54).

Tak, ako moderná, aj postmoderná éra je silne ovplyvnená industrializáciou a urbanizáciou (Ransurbhai, 2023). Ľudí priťahujú veľkomestá a za vidinou zárobku a lepšieho života opúšťajú dediny. Postmoderná interpretácia mesta spĺňa znaky akými sú

vyšídľovanie do miest, urbanistická fragmentácia či badateľné rozdiely medzi vrstvami (Ransurbhai, 2023). Urbanistická fragmentácia odkazuje na rozpad sociálnych a kultúrnych väzieb v rámci rôznych oblastí mesta. Tento aspekt je viditeľný najmä v mestách, pričom vidiek sa líši práve sociálnou skúsenosťou. Jednoducho povedané, v meste je človek anonymizovaný, zatiaľ čo na dedine „každý každého pozná“. Postmodernistky a postmodernisti akceptujú atomizovanú spoločnosť ako jedinú možnú realitu vyplývajúcu zo zložitej siete často sa meniacich komunikačných sietí (Mohunta, 2012). Pre postmodernú kultúru je tiež typické budovanie mnohých premenlivých identít jednotlivcami, čoho dôsledkom je zložitá udržiavanie medziľudských vzťahov (Radošinská, 2021). Jednotlivci pôsobia vypočítavo – vzťahy udržiavajú iba v prípade, že im poskytujú potešenie. V tejto spoločnosti sa odpútavajú od svojho autentického ja a od seba navzájom. Ide tak o narušenie dvoch faktorov, ktoré „z nás robia ľudí“ – identita a komunita (Švecová & Kukumbergová, 2020). Toto odlúčenie či odcudzenie sa prejavuje ako *dehumanizácia*, ktorú možno chápať viacerými spôsobmi. V postmodernej dobe sa z medziľudských vzťahov vytráca etika, empatia, zodpovednosť voči ľudskosti aj voči inému človeku, na druhej strane sa posilňuje ľahostajnosť, ktorá sa prenáša do oblasti každodenných sociálnych interakcií (Jašović, 2005). „Dehumanizácia predstavuje fenomén, ktorý ovplyvňuje nielen to, ako vnímame druhých ľudí, ako s nimi súcitíme, či sme im ochotní pomáhať, ale dokonca aj to, či sme ich ochotní odsúdiť k smrti“ (Macková, 2018, p. 23). V dôsledku dehumanizácie dokážu jednotlivci ignorovať morálne zábrany a ospravedlňovať negatívne správanie voči iným (Bandura et al., 1975). Haslam et al. (2007) rozlišuje dve formy dehumanizácie – animalistickú (zvieraci) a mechanistickú. V prípade animalistickej dehumanizácie sú jednotlivcom popierané jedinečné ľudské vlastnosti (ako napríklad logika, morálka, ušľachtilosť či zdvorilosť) a sú prirovnávaní k zvieratám. V prípade mechanistickej sa popiera ľudská prirodzenosť (ako napríklad emocionálnosť, flexibilita, individualita alebo zvedavosť) a ľudia sú pripodobňovaní k chladným a neosobným strojom (Haslam et al., 2007). Vo svojej podstate je teda dehumanizácia popieranie ľudskosti, dôstojnosti človeka alebo extrémna forma predsudkov, ktorá umožňuje vykonávať násilie a krutosť.

Postmoderné autorky a autori poukazujú aj na zmeny vyplývajúce z globalizácie či migrácie obyvateľstva. V mestách sú badateľné i triedne rozdiely, pričom obzvlášť výrazný býva spôsob života chudobných a bohatých. „Moderní ľudia napriek pokroku čelili chudobe, špine a epidémiám na perifériách priemyselných miest“ (Radošinská, 2021, p. 72). Harari (2019) uvádza, že elity v palácoch mali vždy iné záujmy ako chudoba v chatrčiach. Podľa neho sa táto situácia nemenila v minulosti a nezmení sa ani v budúcnosti. Toto tvrdenie môžeme uplatniť aj na postmodernú tvorbu. Jej ďalším znakom je, že diela obsahujú viacero naratívov (Ransurbhai, 2023). Objavuje sa v nich viac postáv ktorých konzumentky a konzumenti poznávajú viac do hĺbky. Ideálnym príkladom je dielo *Trainspotting* od autora Irvinea Welsha (2018). Šokujúci príbeh je vyrozprávaný z pohľadu mnohých postáv. Pri čítaní diela získavame prehľad o ich motivácii, prežívaní či názoroch.

Postmoderná metropola je komplexný a mnohotvárnny pojem, ktorý sa vymyká jedinej definícii (Warren, 2020). Je produktom globálnej kultúrnej dominancie postmodernity, ktorá sa vyznačuje konvergenciou veľkých miest (Mohunta, 2012). Wheeler a Beebe (2011) vo svojej prípadovej štúdii skúmali vývoj postmodernej metropoly mesta Sacramento v Kalifornii. Kľúčové zistenia zhrnuli do piatich bodov: 1) rýchla územná expanzia a šírenie zastavaných krajinných štruktúr v postmodernom regióne; 2) vzostup vidieckeho rozrastania ako krajinného typu; 3) vrchol rozdelenia bývalých mestských pozemkov v 70. a 80. rokoch 20. storočia; 4) meniac sa úloha verejného sektora pri stimulovaní expanzie miest; a 5) doterajšie obmedzené dosiahnuté výsledky v oblasti riadenia rastu a nového urbanizmu (Wheeler & Beebe, 2011). Aj tieto zistenia môžeme aplikovať na chápanie rušnej metropoly ako neskorého moderného sveta. „Práve populárna kultúra predstavuje ideálny priestor na sledovanie

prejavov postmoderizmu“ (Radošinská, 2016, p. 163). V duchu tohto hesla prechádzame k ďalšej časti výskumu.

2 Ciele a východiská analýzy

Hlavným cieľom tejto štúdie je zhodnotiť zobrazenie neskoro moderného sveta vo filme *Chudiatko* (z anglického originálu *Poor Things*) (Lanthimos, 2023), a to prostredníctvom teoretickej reflexie problematiky a následnej naratívnej a obrazovej analýzy. V rámci metodologickej časti vymedzujeme nasledujúce analytické kategórie:

- kategória A: produkčné detaily (prostredníctvom naratívnej analýzy);
- kategória B: príbeh (prostredníctvom naratívnej analýzy);
- kategória C: prostredie (prostredníctvom obrazovej analýzy).

Výskumné otázky vyplývajúce z jednotlivých analytických kategórií uvádzame nasledovne:

VO1: Aká je základná charakteristika diela?

VO2: V čom spočíva kľúčová idea príbehu?

VO3: Ako vyzerá prostredie, v ktorom sa dej odohráva?

3 Dehumanizácia a futuristický svet vo filme Chudiatko

V záujme naplniť hlavný cieľ štúdie prechádzame v tejto časti textu k zhodnoteniu a špecifikácii jednotlivých analytických kategórií. Ich správna formulácia nám v závere umožní odpovedať na stanovené výskumné otázky a interpretovať nadobudnuté zistenia.

Kategória A: Produkčné detaily

Film *Chudiatko* nie je jednoduché žánrovo určiť. Vo všeobecnosti ide o dramatickú komédiu s prvkami sci-fi a romantiky. Pre špecifickosť diela však tento jednoduchý opis nestačí. Niektoré recenzie a recenzenti uvádzajú prívlastky ako absurdná, čierna, gotická či sexuálna komédia (pozri napr. Rooney, 2023; Lattanzio, 2023; Collin, 2023). Film mal svetovú premiéru na 80. ročníku Medzinárodného filmového festivalu v Benátkach 1. septembra 2023 (Vivarelli, 2023). Premietať sa aj na ďalších filmových festivaloch. Nasledovali premiéry v Spojených štátoch amerických (USA) – najskôr obmedzene 8. decembra 2023, neskôr 19. januára 2024 neobmedzene. 12. januára 2024 bola premiéra v Spojenom kráľovstve (UK) a Írsku. 27. februára 2024 bol film uvedený do digitálnej distribúcie pre streamovacie služby a 12. marca vyšiel na DVD a Blu-ray nosičoch.

Režisér filmom je Yorgos Lanthimos, ktorý režíroval oceňované filmy, ako napríklad psychologickú drámu *Dogtooth* (2009), romantickú sci-fi komédiu *The Lobster* (2015), mysteriózny psychologický thriller *The Killing of a Sacred Deer* (2017) či historickú životopisnú komédiu *The Favourite* (2018). Práve prvým spomenutým dielom si Lanthimos vyslúžil status vedúceho predstaviteľa gréckej „divnej vlny“ (z angl. *weird wave*) (Ide, 2024). Producentka Emma Stoneová si zahrála hlavnú postavu menom Bella Baxterová. Medzi ďalšie herečky a hercov, ktorí stvárnil kľúčové či vedľajšie postavy, patrí Willem Dafoe (Godwin Baxter), Mark Ruffalo (Duncan Wedderburn), Ramy Youssef (Max McCandles), Christopher Abbott (Alfie Blessington), Suzy Bembaová (Toinette), Kathryn Hunterová (Swiney), Jerrod Carmichael (Harry Astley), Hanna Schygullaová (Martha von Kurtzrocová), Vicki Pepperdineová (Mrs. Primová) a Margaret Qualleyová (Felicity). Scenár napísal Tony McNamara, ktorý sa podieľal aj na scenároch k filmom ako *Cruella* (Gillespie, 2021) či *The Favourite* (Lanthimos, 2018). Bol scenáristom a režisér filmom *The Rage in Placid Lake* (2003) a tvorcom seriálu *The Great* (O'Toole, 2020-2023).

Predlohou filmu *Chudiatko* je román škótskeho spisovateľa a umelca Alasdaira Jamesa Graya z roku 1992 s rovnomeným názvom. Autor v ňom predstavuje históriu mesta Glasgow a píše o chudobe aj hojnosti, o tom, ako stroje a lokomotívy zmenili svet a umožnili rozvoj medzinárodného obchodu a migrácie (Gibbs & Barnes, 2024). Vo svojich dielach spájal Gray fantastiku, realizmus a science fiction. Jeho štýl písania mnohí označujú za postmoderný. Sám však toto tvrdenie odmietal a radšej sa označoval za „staromódneho modernistu“ (Leishman, 2013, in Ibrahim, 2015). Pre prehľad by sme jeho tvorbu mohli prirovnať k dielam autorov ako Franz Kafka, George Orwell, Jorge Luis Borges a Italo Calvino (Böhnke, 2002). Gray písal svojším štýlom – do diel vkladal postmoderné ozdoby, ktoré dodávajú jeho bizarným príbehom realistickú váhu (Clark, 2023). Vo výsledku je tak možné porovnávať groteskné absurdity v jeho príbehoch s realitou skutočných ľudí.

Film *Chudiatko* celosvetovo zarobil 117 miliónov dolárov, pričom jeho rozpočet je pomerne nízky a predstavuje 35 miliónov dolárov (Bentz, 2024). Ide tak o najvýnosnejší film režiséra Lanthimosa a štvrtý najvýnosnejší film nominovaný na ocenenie Ceny Akadémie (z angl. Academy Awards) roku 2024. Celkovo v rámci tohto prestížneho filmového ocenenia získalo dielo jedenásť nominácií, z čoho vyhralo v štyroch kategóriách – najlepší výkon herečky v hlavnej úlohe (Emma Stoneová), najlepšia výprava (James Price, Shona Heathová, Zsuzsa Mihaleková), najlepšie kostýmy (Holly Waddingtonová) a najlepšie masky (Josh Weston, Mark Coulier, Nadia Staceyová) (ČSFD, b.d.). Film získal aj ďalšie ocenenia: jedenásť nominácií z toho päť výhier v rámci Britskej akadémie filmového a televízneho umenia (BAFTA), štyri nominácie a jedna výhra v rámci AACTA International Awards, sedem nominácií z toho dve výhry v rámci ocenenia Zlatý glóbus, trinásť nominácií z toho jedno víťazstvo v rámci Critics' Choice Awards, šesť nominácií z toho jedno víťazstvo v rámci Florida Film Critics Circle Awards a štyri nominácie z toho dve výhry v rámci Los Angeles Film Critics Association Awards (ČSFD, b.d.). Režisér filmu získal aj hlavnú cenu Zlatý lev za najlepší film, ktorá sa udeľuje na Filmovom festivale v Benátkach (Rapold, 2023). Organizácia National Board of Review zaradila film *Chudiatko* do desiatky najlepších filmov roku 2023 (IMDb, b.d.).

Kategória B: Príbeh

Mnohé recenzentky a recenzenti poukazujú na podobnosť príbehu s dielom z roku 1969 s názvom *Frankenstein čiže Moderný Prometheus* od autorky Mary Wollstonecraft Shelleyovej, rodenej Godwinovej (pozri napr. Roeper, 2023; Desowitz, 2023; Ide, 2024). V príbehu *Chudiatka* sa študent medicíny Max McCandles stane asistentom excentrického vedca a chirurga Godwina Baxtera. Maxovou úlohou je výpomoc Godwinovi pri sledovaní Belly Baxterovej – jeho vedeckého pokusu. Max sa do nej postupne zamiluje. Okrem toho spolu s divákmi zistí, že Bellino telo patrí žene, ktorá spáchala samovraždu počas tehotenstva. Godwin ju našiel a nahradil mozog mŕtvej ženy mozgom jej nenarodeného plodu. Tým Bella nadobudla mozog dieťaťa, nepamätala si svoju minulosť a musela sa opäť naučiť koordinácii, chôdzi či slušným spôsobom správania i stolovania. Spočiatku má inteligenciu a emócie batolťaťa – pohybuje sa zvláštnou chôdzou, vyplúva a rozhadzuje jedlo, neovláda močový mechúr. Často pôsobí ako bábka, ktorej nitky ovláda Godwin (Roeper, 2023). Sama ho v diele nazýva „God“, čo v preklade z angličtiny znamená „Boh“. Niekedy je tak ťažké uhádnuť, kedy ide len o skratku jeho priezviska a kedy o niečo viac. Bella však rýchlo dospieva. Po Godwinovom požehnaní Max požiada Bellu o ruku. Tá súhlasí, no zacíti silnú túžbu po spoznávaní sveta. Do istej miery za to môže zvedavosť a tiež novoobjavená masturbácia spojená so sexuálnym potešením. Keď stretne zhýralého právnika Duncana Wedderburna, ktorý ju začne zvädzať a sľubuje jej, že jej ukáže celý svet, chce odísť. Godwin jej – hoci nerád – napokon vyhovie.

Bella a Duncan sa vydávajú na veľkolepú cestu, ktorá sa začína vo farebnom Lisabone. Mávajú častý sexuálny styk, avšak po čase už Duncan nestačí Bellinej zvedavosti a túžbe spoznávať svet. Keď cíti, že by ju mohol stratiť, vezme ju na výletnú loď, odkiaľ nemá kam ujsť. Bella sa spriatelí s Harrym Astleyom a Marthou von Kurtzrovou, dvoma pasažiermi, s ktorými začne viesť rôzne filozofické debaty. Obaja povzbudzujú Bellu, aby sa stala nezávislejšou, no zároveň ju varujú pred krutou realitou sveta. Duncan vidí, že jej už nestačí, že nedokáže zastaviť jej vývoj, a tak sa oddáva alkoholu a hazardným hrám. Čím je Bella múdrejšia a osvietenejšia, tým menej rešpektuje a obdivuje slabomyseľného Duncana. Zastávka v Alexandrii, kam ju vezme nový známy Harry, Belle ukáže hrôzy a utrpenie, ktorým niektorí ľudia musia čeliť. Je rozrušená a v snahe pomôcť im vezme všetky peniaze, ktoré Duncan vyhral v hazarde. Chce ich dať chudobným, no peniaze si vezmú s falošným prísľubom bezohľadní členovia posádky. Keďže Duncan takto prišiel o peniaze, už si on ani Bella nemôžu dovoliť cestovať na lodi ďalej, a preto ich vysadia v Marseille.

Obaja následne cestujú do Paríža, kde Bella v snahe získať peniaze a ubytovanie začne pracovať v nevestinci. Keď to Duncan zistí, nehorázne sa rozzúri a Bella ho opustí. Duncan nechápe, ako mohla predať svoje telo. Pritom on sám jej od začiatku vzťah u prízvukoval, aby sa doňho nezamilovala, pretože nechce vážny vzťah. Bella túto podmienku akceptovala, avšak Duncan sám sa bezhlavo zamiloval. Jeho city ostali neopätované. Duncan vytrhne Belle všetky peniaze a necháva ju samú. V nevestinci Bella dostane miesto a začne si budovať vzťah s prostitútkou Toinette, ktorá ju zoznámi so socializmom.

Godwin začal po Bellinom odchode nový experiment s mladou ženou Felicity, ktorá však dospieva pomalšie ako Bella. Keď ostane po nejakom čase smrteľne chorý, požiada Maxa, aby priviedol Bellu späť. Max vypátra najprv Duncana, ktorý sa ocitol v psychiatrickom zariadení, a následne aj ju. Po návrate do Londýna sa Bella zmieri s Godwinom a obnoví svoje plány vydať sa za Maxa. Svadbu ale preruší Duncan a generál Alfie Blessington. Ten osloví Bellu ako Victoriu a vyhlási, že boli manželia pred jej zmiznutím a že si ju prišiel vziať späť. Bella opäť opustí Maxa, pretože sa chce o svojom minulom živote dozvedieť viac. Alfie zatvorí Bellu do svojho sídla a ona hneď odhalí jeho násilnícku a sadistickú povahu. Uvedomí si, že práve kvôli nemu sa Viktória zabila. Alfie – v snahe odstrániť jej klitoris a oplodniť ju – namieri na ňu zbraň a žiada, aby vypila sedatíva. Ona mu nevyhoví, hodí mu pohár s liekmi do tváre a Alfie sa omylom postrelí do nohy, po čom omdlie. Bella sa po Godwinových stopách stane chirurgičkou a s Maxovou pomocou transplantuje Alfiemu do hlavy kozí mozog. Keď Godwin pokojne umrie s Bellou a Maxom po svojom boku, obaja začínajú nový život v Godwinovom dome.

Každá mužská postava zastúpená v príbehu je iná, má vlastnú motiváciu a odráža mužské postoje typické pre viktoriánske prostredie príbehu. Lanthimos v rozhovore pre magazín Vogue uviedol, že vo filme panuje všeobecná tendencia snažiť sa kontrolovať Bellu (Specter, 2023). Godwin sa o to snaží starostlivým, otcovským spôsobom, absolútnym opakom je Alfie, ktorý ju drží vo svojom sídle a chce ju oplodniť proti jej vôli. Čím viac Bella dospieva a formuje si vlastné názory, tým viac chcú muži v jej okolí, aby zostala dieťaťom (Specter, 2023). Bella síce má telo dospelej ženy, ale nemá žiadnu skúsenosť, traumu, necíti za svoje konanie žiadnu hanbu, neovláda spoločenské zvyky a vôbec nepozná koncept autocenzúry, ktorý ľudia často uplatňujú v rámci sociálnej interakcie. Preto ju môžeme vnímať ako slobodnú.

Kategória C: Prostredie

Film sa nakrúcal v Budapešti a jej okolí, pričom väčšina scén sa natáčala v maďarských štúdiách Origo a Korda (Giardina, 2023). Pri produkcii sa využívalo viac umelého než prirodzeného svetla (Struss, 2023). Pri prípravách Lanthimos členom štábu povedal, že chce, aby film vyzeral tak, ako keby svet v ňom zobrazený nikdy nemohol

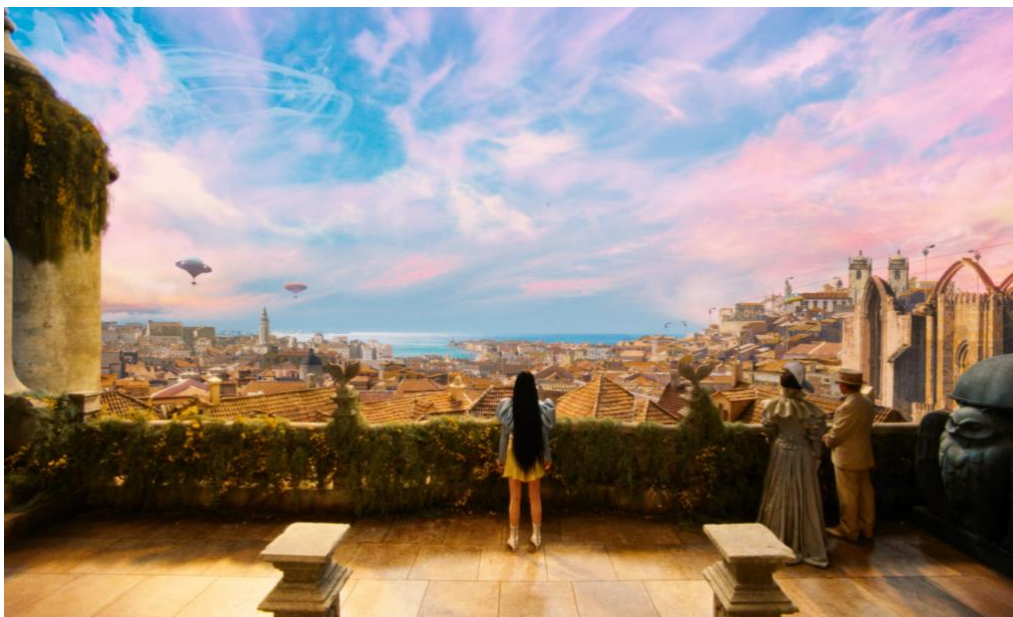
existovať a ako ešte nikdy nič nevyzeralo (Mitchell, 2023). Dielo sa odohráva v paralelnej minulosti vo viktoriánskom Londýne v 19. storočí. Počas príbehu sa však dej prelína rôznymi miestami. Všetky tieto cesty sú stvárnené surrealistickým spôsobom. Zvýrazňujú ich groteskné scény, ako bláznivý tanec alebo sexuálne pasáže, kedy Bella prejavuje veľký záujem o telesnú rozkoš (Roepert, 2023). Úvod sa odohráva v uzavretom interiéri Godwinovho opulentného mestského domu, ktorý dotvára jeho egocentrický a povýšenecký svet (Gibbs & Barnes, 2024). Architektúra domu reprezentuje spojenie geniálneho vedca, experimentátora a zároveň otca. Úvodná fáza, v ktorej Bella predstavuje batol'a, sa tiež odrazila na stavbe domu. Steny v jej izbe sú oblé, čalúnené, zdobené obrazmi krajinky, na ktorú sa môže dívať jedine z bezpečia domova (Mitchell, 2023). Ozdôbky na stenách v slonovinovej farbe Bellinej „cele“ dodávajú elegantný šmrnc (Ide, 2024). Vonkajší svet je medzitým silne ovplyvnený secesným dizajnom. Namiesto flóry a fauny, ktoré inšpirovali pôvodné umelkyne a umelcov, sa tu však dizajn opiera o zemitejšie motívy (Ide, 2024).



Obrázok 1: Zľava sedí Max McCandles a Godwin Baxter za stolom v jedálni Godwinovho domu
Zdroj: Searchlight Pictures (b.d.)

Vývoj hlavnej postavy od dieťaťa k dospelosti symbolizuje práca s farebnosťou filmu. Začiatok je čierno-biely a predstavuje fakt, že deti v útlom veku do štyroch mesiacov nevidia farby – takto autor predstavuje ešte nevyvinutý mozog Belly (ČSFD, b.d.). V úvodných scénach je Bella v Godwinovom dome, má zákaz vychádzania, čo symbolizuje jej nedostatok slobody. Keď svet začína žiariť farbami, stáva sa to vo chvíli, keď sa do jej rúk dostáva viac slobody a rozširujú sa jej obzory (Ide, 2024). Prvé scény sú teda čiernobiele, pričom svet Belly sa stáva farebným, až keď sa vydáva na cestu (Giardina, 2023). O vývoji Belly svedčí aj spôsob odievania. Kostýmy sú inšpirované 90. rokmi 19. storočia a najviac vynikajú veľké rukávy, ktoré boli v kontexte tej doby vnímané ako prejav sily (Mitchell, 2023). Napriek tomu však Bellino oblečenie pôsobí ľahko, pretože nenosí korzety. Často vyzerá, akoby oblečenie ani nemala správne oblečené, inokedy zas jej odev srší dokonalosťou. Dôležité sú aj spomínané farby. Napríklad „vd'aka“ dlhým čiernym vlasom Belly pôsobí farebná paleta jej šiat, ale aj sveta okolo, zladene a zároveň kontrastne (Mitchell, 2023). Tmavé vlasy hlavnej hrdinke dodávajú v prostredí plnom farieb nadpozemský charakter.

Prvou zastávkou príbehu je Lisabon, ktorého farebná paleta má hyperreálnu kvalitu. Každý záber vyzerá precízne. Nesie v sebe aj erotický aspekt a odkazy na viktoriánsku éru (Ide, 2024). Na obrazovke vidíme zastavané mesto, lietajúce balóny v pozadí a elektrické káble, lietajúce električky či pôsobivú oblohu hýriacu farbami.



Obrázok 2: Bella sa pozerá na Lisabon. Vľavo môžeme vidieť lietajúce balóny, vpravo elektrické vedenie
Zdroj: Searchlight Pictures (b.d.)

Aj v prípade výletnej lode, na ktorej sa odohráva časť deja, diváčky a divákov najviac upúta obloha, ktorá má výrazné sfarbenie. Šlo o snahu autoriek a autorov vytvoriť hyperreálne prostredie s prímiesou mierne surrealistických vrstiev. Vo výsledku mali pôsobiť ako spojenie atramentu a vody (Desowitz, 2023). V Alexandrii sa hlavná hrdinka ocitá v slumoch, kde prvýkrát vidí trápenie chudobného ľudu. Aj tieto sekvencie sú nakrútené v štúdiách Origo. Vznikli kombináciou miniatúr, kulís a počítačových prostredí (Desowitz, 2023). Naskytá sa nám pohľad na jednej strane na elitu v zlatom a zdobenom prostredí, na strane druhej na chudobu ľudí hynúcich pre nedostatok vody a jedla. Vidíme tak piesočné prostredie s búrkovými mrakmi a oblúkové prvky navodzujúce pocit stratosféry. Prostredie biednych pôsobí špinavo a hoci je na dosah ruky, je priam nedosiahnuteľné.



Obrázok 3: Vľavo je obrázok dramatickej nočnej oblohy počas pobytu Belly na výletnej lodi. Vpravo je vyobrazenie Alexandrie, pričom elita obýva horné poschodia a chudobní ľudia sa nachádzajú dole
Zdroj: Searchlight Pictures (b.d.)

Bellin románik s Duncanom sa zvrtné na palube výletnej lode, keď pocíti zúfalstvo pre biednych Egypt'anov. Táto scéna, rovnako ako v románe, tvorí emocionálne a politické jadro filmu (Gibbs & Barnes, 2024). Až toto uvedenie je Bellinou skutočnou stratou nevinnosti, nie jej predošlá sexuálna aktivita. Situácia ju napokon zavedie do Paríža, kde sa stáva prostitútkou. V Paríži je vzhľad Belly aj prostredia inšpirovaný prácou francúzskeho futuristického ilustrátora Alberta Robidu. Celé prostredie sa silno drží viktoriánskej éry, avšak umelci, ktorí pracovali na scénach, schválne kazili tento základ napríklad používaním materiálov a konceptov, ktoré by v danom historickom období neexistovali (Mitchell, 2023). Konkrétne používali plast, elektrické vedenie a v diele je možné badať napríklad lietajúce električky. Celý koncept preto pôsobí futuristicky, hoci sa pevne drží viktoriánskej estetiky.



Obrázok 4: Vľavo je Bella a Duncan vo Francúzsku tesne pred tým, než ju opustí. Vpravo je už dospelá Bella a za ňou okno v tvare mužského pohlavného orgánu. Podobné odkazy na erotické prvky sa vo filme vyskytujú pravidelne

Zdroj: Searchlight Pictures (b.d.)

V Paríži sa Bella zoznami so socializmom a práve tu sa prejavuje Grayovo politické presvedčenie. Zlé správy o Godwinovi Bellu zavedú späť do Londýna. Napokon sa rozhodne vyštudovať za lekárku a chce zohrávať vedúcu úlohu pri vytváraní lepšieho sveta bez chudoby a triedneho delenia v spoločnosti. Grayov socializmus vychádzal z hlbokého presvedčenia, že túžba vzdelávať sa za účelom pomoci iným je človeku vrodená (Gibbs & Barnes, 2024).

Lanthimos úspešne vytvára surrealistickú krajinu, ktorá nesie znaky steampunku, pokroku a pôsobí strojene a umelo (Monson, 2023). Tieto znaky možno badať na spôsobe, akým Godwin študuje ľudské telo, ako keby to bol stroj (Bianchi, 2024). Rozoberá a znova skladá zvieratá – spočiatku vidíme zvieracie experimenty v Godwinovom dome, ako napríklad hybrid kačice a buldočka, kačice a kozy a mnoho ďalších bizarností. Neskôr sme ako diváci svedkami toho, že aj mimo domu sa nachádzajú rôzne mechanizované objekty či kontrastné farby a vyumelkované divadelné kulisy, ktoré majú nahradiť celé mestá (Monson, 2023). Atmosféru starého Hollywoodu chcel režisér navodiť pomocou maľovaných kulís (ČSFD, b.d.). Miniatúry, maľované pozadia či LED obrazovky dotvárajú jedinečný retro-futurizmus (Desowitz, 2023). Pociť skresleného sveta vyvoláva aj práca s kamerou a objektívmi, pretože často sa využíva napríklad rybie oko, ktoré deformuje obsah záberu (Ide, 2024). Toto monochromatické rybie oko dodáva filmu escherovskú kvalitu sna (Gibbs & Barnes, 2024). Tá pripomína matematické objekty a operácie vrátane skúmania nekonečna, odrazu, symetrie či perspektívy.



Obrázok 5: Na obrázku vpravo sú kulisy stvárnjúce Londýn
Zdroj: Searchlight Pictures (b.d.)

V diele môžeme vidieť inšpiráciu v obrazoch Alberta Robidu s honosnou architektúrou, ktorá, ako uvádza Kouhi (2023), pripomína film *Querelle* (Fassbinder, 1982). *Chudiatko* ale obsahuje aj množstvo ďalších odkazov. Ústredným zdrojom inšpirácie pre tvorcov bol film *Dracula* (Coppola, 1992) podľa predlohy Brama Stokera (Struss, 2023). Tak, ako dej analyzovaného diela, aj časť tejto verzie *Draculu* sa odohráva vo viktoriánskom Londýne. Má melodramatickú atmosféru, inšpiruje sa energiou hollywoodskeho nemého filmu a zobrazuje krvavočervené expresionistické tieň (Bradshaw, 2022). Erotické linky v ňom dotvárajú zromantizovanú predstavu o upíroch. Ďalšími filmami, ktoré ovplyvnili *Chudiatko*, boli *Black Narcissus* (Pressburger & Powell, 1947), *And the Ship Sails on* (Fellini, 1983) a niekoľko titulov švédskeho režiséra, scenáristu a producenta Roya Anderssona, ktorého tvorba sa vyznačuje absurdným humorom, dlhými zábermi a grotesknosťou (Mitchell, 2023). Inšpirácia pre hlavnú postavu Bellu vzišla z detailu mladej bledej ženy s dlhými čiernymi vlasmi na obraze *Záhrada pozemských rozkoší* od expresionistického umelca Eгона Schieleho (Mitchell, 2023).

4 Interpretácia výsledkov

V tejto záverečnej časti štúdie formulujeme odpovede na stanovené výskumné otázky. Následne zhrňame dosiahnuté zistenia a interpretujeme výsledky.

VO1: Aká je základná charakteristika diela?

Chudiatko je agresívna spoločenská satira s prvkami gotiky, romantiky a sci-fi. Dielo môžeme definovať aj ako čiernu sexuálnu komédiu či postmodernú rekonštrukciu románu *Frankenstein*. Celkovo je *Chudiatko* zmesou rôznych európskych filmových, ale aj umeleckých vplyvov a využíva všetky znaky postmodernizmu vrátane intertextuality, hyperreality, brikoláže, ironie, pastíše a nostalgie. Popiera však dôležitú vlastnosť, ktorou je spochybňovanie veľkých metanaratívov a ústup od politickej ideológie, viery v rozum a vedu. Hlavná hrdinka sa totiž počas svojej cesty stretáva so socializmom, pričom viackrát prejavila snahu pomôcť biednemu ľudu a preklenúť priepasť medzi spoločenskými triedami. Neskôr sa

sama stáva vedkyňou. Podľa nášho názoru to vyplýva z toho, že autor novely, ktorá sa stala predlohou k filmu, bol sám socialista a myšlienky tohto smeru vkladal aj do svojich diel. Gray zároveň žil v Škótskom meste Glasgow a na vlastnej koži zažil, čo sa v spoločnosti deje v dôsledku vzostupu vedy, techniky, kapitalizmu a globalizácie. Spisovateľky a spisovatelia 20. a 21. storočia reagovali na technológie a inovácie vo filmovom priemysle. Najmä postmodernistky a postmodernisti bojovali proti homogenizujúcemu vplyvu mediálnej produkcie vymýšľaním techník a nových uhlov pohľadu, ktoré uplatňovali najmä v literatúre (Clark, 2023). Lanthimos nemá na výber a poukazuje na túto éru, v ktorej si elity predstavujú utopickú budúcnosť, zatiaľ čo využívajú kapitalistický systém posilňujúci spoločenskú štruktúru. *Chudiatko* ponúka univerzálny príbeh, ktorý je relevantný aj v období Elona Muska a Jeffa Bezosa.

VO2: V čom spočíva kľúčová idea príbehu?

Príbeh sa zameriava na ženu menom Bella, ktorú oživil zo smrti vedec Godwin. Namiesto jej mozgu použil mozog jej nenarodeného plodu. Bella oživa a aj keď je v dospelom tele, mentálne je iba dieťaťom. Godwin chcel vytvoriť niečo, respektíve niekoho, kto bude vlastniť to, po čom muži celé veky beznádejne túžili – dušu nevinného, dôverčivého a naivného dieťaťa v tele očarujúco krásnej ženy. Bella sa však veľmi rýchlo vyvíja a je zvedavá objavovať nové veci aj svet. Keď spozná sexuálnu rozkoš, zdá sa, že už ju nič nezastaví. Opúšťa bezpečie domova s Duncanom a vydáva sa na dobrodružnú cestu cez Lisabon, Alexandriu až po Paríž. Počas tohto obdobia dospieva, stáva sa nezávislejšou, múdrejšou a zisťuje, že svet nie je vždy farebný. Stále však prežíva v naivite. Bella začne pracovať v nevestinci, no keď zistí, že Godwin má zdravotné ťažkosti, vráti sa do Londýna. Nasleduje sled udalostí, počas ktorých sa dozvie viac o svojej minulosti. Napokon sa po Godwinových šľapajach aj Bella stáva vedkyňou a chirurgičkou. Počas celého deja je možné badať metaforu mnohých spôsobov, akými chcú muži ovládať ženy akoby im patrili. Za zmienku stojí, že Godwin študuje ľudské telo, ako keby to bol stroj a rozoberá a znovu skladá zvieratá. Tento fakt môže poukazovať na dehumanizmus a posthumanizmus, o ktorom sme písali v teoretickej časti štúdie, čo dielu dodáva ešte väčšiu dávku futurizmu.

VO3: Ako vyzerá prostredie, v ktorom sa dej odohráva?

Dielo sa odohráva v paralelnej minulosti vo viktoriánskom Londýne v 19. storočí. Počas príbehu však máme možnosť nazrieť do viacerých veľkých miest. Film ukazuje surrealistickú krajinu, ktorá nesie znaky steampunku, pokroku, strojenosti, secesie, retro-futurizmu či gotiky. Vizualne prostredie zvýrazňujú groteskné správanie postáv, šokujúce scény a pohotovité dialógy. Godwinov mestský dom je obrovský a odrážajú sa v ňom vlastnosti jeho majiteľa – egocentrickosť a experimentátorstvo. Špecifickým prostredím je detská izba Belly, ktorá odráža fakt, že mentálne je stále len dieťa. Steny v jej izbe sú preto oblé, čalúnené, zdobené obrazmi a priestor vo výsledku pôsobí mäkkoo a bezpečne. Práca s farbami súvisí so symbolikou mentálneho vývoja Belly od batolaťa až po dospelú ženu. Najfarebnejšie scény sú v Lisabone pričom majú hyperreálny nádych. Toto mesto odkazuje na erotický aspekt a viktoriánsku éru. V rámci dejovej línie nasleduje luxusne zariadená výletná loď. Počas plavby je možné sledovať dramatické sfarbenie oblohy, ktoré taktiež pôsobí hyperreálne. Odkazy na surrealizmus sú citeľné. Hrozivá zastávka v Alexandrii sa líši – reprezentuje viac pieskové farby a odtiene ohňa a sucha. Piesočnaté okolie slumov a kruhové schody vyvolávajú pocit nedosiahnuteľnosti. Vyvrcholením je zasnežený Paríž v období zimy, v ktorom prevažuje modrá farba a tmavé odtiene. Prostredie hlavného mesta Francúzska reprezentuje viktoriánsku éru s futuristickými prvkami a erotickými narázkami. Záverečné scény končia veľmi realistickými farbami v Londýne. Vo všeobecnosti je vonkajšie prostredie silne ovplyvnené mnohými štýlmi. Vo veľkomestách zobrazených v

diele *Chudiatko* vidíme lietajúce balóny, električky, predmety z plastu a rôzne elektrické vymoženosti. Dívame sa na mechanizované objekty, kontrastné farby, kostýmy, kulisy, miniatúry, maľované pozadia a iné detaily výrobného dizajnu. Všetky tieto aspekty spolu s deformovaným obsahom kamerového záberu dodávajú dielu jedinečný pocit skresleného sveta.

Hlavným cieľom tohto výskumu bolo zhodnotiť zobrazenie neskoro moderného sveta vo filme *Chudiatko*. Tento cieľ sme naplnili prostredníctvom teoretickej reflexie problematiky a následnej naratívnej a obrazovej analýzy. V teoretickej časti sme priblížili kľúčové pojmy ako „modernita“, „postmodernita“, „postmoderna“, „postmodernizmus“ a priblížili sme, ako vyzerá postmoderný svet v mestách. V rámci metodologickej časti sme vymedzili analytické kategórie, ktoré sme v empirickej časti špecifikovali. V rámci zhrnutia sme odpovedali na stanovené výskumné otázky a v tejto pasáži prechádzame k interpretácii výsledkov.

Chudiatko je hybridizované dielo, ktoré sa v súlade s postmodernou kultúrou zaoberá identitou postáv či triednymi rozdielmi medzi sociálnymi skupinami, a to najmä pri Bellinej návšteve v Alexandrii. Počas nej vidíme chudobnú osadu na kraji honosného mesta. Kontrast medzi elitou v zlatom a zdobenom prostredí a chudobnými ľuďmi v zaprášenom a špinavom slume sa nedá poprieť. *Chudiatko* zosmiešňuje aj elitu – členky a členovia elitnej kultúry nedokážu vystáť priamočiare, ale pravdivé a úprimné výroky Belly. Často sú v šoku a pobúrení tým, čo hrdinka hovorí. Jednou z tém postmodernizmu sú viaceré naratívy. V diele nejde len o Bellu, dôležité sú aj ostatné postavy, ktoré sú individualizované. Každá má vlastnú motiváciu a diváčstvo zabáva svojim zvláštnym spôsobom. Postmodernizmus tiež narúša a zosmiešňuje tradičnú kultúru. Bella svojim správaním spochybňuje normy spoločnosti, narúša tradičnú rolu ženy v kinematografii (i literatúre). Jej sexuálna aktivita slúži pre uspokojenie jej potrieb, nie potrieb alebo predstáv muža. Práve modernita prichádza s voľnejšími sexuálnymi záväzkami. Postmoderna v tomto kontexte poukazuje na využívanie medziľudských vzťahov v snahe o dosiahnutie vlastného potešenia.

Film zobrazuje postmoderné mestá ako surrealistickú krajinu so znakmi osvietenstva, pokroku, steampunku a retro-futurizmu. *Chudiatko* je zmesou rôznych európskych filmových, ale aj umeleckých vplyvov a s výnimkou spochybňovania veľkých metanaratívov spĺňa všetky znaky postmodernej kultúry.

Použitá literatúra a zdroje

- Bandura, A., Underwood, B., & Fromson, M. E. (1975). Disinhibition of aggression through diffusion of responsibility and dehumanization of victims. *Journal of Research in Personality*, 9(4), 253-269. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(75\)90001-X](https://doi.org/10.1016/0092-6566(75)90001-X)
- Bentz, A. (21. februára 2024). *Emma Stone's Poor Things box office passess huge global milestone ahead of Oscar awards*. <https://screenrant.com/poor-things-movie-box-office-milestone/>
- Bianchi, P. (23. januára 2024). *Poor Descartes*. <https://www.e-flux.com/notes/585589/poor-descartes>
- Böhnke, D. (2002). *Shades of Gray. Science fiction, history and the problem of postmodernism in the work of Alasdair Gray*. Lipská univerzita. <https://d-nb.info/1245937510/34>
- Bradshaw, P. (5. októbra 2022). Bram Stoker's Dracula review – Gary Oldman is Pierrot from hell in blood-red 90s take. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/film/2022/oct/05/bram-stokers-dracula-review-gary-oldman-is-pierrot-from-hell-in-blood-red-90s-take>

- Clark, J. R. (19. decembra 2023). *The woefully neglected (and partially unfilmable) creations of Alasdair Gray*. <https://lithub.com/the-woefully-neglected-and-partially-unfilmable-creations-of-alsadair-gray/>
- Collin, R. (7. marca 2023). Poor Things, review: Emma Stone's raunchy gothic comedy is unlike anything you've seen in years. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/films/0/poor-things-review-emma-stone-yorgos-lanthimos/>
- Coppola, F. F. (Režisér). (1992). *Bram Stoker's Dracula* [Film]. American Zoetrope; Osiris Films.
- ČSFD. (b.d.). *Chudiatko*. <https://www.csfd.sk/film/1002404-chudiatko/prehľad/>
- Desowitz, B. (12. decembra 2023). *Meet the creatures of 'Poor Things': Goose Willis, billThe Kid, and barkWahlberg*. <https://www.indiewire.com/features/craft/poor-things-frankenstein-animals-vfx-1234934388/>
- Fassbinder, R. W. (Režisér). (1982). *Querelle* [Film]. Gaumont S. A. Paris.
- Fellini, F. (Režisér). (1983). *And the Ship Sails on* [Film]. Rai 1; Vides Cinematografica; Gaumont; Societa Investimenti Milanese.
- Giardina, C. (12. decembra 2023). How 'Bram Stoker's Dracula' inspired Yorgos Lanthimos' 'Poor Things'. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/bram-stokers-dracula-inspired-yorgos-lanthimos-poor-things-1235680398/>
- Gibbs, E., & Barnes, C. (20. januára 2024). *Poor Things is a sharp satire about the tyranny of property*. <https://jacobin.com/2024/01/poor-things-social-critique-novel-alsadair-gray>
- Gillespie, C. (Režisér). (2021). *Cruella* [Film]. Walt Disney Pictures; Marc Platt Productions; Gunn Films.
- Gray, A. J. (1992). *Poor Things: Episodes from the early life of Archibald McCandless M.D. Scottish public health officer*. Harcourt.
- Harari, Y. N. (2019). *Homo deus. Stručná história zajtrajška*. Aktuell.
- Haslam, N., Loughnan, S., Reynolds, C., & Wilson, S. (2007). Dehumanization: A new perspective. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 409-422. <https://doi.org/10.1111/J.1751-9004.2007.00030.X>
- Ibrahim, L. (2015). *The deconstruction of (para)text in Alasdair Gray's Poor Things* [Diplomová práca]. Univerzita Johna Carrola. <https://collected.jcu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1003&context=mastersessays>
- Ide, W. (14. januára 2024). Poor Things review – Emma Stone transfixes in Yorgos Lanthimos's thrilling carnival of oddness. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/film/2024/jan/14/poor-things-review-yorgos-lanthimos-emma-stone-frankenstein>
- IMDb. (b.d.). *Poll: National board of review top 10 of 2023*. <https://www.imdb.com/poll/uicraSTAF-o/>
- Jašović, B. (2005). Dehumanization and self-alienation between culture of consumerism and global risks of postmodern age. *Sociologija*, 47(2), 117-142. <https://doi.org/10.2298/SOC0502117J>
- Kouhi, N. (2. oktobra 2023). *Poor Things*. <https://dmovies.org/2023/10/02/poor-things/>
- Lanthimos, Y. (Režisér). (2009). *Dogtooth* [Film]. Boo Productions.
- Lanthimos, Y. (Režisér). (2015). *The Lobster* [Film]. Element Pictures; Scarlet Films; Faliro House Productions; Haut et Court; Lemming Film; Film4 Productions; BFI.
- Lanthimos, Y. (Režisér). (2017). *The Killing of a Sacred Deer* [Film]. Element Pictures; Film4 Productions; New Sparta Films; Limp Films; HanWay Films; The Irish Film Board.

- Lanthimos, Y. (Režisér). (2018). *The Favourite* [Film]. Scarlet Films; Element Pictures; Arcana; Film4 Productions; Waypoint Entertainment.
- Lanthimos, Y. (Režisér). (2023). *Poor Things* [Film]. Film4; Element Pictures; Fruit Tree; Limp Films; TSG Entertainment.
- Lattanzio, R. (1. septembra 2023). 'Poor Things' review: Yorgos Lanthimos and Emma Stone's brazenly weird sex comedy is an instant classic. <https://www.indiewire.com/criticism/movies/poor-things-review-yorgos-lanthimos-emma-stone-1234901594/>
- Macková, J. (2018). Fenomén dehumanizácie z pohľadu sociálnej psychológie. *Mental*, 6(1), 11-26.
- McNamara, T. (Režisér). (2003). *The Rage in Placid Lake* [Film]. Rapacious Pictures Pty Ltd.
- McQuail, D. (2009). *Úvod do teórie masové komunikácie*. Portál.
- Mitchell, W. (29. novembra 2023). Creating the look of 'Poor Things': Flying trams, Belle Époque inspirations and Emma Stone's hair. *Screen Daily*. <https://www.screendaily.com/features/creating-the-look-of-poor-things-flying-trams-belle-epoque-inspirations-and-emma-stones-hair/5188265.article>
- Mohunta, R. T. (2012). "The theory of the postmodern": A dialectical study of the notion of the death of society [Dizertačná práca]. Univerzita v Kerale; Univerzita v Mysore. <https://shodhganga.inflibnet.ac.in/handle/10603/36437>
- Monson, L. (6. decembra 2023). *Poor Things* review: Emma Stone comes to life in a feminist masterpiece. <https://www.avclub.com/poor-things-review-emma-stone-comes-to-life-in-a-femin-1851000633>
- O'Toole, D. (Producent). (2020-2023). *The Great* [TV seriál]. Thruline Entertainment; Echo Lake Entertainment; Lewellen Pictures; Macgowan Films; Piggy Ate Roast Beef Productions; Civic Center Media; MRC Television.
- Poláková, E., & Spálová, L. (2009). *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*. FMK UCM.
- Pressburger, E., & Powell, M. (Režiséri). (1947). *Black Narcissus* [Film]. The Archers.
- Radošinská, J. (2016). Postmoderna, neskorá moderna, hypermoderna. In H. Pravdová, J. Radošinská, & J. Višňovský (Eds.), *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií: Kľúčové termíny v súčasnej mediálnej komunikácii* (pp. 163-166). FMK UCM.
- Radošinská, J. (2021). *Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I. Hypermoderná spoločnosť*. FMK UCM.
- Rapold, N. (9. septembra 2023). 'Poor Things' takes top prize at Venice Film Festival. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/09/09/movies/venice-film-festival-winner-poor-things.html>
- Roeper, R. (13. decembra 2023). Strikingly original 'Poor Things' imagines big things in its twisted but fantastical world. *Chicago Sun-Times*. <https://chicago.suntimes.com/movies-and-tv/2023/12/13/23992544/poor-things-review-emma-stone-movie-mark-ruffalo-yorgos-lanthimos>
- Rooney, D. (1. septembra 2023). 'Poor Things' review: Emma Stone is stupendous as a reanimated woman reinventing herself in Yorgos Lanthimos' fantastical odyssey. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-reviews/poor-things-review-emma-stone-mark-ruffalo-yorgos-lanthimos-1235579912/>
- Ransurbhai, R. L. (2023). A postmodernist reading of the cityscape in the select novels of Thrity Umrigar. *International Journal Of English and Studies*, 5(10), 77-83. <https://doi.org/10.47311/IJOES.2023.10.83>
- Searchlight Pictures. (b.d.). *Poor Things*. <https://www.searchlightpictures.com/poor-things>
- Shelley, M. W. (1969). *Frankenstein čiže Moderný Prometheus*. Tatran.

- Specter, E. (31. mája 2023). Exclusive: Emma Stone and Yorgos Lanthimos on creating a woman free of shame in *Poor Things*. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/emma-stone-yorgos-lanthimos-poor-things-interview>
- Struss, J. (9. decembra 2023). *Poor Things*' cinematographer on lighting a sex comedy, being inspired by Francis Ford Coppola. <https://www.digitaltrends.com/movies/poor-things-robbie-ryan-interview/>
- Švecová, M., & Kukumbergová, A. (2020). *Etické výzvy digitálnych hier*. FMK UCM.
- Vivarelli, N. (25. júla 2023). *Venice lineup includes films by Bradley Cooper, Sofia Coppola, Ava DuVernay, David Fincher and more*. <https://variety.com/2023/film/global/venice-film-festival-lineup-1235678563/>
- Warren, S. (2020). Postmodern city. In A. Kobayashi (Ed.), *International encyclopedia of human geography* (2. vyd.) (pp. 315-322). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102295-5.10684-5>
- Welsh, I. (2018). *Trainspotting*. Argo.
- Wheeler, S. M., & Beebe, C. W. (2011). The rise of the postmodern metropolis: Spatial evolution of the Sacramento metropolitan region. *Journal of Urban Design*, 16(3), 307-332. <https://doi.org/10.1080/13574809.2011.572253>

Kontaktné údaje:

Mgr. Mária Dolniaková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
Trnava, 917 01, Slovenská republika
dolniakova1@ucm.sk
ORCID-ID: [0009-0006-0253-0744](https://orcid.org/0009-0006-0253-0744)

VPLYV POLITICKEJ KOMUNIKÁCIE NA RECIPIENTOV

THE IMPACT OF POLITICAL COMMUNICATION ON RECIPIENTS

Frederik Fargaš – Martin Solík

Abstrakt:

Politická komunikácia patrí medzi kľúčové faktory ovplyvňujúce demokratické procesy, verejnú mienku a správanie občanov. Tento príspevok analyzuje mechanizmy politickej komunikácie a jej vplyv na recipientov, pričom sa zameriava na otázky manipulácie, úlohu médií a dôsledky na mentálne nastavenie a politickú angažovanosť jednotlivcov. Výskum realizovaný na vzorke 211 respondentov ukazuje nízku dôveru voči politickým posolstvám, ich časté vnímanie ako účelové a manipulatívne, ako aj dominanciu sociálnych médií ako informačného kanála medzi mladšími generáciami. Medzi identifikované manipulatívne techniky patria emocionálne apely, selektívne prezentovanie faktov a používanie polarizujúcich naratívov. Tieto faktory negatívne ovplyvňujú schopnosť recipientov kriticky spracovávať prijímané informácie. Príspevok zdôrazňuje potrebu transparentnosti, etiky a profesionalizácie politickej komunikácie, pričom upozorňuje na význam rozvoja mediálnej gramotnosti pre zlepšenie schopnosti občanov orientovať sa v zložitom mediálnom priestore. Navrhované opatrenia zahŕňajú podporu zodpovedného diskurzu a systémové riešenia na posilnenie kvality politickej komunikácie, čo môže prispieť k stabilite demokratických procesov.

Kľúčové slová:

Demokratické procesy. Dôvera. Manipulácia. Mediálna gramotnosť. Politická komunikácia. Sociálne médiá. Verejná mienka.

Abstract:

Political communication is among the key factors shaping democratic processes, public opinion, and citizen behavior. This paper examines the mechanisms of political communication and its effects on recipients, focusing on manipulation tactics, the role of media, and the impact on mental attitudes and political engagement. Research conducted on a sample of 211 respondents reveals low trust in political messages, their frequent perception as purposeful and manipulative, and the dominance of social media as an information channel among younger generations. Identified manipulative techniques include emotional appeals, selective presentation of facts, and the use of polarizing narratives, which adversely affect recipients' ability to critically evaluate received information. The paper underscores the need for transparency, ethics, and professionalization in political communication while highlighting the importance of developing media literacy to enhance citizens' ability to navigate the complex media landscape. Proposed measures include promoting responsible discourse and systemic solutions to improve the quality of political communication, thereby contributing to the stability of democratic processes.

Key words:

Democratic Processes. Manipulation. Media Literacy. Political Communication. Public Opinion. Social Media. Trust.

1 Úvod

Politická komunikácia predstavuje jeden z kľúčových aspektov súčasného politického diania, ktorý zásadne ovplyvňuje nielen rozhodovanie voličov, ale aj celkovú atmosféru v spoločnosti. Prostredníctvom tohto procesu dochádza k prenosu politických posolstiev od politikov k občanom, pričom sa využívajú rôzne komunikačné stratégie a médiá. V súčasnom období, charakteristickom digitalizáciou a rýchlym rozvojom sociálnych médií, nadobúda politická komunikácia nové rozmery a s nimi spojené výzvy.

Nosnou témou tohto príspevku je skúmanie vplyvu politickej komunikácie na mentalitu a správanie recipientov. Táto problematika je obzvlášť aktuálna vzhľadom na rastúci vplyv dezinformácií, manipulácie a polarizácie v spoločnosti. Politická komunikácia tak nielen

sprostredkúva informácie, ale často formuje názory, postoje a správanie jednotlivcov, čo má ďalekosiahle dôsledky pre demokratické procesy a spoločenskú súdržnosť.

Cieľom príspevku je upozorniť na potrebu kritického pohľadu na spôsoby a formy politickej komunikácie. Je dôležité porozumieť, ako sú politické posolstvá konštruované, akými kanálmi sa šíria a aký majú dopad na mentálny stav a konanie občanov.

2 Teoretické východiská

Politická komunikácia je jednou z kľúčových oblastí spoločenskej interakcie, ktorá sa zameriava na prenos informácií, ideí a postojov medzi politickými aktérmi a verejnosťou. Tento proces predstavuje dôležitý nástroj, prostredníctvom ktorého sa formujú verejné postoje, politické názory a rozhodovacie procesy občanov. Podľa Trampotu, komunikácia ako taká znamená „produkciiu a výmenu posolstiev a predovšetkým významov posolstiev prostredníctvom znakových systémov“¹ (2004, p. 98). Tento proces zahŕňa formovanie myšlienok, ich transformáciu do posolstiev a ich šírenie prostredníctvom vybraných komunikačných kanálov.

Politická komunikácia sa vyznačuje svojou cieľavedomosťou a zámernosťou, pričom politici a politické subjekty využívajú rôzne techniky na ovplyvňovanie rôznych cieľových skupín. Efektívnosť tohto procesu závisí od mnohých faktorov, medzi ktoré patrí obsah a forma politického posolstva, výber vhodného komunikačného kanála a schopnosť politikov prispôbiť svoje stratégie podľa potrieb a očakávaní recipientov. Nosková (2019) upozorňuje, že politická komunikácia je úzko spätá s procesmi argumentácie, presvedčania a, žiaľ, často aj manipulácie, pričom tieto praktiky majú často výrazný dopad na mentálny stav recipientov.

Médiá v tomto procese zohrávajú úlohu sprostredkovateľa medzi politikmi a verejnosťou. V posledných desaťročiach sa mediálne prostredie výrazne transformovalo. Tradičné masmédiá, ako sú televízia, rozhlas a tlač, ustupujú do úzadia, zatiaľ čo online médiá a sociálne siete získavajú dominantné postavenie. Tento posun priniesol nové možnosti, ako rýchlejšie šírenie informácií, ale aj nové riziká, predovšetkým v oblasti šírenia dezinformácií a manipulácie. Klincková (2008) zdôrazňuje, že spôsob, akým sú informácie sprostredkované, významne ovplyvňuje ich vnímanie recipientmi a následne aj ich správanie.

Manipulácia ako súčasť politickej komunikácie predstavuje vážny etický a spoločenský problém. Táto praktika zahŕňa rôzne metódy ovplyvňovania recipientov, ktoré často využívajú emocionálne apely, selektívne prezentovanie faktov alebo dokonca šírenie nepravdivých informácií. Podľa Noskovej (2019) je manipulácia obzvlášť nebezpečná v politickom kontexte, kde môže viesť k polarizácii spoločnosti a narušeniu demokratických procesov.

Východiská politickej komunikácie ukazujú, že tento proces nie je len nástrojom na sprostredkovanie informácií, ale aj mocným prostriedkom na formovanie verejnej mienky. Pochopenie základných princípov politickej komunikácie je preto nevyhnutné na analýzu jej dopadu na jednotlivcov a spoločnosť ako celok.

3 Cieľ príspevku

Politická komunikácia predstavuje zásadný fenomén, ktorý ovplyvňuje nielen politické procesy, ale aj celkovú atmosféru v spoločnosti. Tento príspevok si kladie za cieľ preskúmať mechanizmy, ktorými politická komunikácia pôsobí na recipientov, pričom sa zameriava na jej dopady na mentálne nastavenie a správanie jednotlivcov. Zároveň je našou ambíciou

¹ Poznámka autorov: Text je preložený z pôvodného českého textu: „produkce a výměna sdělení a zejm. Významů sdělení prostřednictvím znakových systémů“ (Trampota, 2004, p. 98).

identifikovať faktory, ktoré zvyšujú vnímavosť recipientov voči manipulatívnym praktikám, a poukázať na etické výzvy, ktoré tieto praktiky predstavujú.

Príspevok sa usiluje analyzovať, ako sú politické posolstvá konštruované a šírené prostredníctvom rôznych médií, a akým spôsobom tieto posolstvá formujú názory a postoje občanov. Špeciálna pozornosť je venovaná otázke, ako médiá, vrátane sociálnych médií, ovplyvňujú dynamiku politickej komunikácie a menia správanie recipientov.

Cieľom je taktiež poskytnúť prehľad o tom, aké formy manipulácie sú najčastejšie používané v politickej komunikácii, a analyzovať ich dopady na schopnosť recipientov objektívne hodnotiť prijímané informácie. Výsledky našej analýzy by mohli prispieť k lepšiemu pochopeniu spôsobov, akými sa dá politická komunikácia využiť alebo zneužiť na formovanie verejnej mienky.

Hlavné výskumné otázky, ktoré príspevok sleduje, sú:

VO1: Aké sú hlavné mechanizmy politickej komunikácie, ktoré ovplyvňujú správanie recipientov?

VO2: Akú úlohu zohrávajú médiá v procese šírenia a vnímania politických posolstiev?

VO3: Ako manipulatívne prvky politickej komunikácie ovplyvňujú schopnosť recipientov kriticky spracovávať informácie?

4 Metodika

Empirická časť príspevku vychádza z dotazníkovej metódy, ktorá umožnila získať údaje o vnímaní politickej komunikácie zo strany recipientov. Tento nástroj bol zvolený pre svoju schopnosť efektívne zachytiť postoje a skúsenosti väčšieho počtu respondentov, pričom dotazník bol zostavený tak, aby reflektoval kľúčové aspekty politickej komunikácie, ako sú obsah a forma posolstiev, úloha médií, vnímanie manipulatívnych techník a ich dopad na správanie a názory respondentov.

4.1 Výskumná vzorka

Výskumu sa pôvodne zúčastnilo 214 respondentov, z ktorých traja nesplnili stanovené kritérium veku 18 rokov. Po ich vylúčení finálna vzorka zahŕňala 211 respondentov.

Z hľadiska pohlavia bola vzorka výrazne nevyvážená, čo bolo jedným z pozoruhodných výsledkov výskumu. Percentuálne hodnoty ukazujú, že z 211 respondentov bolo 152 žien a 59 mužov, čo predstavuje dominantné zastúpenie ženského pohlavia (72 % žien oproti 28 % mužov). Tento rozdiel, hoci neočakávaný, môže byť pripísaný vyššej ochote žien zúčastniť sa na výskume, prípadne ich väčšiemu zmyslu pre zodpovednosť pri dokončení úloh. Ide však o subjektívne pozorovanie, ktoré nemusí plne odrážať realitu.

Vekové rozpätie respondentov sa pohybovalo od 18 rokov, pričom horná hranica nebola obmedzená. Respondenti reprezentovali rôzne vekové kategórie a úrovne vzdelania, čím sa zabezpečilo širšie demografické pokrytie a relevancia pre rôznorodé skupiny.

4.2 Zber a spracovanie dát

Dotazník pozostával z kombinácie uzavretých a otvorených otázok. Uzavreté otázky umožnili kvantitatívnu analýzu a sumarizáciu hlavných trendov v odpovediach, zatiaľ čo otvorené otázky poskytli možnosť detailnejšie vyjadriť individuálne názory a skúsenosti. Získané dáta boli spracované pomocou deskriptívnej štatistiky, ktorá umožnila vypočítať percentuálne podiely, priemerné hodnoty a identifikovať základné vzorce. Kvalitatívne odpovede boli analyzované tematickou analýzou, ktorá sa zamerala na identifikáciu kľúčových motívov a tém.

4.3 Limity výskumu

Hlavným limitom výskumu bola výrazná prevaha ženských respondentov, ktorá mohla ovplyvniť výsledky a interpretáciu dát. Ďalším obmedzením je subjektívna povaha odpovedí, ktoré môžu byť ovplyvnené aktuálnym politickým a spoločenským kontextom.

5 Výsledky a diskusia

Výsledky výskumu na vzorke 211 respondentov poskytujú pohľad na dynamiku politickej komunikácie a jej vplyv na správanie a názory recipientov. Dáta odhaľujú niekoľko zásadných trendov, ktoré poukazujú na zložitý charakter interakcie medzi politickými aktérmi, médiami a verejnosťou. Táto časť rozoberá kľúčové zistenia a rozširuje ich o širší kontext a interpretáciu.

5.1 Vnímanie politickej komunikácie a jej obsahu

Obsah politických posolstiev sa ukazuje ako hlavný zdroj frustrácie respondentov. Až 72 % respondentov považuje posolstvá za účelové, pričom zdôrazňujú ich sklon k manipulácii a zjednodušovaniu. Mnohí respondenti uviedli, že politické posolstvá často neponúkajú riešenia, ale skôr polarizujú a rozdeľujú spoločnosť. Táto polarizácia bola vnímaná ako prekážka efektívnej diskusie a hľadania konsenzu v spoločenských otázkach.

Veľká časť respondentov (68 %) zároveň zdôraznila význam formy politickej komunikácie. Forma zahrňuje aspekty ako rečnícke schopnosti, použitie vizuálnych prvkov či emocionálne apely. Politickí aktéri, ktorí dokážu efektívne využívať tieto nástroje, boli vnímaní ako presvedčivejší, hoci nie nevyhnutne dôveryhodnejší. Tento paradox poukazuje na potrebu dôkladnejšieho skúmania, ako forma komunikácie ovplyvňuje vnímanie recipientov.

Medzi najkritizovanejšie aspekty patrili vulgarizácia a personalizácia politickej komunikácie. Približne polovica respondentov uviedla, že pravidelné vystavovanie sa takýmto prejavom znižuje ich záujem o politické dianie. Tieto negatívne reakcie súvisia s pocitom znechutenia z nízkej úrovne diskurzu, čo má dopad na politickú angažovanosť jednotlivcov.

5.2 Úloha médií

Médiá hrajú kľúčovú rolu v šírení politických posolstiev a formovaní verejnej mienky. Výsledky výskumu naznačujú, že tradičné masmédiá, ako televízia a tlač, si stále udržiavajú relatívne vysokú mieru dôvery (41 % respondentov ich označilo za spoľahlivý zdroj informácií). Sociálne médiá však narastajú na význame, najmä medzi mladšími respondentmi, ktorí oceňujú ich dostupnosť a interaktivitu. Až 32 % respondentov preferuje sociálne siete ako primárny zdroj politických informácií, pričom tento podiel je výrazne vyšší u respondentov do 30 rokov.

Zároveň však 54 % respondentov uviedlo, že sa pravidelne stretávajú s dezinformáciami na sociálnych sieťach. Tieto dezinformácie sú vnímané ako hlavná hrozba pre kvalitu politickej komunikácie, pretože môžu deformovať verejnú diskusiu a ovplyvňovať volebné rozhodnutia. Respondenti zdôraznili potrebu lepšej regulácie obsahu na digitálnych platformách a rozvoja mediálnej gramotnosti, ktorá by im umožnila lepšie rozoznávať nepravdivé informácie.

Tradičné médiá sú vnímané ako spoľahlivejšie, najmä u starších respondentov. Táto dôvera je založená na dlhodobej prítomnosti týchto médií v informačnom priestore a na ich schopnosti poskytovať podrobné analýzy. Avšak aj tieto médiá čelia kritike za ich údajné zaujatosti a selektívny prístup k prezentovaniu faktov.

5.3 Vnímanie manipulácie

Manipulatívne techniky v politickej komunikácii boli identifikované ako významná hrozba pre schopnosť recipientov robiť informované rozhodnutia. Viac ako 61 % respondentov

si uvedomuje existenciu manipulácie, no len 34 % z nich sa cíti schopných tieto techniky rozpoznať. Táto nízka schopnosť identifikovať manipuláciu naznačuje potrebu vzdelávania a rozvoja kritického myslenia u občanov.

Medzi najčastejšie uvádzané manipulatívne techniky patrili emocionálne apely, selektívne prezentovanie faktov a používanie polarizujúcich naratívov. Emocionálne apely, ako vyvolávanie strachu či súcitu, boli vnímané ako mimoriadne efektívne pri ovplyvňovaní recipientov. Selektívne prezentovanie faktov umožňuje politikom zdôrazňovať určité informácie a ignorovať iné, čím deformujú obraz reality. Polarizujúce naratívy zase prispievajú k rozdeleniu spoločnosti, čo znižuje schopnosť občanov nachádzať spoločnú reč.

Manipulatívne praktiky boli vnímané ako hlavný dôvod straty dôvery v politickú komunikáciu. Mnohí respondenti vyjadrili obavy, že tieto techniky narúšajú demokratické procesy a podporujú cynizmus voči politickým aktérom.

5.4 Dopady na správanie a postoje

Politická komunikácia má preukázateľný vplyv na správanie a názory recipientov. Takmer polovica respondentov (47 %) uviedla, že politické posolstvá ovplyvnili ich volebné rozhodnutie. Tento vplyv bol najvýraznejší medzi mladšími respondentmi, ktorí uviedli, že dôvera v politických aktérov a ich komunikačné schopnosti sú kľúčovými faktormi pri ich rozhodovaní.

Na druhej strane 23 % respondentov priznalo, že časté vystavovanie sa negatívnym prejavom a konfliktným diskurzom viedlo k ich strate záujmu o politické dianie. Táto politická apatia je vážnym problémom, ktorý oslabuje účasť občanov na demokratických procesoch.

5.5 Diskusia

Výsledky výskumu odhaľujú, že kvalita politickej komunikácie má zásadný význam pre zachovanie dôvery a angažovanosti občanov. Transparentnosť a etické štandardy by mali byť prioritou politických aktérov, aby sa minimalizovalo riziko manipulácie a polarizácie.

Zistenia zdôrazňujú potrebu rozvoja mediálnej gramotnosti, ktorá by recipientom umožnila kriticky hodnotiť obsah politických posolstiev. Sociálne médiá, ako dominujúci zdroj informácií pre mladšie generácie, si vyžadujú systematickú reguláciu a kontrolu kvality obsahu.

Napokon, kvalitná politická komunikácia má potenciál posilniť demokratické procesy a zlepšiť vzťahy medzi politickými aktérmi a verejnosťou. Preto je potrebné zamerať sa na podporu konštruktívneho a zodpovedného diskurzu, ktorý by prispel k väčšej angažovanosti a dôvere občanov.

6 Záver

Politická komunikácia zohráva kľúčovú úlohu v procese formovania názorov, postojov a správania recipientov. Tento príspevok analyzoval mechanizmy politickej komunikácie, jej vnímanie zo strany recipientov, a dopady, ktoré má na mentálny stav a politickú angažovanosť. Na základe získaných výsledkov možno identifikovať viaceré zásadné zistenia, ktoré majú významné implikácie pre teóriu aj prax.

Prvým dôležitým zistením je, že politické posolstvá sú často vnímané ako manipulatívne a účelové, pričom dominancia emocionálnych apelov a selektívneho prezentovania faktov oslabuje dôveru recipientov v politických aktérov. Forma komunikácie, zahŕňajúca rečnicke schopnosti a vizuálne prvky, bola respondentmi hodnotená ako rovnako dôležitá ako obsah, čo zdôrazňuje potrebu profesionalizácie v oblasti politickej komunikácie.

Úloha médií, najmä sociálnych sietí, bola identifikovaná ako obojsmerný fenomén – na jednej strane predstavujú prístupný kanál pre šírenie informácií, no na druhej strane sa ukazujú ako významný zdroj dezinformácií. Táto dualita podčiarkuje dôležitosť regulácie digitálneho

priestoru a podpory mediálnej gramotnosti, ktorá umožní recipientom lepšie rozoznávať spoľahlivé informácie od manipulatívnych obsahov.

Manipulácia bola označená za jeden z najproblematickejších aspektov politickej komunikácie. Hoci väčšina respondentov vníma jej prítomnosť, len menšina sa cíti schopná ju kriticky analyzovať a odolať jej vplyvu. Táto skutočnosť poukazuje na potrebu vzdelávania občanov v oblasti kritického myslenia a rozvoja analytických zručností.

Politická komunikácia má preukázateľný vplyv na volebné správanie, no zároveň je zdrojom frustrácie a apatie. Negatívne prejavy, ako sú vulgarizácia a konfliktné diskurzy, znižujú záujem občanov o politické dianie, čo predstavuje vážnu výzvu pre demokratické procesy. Na druhej strane transparentná a konštruktívna komunikácia má potenciál posilniť dôveru verejnosti a podporiť politickú angažovanosť.

Na základe týchto zistení príspevok zdôrazňuje niekoľko odporúčaní. Politickí aktéri by mali klásť väčší dôraz na transparentnosť a etiku vo svojej komunikácii, zatiaľ čo regulačné orgány by mali venovať pozornosť kontrole kvality obsahu na digitálnych platformách. V neposlednom rade je potrebné podporovať vzdelávacie iniciatívy zamerané na rozvoj mediálnej gramotnosti a kritického myslenia, ktoré umožnia občanom lepšie sa orientovať v komplexnom svete politických posolstiev.

Záverom možno konštatovať, že politická komunikácia nie je len nástrojom na sprostredkovanie informácií, ale aj významným fenoménom, ktorý ovplyvňuje kvalitu demokratických procesov. Zlepšenie jej kvality a posilnenie dôveryhodnosti politických aktérov je nevyhnutné pre budovanie stabilnej a funkčnej demokracie.

Podakovanie: Príspevok vychádza z diplomovej práce absolventa Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave Mgr. Frederika Fargaša s názvom „Vplyv politickej komunikácie na mentalitu a správanie recipientov“, ktorej školiteľom bol JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD. Financované EÚ NextGenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti SR v rámci projektu č. 09I03-03-V04-00372.

Použitá literatúra a zdroje

Klincková, J. (2008). *Verbálna komunikácia z pohľadu lingvist(i)ky*. UMB.

Nosková, Z. (2019). *Umenie komunikácie*. Metodicko-pedagogické centrum v Bratislave.
https://mpc-edu.sk/sites/default/files/publikacie/i_noskova_umenie_komunikacie_0.pdf

Trampota, T. (2004). Komunikace. In I. Reifová (Ed.), *Slovník mediální komunikace* (pp. 98-100). Portál.

Kontaktné údaje:

Mgr. Frederik Fargaš

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

Trnava, 917 01, Slovenská republika

frederik636@gmail.com

JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
Trnava, 917 01, Slovenská republika
martin.solik@ucm.sk
ORCID-ID: [0000-0003-0207-9974](https://orcid.org/0000-0003-0207-9974)

EDUKÁCIA NOVINÁROV V PERSPEKTÍVE MEDIÁLNYCH TECHNOLOGIÍ: AI TECHNOLOGIE AKO AKTUÁLNE VÝZVY PRE INOVÁCIU EDUKAČNÉHO OBSAHU

EDUCATING JOURNALISTS IN THE PERSPECTIVE OF MEDIA TECHNOLOGIES: AI TECHNOLOGIES AS CURRENT CHALLENGES FOR EDUCATIONAL CONTENT INNOVATION

Sabína Gáliková Tolnaiová

Abstrakt:

Autorka sa v príspevku venuje oblasti edukácie novinárov s ohľadom na nové mediálne technológie, osobitne technológie umelej inteligencie (AI). Jej cieľom je na pozadí náčrtu situácie vo vývoji a implementácii AI v kontexte médií, resp. nového mediálneho ekosystému a žurnalistiky identifikovať edukáciu ako cestu ku kvalitnému výkonu novinárov s využitím jej technológií. V tomto kontexte tiež identifikovať relevantné prvky, resp. znaky jej povahy, a to osobitne z hľadiska jej obsahu. Autorka v rámci sledovania tohto cieľa o. i. poukazuje na viaceré prekážky pre inovácie v súvislosti s tvorbou a využívaním technológií AI v médiách. Podčiarkuje dôležitosť uvažovania o tom, ako možno technologický vývoj v podobe AI využiť na podporu žurnalistiky. Taktiež podčiarkuje význam konkrétnych snáh, ktoré podporujú toto využitie prekročením, t. j. zvládnutím spomínaných prekážok. V rámci potrebnej celkovej zmeny žurnalistickej kultúry identifikuje okrem iného potrebu rozvoja AI gramotnosti, aj samotnú cestu, ktorá k nemu vedie. Ide o žurnalistickú edukáciu, ktorú čaká v ére AI radikálnejšia rekonštrukcia z hľadiska obsahu aj procesov, na čo je podľa autorky potrebné pamätať pri konštrukcii žurnalistických kurzov a ich učebných osnov.

Kľúčové slová:

Edukácia novinárov. Média. Mediálne technológie. Umelá inteligencia (AI). Žurnalistika.

Abstract:

In this paper, the author discusses the field of educating journalists with regard to new media technologies, specifically artificial intelligence (AI) technologies. Against the background of an outline of the situation in the development and implementation of AI in the context of the media, or the new media ecosystem and journalism, her aim is to identify education as a pathway to quality performance of journalists using its technologies. In this context, also identify the relevant elements or features of its nature, specifically in terms of its content. In pursuit of this goal, the author, among others, highlights several barriers to innovation in the context of the creation and use of AI technologies in the media. She underlines the importance of considering how technological developments in the form of AI can be used to support journalism. It also underlines the importance of concrete efforts that support this use by overcoming the obstacles mentioned above. In the context of the necessary overall change in journalistic culture, it identifies, among other things, the need for the development of AI literacy, as well as the actual path that leads to it. This is journalism education, which is facing a more radical reconstruction in the AI era, both in terms of content and processes, which, according to the author, must be borne in mind when constructing journalism courses and their curricula.

Keywords:

Education of Journalists. Media. Media Technologies. Artificial Intelligence (AI). Journalism.

1 Úvod

V našom poslednom desaťročí inteligentné telefóny a mobilné technológie zmenili redakcie, zhromažďovanie správ, živé vysielanie a distribúciu mediálneho obsahu. Práve

COVID-19 ovplyvnil inovácie poháňané technológiami, pričom niektoré z žurnalistických trendov, ktoré naberali na sile pred touto krízou, sa počas nej urýchlili. V dôsledku toho sa v žurnalistike objavili rôzne výzvy, resp. inovatívne prístupy, no aj rôzne obmedzenia (Beckett, 2020; Mahon, 2021). Vývoj a implementácia nových technológií urobili jej budúcnosť otvorenou a neistou, čo zvýšilo dopyt po analýzach jej trendov a rôznych typov prognóz. Ukazuje sa, že samotní novinári implicitne či explicitne predvídajú budúcnosť žurnalistiky, ktorá bude vyvíjať nové praktiky prispôsobené digitálnemu mediálnemu prostrediu. (Hujanen et al., 2022)

Aké sú teda perspektívy žurnalistiky? V súčasnosti technologicky zdatní novinári, vývojári mediálnych technológií a mediálni vedci už predstavujú jej budúce technológie (Tessem et al., 2024; Newman, 2024). Jej budúcnosťou sa ukazuje žurnalistika decentralizovaná, distribuovaná a ako participatívny proces, skôr než samostatná inštitúcia a povolanie. Stáva sa totiž postupne viac a viac distribuovanou a rozmanitejšou, pokiaľ ide o organizácie a oveľa decentralizovanejšou, pokiaľ ide o to, ako ľudia získavajú informácie. Pritom bude spolu s ňou celý mediálny svet viac založený na údajoch a poháňaný algoritmi. Jeho jadrom bude technológia AI a ML (Beckett, 2020; Hujanen et al., 2022).

V nasledujúcom je cieľom na pozadí náčrtu situácie vo vývoji a implementácii AI v kontexte médií, resp. nového mediálneho ekosystému a žurnalistiky identifikovať edukáciu ako cestu k hodnotnému výkonu novinárov s využitím jej technológií. V tomto kontexte tiež identifikovať relevantné prvky, resp. znaky jej povahy, a to osobitne z hľadiska jej obsahu.

2 K vývoju a implementácii AI v kontexte médií a žurnalistiky

Technológie AI sú súčasťou širšej rekonfigurácie spravodajského priemyslu, ktorá začala digitalizáciou a vytvorením internetu (de-Lima-Santos & Ceron, 2022). Ako bolo skonštatované, v súčasnosti progresívny vývoj žurnalistiky AI pokračuje. Vo svete je tento vývoj vo všeobecnosti pomerne rýchly, avšak je pravda, že technológie AI, ktoré by boli schopné tvoriť spravodajské texty práve úplne nezávisle na základe čisto vlastnej kreativity, sa vyvíjajú v niektorých krajinách pomalšie (Gáliková Tolnaiová, 2023; Dragomir, 2024; Tessem et al., 2024; Newman, 2024). Vo všeobecnosti je pritom AI navrhovaná práve preto, aby ako technológia mohla zefektívniť a zvýšiť kvalitu ľudskej práce tým, že oslobodí novinárov od niektorých úloh (Gómez-Diago, 2022). Môže ako taká tiež zlepšiť nové formy účasti a využiť nové produkty, ktoré by mohli zvýšiť spotrebu spravodajských médií (de-Lima-Santos & Ceron, 2022). Existuje pevné presvedčenie, že AI môže zvýšiť efektivitu, rýchlosť a personalizáciu žurnalistiky (Husnain et al., 2024).

V celosvetovom meradle je reálna situácia taká, že si mediálne organizácie čoraz viac osvojujú AI (Dragomir, 2024), pričom sa ukazuje široké spektrum jej možného využitia v médiách (od tvorby agentúrneho spravodajstva, asistencie pri výbere a umiestňovaní vhodného mediálneho obsahu, ohlasovania rôznych televíznych relácií a pod.) (Vuksanović, 2022). V posledných rokoch začali redakcie čoraz viac automatizovať spravodajské články, hoci mnohé projekty sa stále spoliehajú len na jednoduchú automatizáciu (de-Lima-Santos & Ceron, 2022). Čoraz viac sa aj technológie AI podieľajú na redakčnom rozhodovaní o novinárskej produkcii (Paik, 2023). Niektoré globálne mediálne organizácie používajú sofistikované aplikácie AI, ako sú personalizované odporúčania a automatizované spravodajstvo (Dragomir, 2024). AI sa tiež používa na samotnú analýzu ziskov z podnikania v žurnalistike („Integrating AI in Journalism Education“, 2024). No napriek tomuto tak ako vytváranie AI, aj samotná implementácia a používanie jej aplikácií sú doteraz v oblasti médií a žurnalistiky rozvinuté nerovnomerne (de-Lima-Santos & Ceron, 2022). Napríklad v regióne

V4, a teda aj na Slovensku, napredujú pomaly¹ (Dragomir, 2024). Možno sa totiž v médiách, resp. redakciách stretnúť s istými prekážkami pre inovácie v súvislosti s využívaním technológií AI.

Jedna z hlavných prekážok, ktorá spôsobuje oddialenie technologických inovácií v médiách a vo výkone žurnalistiky, sú značné investície na vybudovanie technologickej infraštruktúry AI. Pre väčšinu mediálnych spoločností sú jej technológie príliš drahé. A to aj pre elitné a etablované médiá. Je ťažké odhadnúť náklady na vytvorenie a implementáciu aplikácie AI. Financovanie býva väčšinou nedostatočné (de-Lima-Santos & Ceron, 2022). Na druhej strane sa ukazuje, že zavádzanie systémov, ktoré umožňujú automatizovanú tvorbu obsahu, bude finančne nepraktické, ak budú existovať ľudskí redaktori (Baranova et al., 2022). Avšak čiastočne dnes ešte predčasne hodnotíme investovanie do technológií AI v médiách a žurnalistike a ich efektívnosť. Ako bolo poznamenané, nedá sa zatiaľ dobre zhodnotiť (Gáliková Tolnaiová, 2023). Ešte len uvidíme, či a v akých kontextoch sa budú tieto investície skutočne rovnať ziskom, aké úrovne alokácie zdrojov budú potrebné z dlhodobého hľadiska a aké neočakávané dopady môžu vzniknúť v súvislosti s kvalitou spravodajstva (napríklad o. i. z hľadiska žurnalistických ideálov) (Jones & Luger, 2021) a pod.

Existujú aj iné, ďalšie rôzne bariéry či prekážky pre vytvorenie a implementáciu aplikácií AI v médiách, resp. žurnalistickej praxi. Napríklad ide o obavu zo straty zamestnania novinárov. AI nielen replikuje funkcie ľudskej mysle, ale vďaka robotike dokáže vylepšovať a zvyšovať jej schopnosti a potenciál. V spravodajských médiách môže uľahčiť žurnalistiku pre preťažené zdroje bez toho, aby nahradila jedinečné zručnosti novinárov (de-Lima-Santos & Ceron, 2022). V súčasnosti teda ide skôr o komplexnú súhru medzi ľudskými spravodajskými pracovníkmi a poloautonómnymi algoritmičnými systémami (Paik, 2023), než o ich nahradenie. No obavy aj tak existujú medzi novinármi, pričom nejde len o otázku ich možného nahradenia v kontexte štrukturálneho vývoja do budúcnosti, ale aj neistoty vo vlastné zvládanie technológií AI, či strachu z ich používania.

Pokiaľ ide o AI v médiách a žurnalistike, existuje ako jedna zo spomínaných prekážok jej implementácie a využívania aj samotný nedostatok dôvery vo vzťah k nej pri výkone úloh, ako je napríklad tvorba obsahu. Tento existuje najmä kvôli obavám z vplyvu AI na túto tvorbu napríklad z hľadiska faktickej presnosti, tiež z nevyhnutnosti ľudskeho dohľadu, kontrole AI pri tejto aktivite. Novinári váhajú spoliehať sa výlučne na ňu kvôli rizikám reputácie, ktoré predstavujú práve potenciálne chyby v obsahu automatizovane generovanom AI (Dragomir, 2024). Je zrejmé, že zvažujú záväzky spravodajských médií a žurnalistiky, ktoré sú epistemické² aj etické, na ktoré odkazuje aj ich úloha v spoločnosti, resp. spoločenské očakávanie. De-Lima-Santos a Ceron poukazujú v tejto súvislosti na problém, že je obzvlášť ťažké vyvinúť technológie v oblastiach, ktoré sú určené záväzkami, ako sú práve spravodajské médiá (de-Lima-Santos & Ceron, 2022). Vzhľadom k tomuto nie je prekvapujúce, že existujú u mnohých novinárov obavy, ktoré sa týkajú o. i. napríklad spôsobu, akým bola generatívna AI vytvorená na istých modeloch³ („Integrating AI in Journalism Education“, 2024).

¹ Poznámka autorky: Na Slovensku sú mediálne organizácie v ranom štádiu skúmania potenciálu AI. Redakcie skôr len začínajú testovať aplikácie AI. Integrujú hlavne základné nástroje AI, a to na zefektívnenie prevádzky, zvýšenie zapojenia publika na jej zlepšenie, optimalizáciu predaja a tvorby, resp. poskytovania obsahu. Používajú sa pre úlohy, ako je konverzia reči na text a používanie chatbotov, aj generovanie obrázkov. Algoritmy AI sa tiež začínajú používať na vytváranie článkov. Niektoré médiá ich využívajú pri overovaní faktov, distribúcii a ponuke personalizovaného predplatného. V rámci spomínaných úloh sú v slovenskom prostredí nástroje prijímané opatrne, vidieť však postupný nárast nielen záujmu, ale aj prieskumu (Dragomir, 2024).

² Poznámka autorky: Napríklad ak je publikovaný bez redakčného dohľadu, znamená to, že môže obsahovať rôzne druhy chýb (Baranova et al., 2022; Gáliková Tolnaiová, 2023).

³ Poznámka autorky: Napríklad modely AI sa zvyčajne trénujú pomocou starých a neobjektívnych súborov údajov, ktoré môžu spôsobiť mnohé etické komplikácie (de-Lima-Santos & Ceron, 2022), a možno aj bez súhlasu tvorcov. Strojovo generovaný obsah v tejto súvislosti vyvoláva zložité problémy s autorskými právami. Ide aj o integritu

Ďalšou z prekážok, ktorú si nemožno nevšimnúť, je odpor novinárov – kultúrny či prirodzený, voči zmenám. Je pravda, že zmeny v súvislosti s využívaním digitálnych technológií v žurnalistike významne prispeli nie k jej jednoduchým, ale k radikálnym premenám, vďaka ktorým predovšetkým „vstúpila“ do určitej krízy (Olejárová, 2019). Ak donedávna ešte stále panovalo presvedčenie, že mediálny obsah tvoria novinári, umelci a kreatívni jednotlivci a že rozhodovanie o jeho umiestnení (vysielaní) je ponechané na redaktorov (Vuksanović, 2022), v súčasnosti je už v súvislosti s technológiami AI situácia odlišná. Pre („hybridného“) novinára by mala byť do budúcnosti žurnalistika vo svojom zložení a praxi rozmanitejšia (Beckett, 2020). AI ako nový nástroj vyžaduje, aby členovia spravodajského priemyslu mali viac porozumenia pre podporu a posilňovanie jej schopností v redakciách. Lenže sa v nich stretávame, práve naopak, s nedostatkom tohto porozumenia aj ambícií vo vzťahu k jej používaniu (de-Lima-Santos & Ceron, 2022). V tomto kontexte je aj dnes zrejmy odpor starých, školských novinárov voči technologickým zmenám⁴, ktorým ide o zachovávanie zaužívaných žurnalistických postupov, noriem a konvencií, o ktorom hovorí aj Sălcudean (2020).

Treba povedať – tiež v nadväznosti na spomínanú autorku, že sú aj dnes v žurnalistike iní novinári, patriaci ku generáciám, ktoré vyrastali s digitálnymi technológiami, ktorí rozbiehajú jej nové projekty a zároveň vytvárajú v nej nové trendy (Sălcudean, 2020). No napriek tomu to, čo obmedzuje potenciál technológií AI v médiách a žurnalistike, resp. jeho využívanie, je samotný nedostatok vysokokvalifikovaného personálu. Ide tu nielen o samotné neľahké získanie takéhoto personálu v tejto oblasti, ktoré sťažuje konkurencia (de-Lima-Santos & Ceron, 2022), ale aj, a hlavne, o jednoduchú skutočnosť, že sa v redakciách stretávame s medzerami novinárov v odborných znalostiach, osobitne technických, aj s nedostatkom špecializovaných zručností súvisiacich s AI (Dragomir, 2024).

V kontexte predchádzajúceho možno skonštatovať, že AI aj napriek spomínaným prekážkam vývoja, integrácie a praktického využívania v dnešných médiách, resp. modernej žurnalistike, je významnou silou, ktorá úplne nanovo určuje ako možno správy zostavovať, analyzovať a komunikovať (Husnain et al., 2024). Uvedené prekážky možno považovať za aktuálne výzvy pre novinárov a žurnalistiku ako takú. Niektoré z nich priamo odkazujú do oblasti žurnalistickej edukácie.

2 Edukácia na ceste k hodnotnému výkonu novinárov s využitím technológie AI

Je zrejmé, že hoci majú novinári k väčšine vecí zdravý skepticizmus, a to aj vo vzťahu k užitočnosti AI⁵ („Integrating AI in Journalism Education“, 2024), je dnes pre nich aj pre spravodajské médiá výzvou zmeniť svoje vlastné vnímanie technológií AI. V tejto perspektíve budú určite musieť posledné zmeny v ich oblasti do budúcnosti pochopiť a reflektovať. Je potrebné, aby spoznali nové trendy (Miranda et al., 2021; Beckett, 2020), pretože v žurnalistike je osobitne dôležitá schopnosť neustále reagovať na meniace sa podmienky novinárskej práce (Višňovský et al., 2022). Mali by sa pripraviť do budúcnosti na status „hybridného novinára“

údajov („Integrating AI in Journalism Education“, 2024; Baranova et al., 2022). Objavujú sa tiež obavy z možnej zaujatosti v algoritmoch AI, ktorá poškodzuje nezávislosť, aj znižuje rozmanitosť zdrojov správ (Husnain et al., 2024) a pod.

⁴ Poznámka autorky: Nedávno išlo o zmeny práve ohľadne interakcie a sietí, resp. softvéru a nástrojov Web 2.0 atď. v žurnalistickom procese (Sălcudean, 2020).

⁵ Poznámka autorky: Zdá sa, že novinári sú v otázke AI rozdelení na dva tábory. Prvá skupina je pesimistická, hlása koniec žurnalistiky, ako ju poznáme, kým druhá je o optimistickejšia, teda s nádejou, pretože predvída niektoré spôsoby, ako možno AI v žurnalistike použiť a takto ju práve aj posilniť – bez toho, aby išlo o nahradenie ľudí, ktorí ju udržiavajú v chode („Integrating AI in Journalism Education“, 2024).

(Beckett, 2020; Gálíková Tolnaiová, 2023), keďže realita je taká, že nástroje AI v médiách, resp. žurnalistike nezmiznú. V tejto súvislosti sa ukazuje, že rôzne bariéry pre tvorbu a implementáciu technológií AI do žurnalistiky (kultúrny odpor, strach zo straty zamestnania, odpor k zmenám návykov, nepriateľstvo voči novým technológiám, nedostatok vedomostí v žurnalistike ohľadom AI, a to aj v strategickom manažmente (Gómez-Diego, 2022) vrátane väčšiny už v predchádzajúcej časti spomínaných prekážok sú vlastne výzvami pre školenie, resp. edukáciu mediálnych profesionálov, osobitne novinárov, v ktorej ide (o. i.) nevyhnutne o AI gramotnosť (Gómez-Diego, 2022; Gálíková Tolnaiová, 2023).

Kombinácia zmien v žurnalistických postupoch a interaktívna participácia publika viedla nedávno k zvýšenej diskusii o účele žurnalistickej edukácie. Vo svete potreba prispôbiť edukáciu v žurnalistike meniacim sa požiadavkám totiž vzrástla. Ukázalo sa v tejto súvislosti potrebné nanovo štruktúrovať jej osnovy pre univerzitné katedry žurnalistiky (Çatal, 2017). Dnes je situácia podobná. Znovu je potrebné položiť otázku o účele žurnalistickej edukácie, v súvislosti s ktorou sa budú musieť aktualizovať, či skôr by mali byť vytvorené nové učebné, resp. edukačné osnovy. Vzhľadom na hlboké transformácie súvisiace s prístupom k digitálnym technológiám a ich využívaním, ako aj v súvislosti s reštrukturalizáciou mediálneho priemyslu už totiž nestačí len preštruktúrovať tie existujúce („Integrating AI in Journalism Education“, 2024). Rozvoj technológií umelej inteligencie a ich aplikácie v novinárskej činnosti vyžaduje ich rozšírenie (Gómez-Diego, 2022), resp. doplnenie (Salgado Arzuaga, 2022). Ukazuje sa v tejto perspektíve ako potrebné plne integrovať AI, resp. jej problematiku do kurzov žurnalistiky, ich učebných osnov s cieľom vybaviť študentov nástrojmi (aplikovanými a kritickými), aby mohli vstúpiť do tohto meniaceho sa odvetvia (Salgado Arzuaga, 2022), pretože v aktuálnych kurzoch, resp. ich osnovách chýba (Gómez-Diego 2022).

V rámci poskytovania kvalitnej edukácie pre začínajúcich novinárov v oblasti AI sa riadenie dostupných žurnalistických programov a ich transformácia v priebehu času ukazujú výzvami, no aj hlavnými príležitosťami („Integrating AI in Journalism Education“, 2024). Gómez-Diego naznačuje, že AI predstavuje výzvu pre univerzitnú výučbu v rámci programov žurnalistiky na minimálne troch úrovniach: Na prvej úrovni existuje epistemologická výzva, pretože technológie AI fungujú ako zdroje a prijímače informácií, ktoré nie sú kanálmi, čo je funkcia, ktorú väčšina výskumu vo vedeckej oblasti komunikácie udeľuje technológiám. Je potrebné, aby sa teória komunikácie a výskum žurnalistiky AI zaoberali interakciami medzi ľuďmi, medzi ľuďmi a strojmi a medzi strojmi. Na druhej úrovni existuje teoretická a etická výzva, ktorá súvisí s potrebou prispieť k opätovnému (re)definovaniu profesie. A napokon na tretej úrovni podľa spomínaného odborníka stojí pragmatická výzva, a to odstrániť vzdialenosť medzi tým, čo médiá požadujú, a tým, čo sa učia budúci profesionáli – novinári pri získavaní titulov bez toho, aby sa prispôbili požiadavke médií trénovať aj praktiky odlišné od tých, ktoré v edukácii bežne trénujú (Gómez-Diego, 2022).

V poslednej uvedenej výzve ide práve o preklopenie epistemických medzier a pracovných hraníc, s ktorou súvisí aj priepasť medzi teóriou a praxou v dnešnej edukácii novinárov, na ktorú upozorňuje napríklad aj Langton s kolektívom (Langton et al., 2019). S ohľadom na spomínanú výzvu je nevyhnutné, aby žurnalistika aktuálnemu historickému digitálnemu kontextu, resp. prostrediu prispôbila nielen svoju kultúru, obchodné modely a obsah, ale aj stratégie edukácie (Miranda et al., 2021), teda aj jej proces (Langton et al., 2019). Ide napríklad v rámci tohto o. i. o prijatie rôznych modelov spolupráce (akademickej/priemyselnej) (Salgado Arzuaga, 2022), tiež o nevyhnutné prispôbenie či zmenu samotných metód a nástrojov edukácie, ktoré v konvenčnom zmysle nestačia s ohľadom na jej nové podmienky, resp. nové potreby a požiadavky žurnalistiky (Langton et al., 2019).

3 K povahe žurnalistickej edukácie v ére AI z hľadiska obsahu

Ako už bolo poukázané, v súčasnosti sa stretávame s minimálnymi odbornými znalosťami týkajúcimi sa AI medzi novinármi v praxi. Jednou z hlavných prekážok jej implementácie a praktického využívania je práve medzera v ich technických znalostiach a v porozumení AI (Dragomir, 2024). Preto je dnes dôležité a rozhodujúce zahrnutie informácií, resp. poznatkov o AI do edukácie poskytovanej začínajúcim novinárom, resp. študentom žurnalistiky, aby sa zabezpečilo, že budú môcť využívať jej technológiu eticky. Potrebujú k tomu aj znalosti o tom, ako jej technológie používať eticky a zodpovedne. Tieto informácie a znalosti budú do budúca pre nich cenným prínosom („Integrating AI in Journalism Education“, 2024).

Ako poukazujú odborníci, základy žurnalistickej edukácie musia byť aj dnes kritické (Langton et al., 2019). Je dôležité práve z kritického aspektu oboznámiť študentov so základnými pojmami súvisiacimi s touto technológiou AI, ako aj s analýzou jej platforiem (Gómez-Diego, 2022). V súčasnosti je k dispozícii mnoho rôznych nástrojov „AI“ (od ChatGPT a Anyword po Grammarly a Zapier), ktoré sa používajú na organizáciu, automatizáciu, vytváranie obsahu a pod. a ktoré by sa mali mladí novinári a študenti žurnalistiky naučiť rozpoznáť. Mali by vedieť, ktoré sú eticky neutrálne a možno ich použiť na zefektívnenie pracovných postupov, a aké ich použitie by už naznačovalo plagiátorstvo (ako napríklad použitie nástrojov AI na vytvorenie celého príbehu). Ďalej, mali by byť vyškolení, aby rozpoznali obsah vytvorený generatívnou AI, to, kedy na jeho vytváranie boli použité jej nástroje, a to najmä preto, aby sa zabránilo dôverčivosti, pokiaľ ide o falošné zdroje (v tomto by mala pomôcť aj kontrola faktov). Očakáva sa, že by mali byť novinári v ére AI podozrievavejší než kedykoľvek predtým, pokiaľ ide o prezentované „fakty“, čo patrí ako súčasť k AI gramotnosti v ich výkone („Integrating AI in Journalism Education“, 2024).

Z aplikovaného hľadiska je v žurnalistickej edukácii dôležité samozrejme naučiť študentov, resp. budúcich novinárov spracovávať dáta, vytvárať obsah automatizovaným spôsobom a overovať obsah (Gómez-Diego, 2022). Ukazuje sa, že je pre nich dôležité získať kompetencie, resp. zručnosti vo využívaní AI technológií, a to spolu s už skôr spomínanými adekvátnymi poznatkami. Práve preto, že využitie každej novej digitálnej technológie môže následne viesť k transformácii existujúcich foriem a tradičných novinárskych praktík, resp. že vlastne všetky vznikajúce digitálne technológie preskupujú súbor zručností, operácií a zmýšľania, na ktoré boli dovtedy zvyknutí novinári, aj študenti s profesormi žurnalistiky, ako potrebné sa ukazuje školenie kompetencií a zručností s neodmysliteľným ohľadom vždy na aktuálne mediálne prostredie (Langton, et al. 2019), t. j. dnes osobitne s technológiami AI. Na druhej strane, ako poukazuje aj Baranova s kolektívom, aj keď z pragmatických dôvodov spoločnosti spravodajských médií hľadajú kandidátov so solídnymi technickými zručnosťami, etablovaní digitálni novinári – reportéri, redaktori, producenti, sa domnievajú, že noví participantí redakcií, aj keď dobre vyškolení v technologických zručnostiach, sú už menej pripravení, pokiaľ ide o tradičné novinárske zručnosti, ako sú vedenie rozhovorov, kritické myslenie a pochopenie spravodajskej hodnoty (Baranova et al., 2022). V tomto kontexte možno skonštatovať, že príprava novinárov vyžaduje v perspektíve do budúca formovanie a posilňovanie tradičných, aj nových novinárskych zručností a praktík.

Treba povedať, že aj dnes možno badať staré napätie medzi humanistickým a technologickým pohľadom v kontexte otázky konštrukcie kurzov žurnalistiky, na ktoré poukazuje aj Salgado Arzuaga. Súvisí s napätím medzi technickým vyučovaním a rozvojom „jemnejších“ zručností, ako je kritické myslenie a vedenie rozhovorov. Potreby pre budúcu generáciu novinárov a stav súčasnej oblasti žurnalistiky aj podľa neho poukazujú na nevyhnutnosť kombinácie technických zručností súvisiacich s AI a kompetencií kritického myslenia. V tomto kontexte spomínaný odborník poukazuje v nadväznosti na Pantsereva na

hľadanie istého odstupe od tradičnej humanistickej perspektívy v žurnalistickej (mediálnej) edukácii, ktorá prestáva byť čisto humanitnou, pretože sa v nej stáva nevyhnutnosťou získať tiež súbor technických kompetencií. Malo by ísť preto podľa neho o navrhovanie kurzov, v ktorých sa technické a sociálne aspekty AI dopĺňajú.⁶ Takýto prístup by v konečnom dôsledku budúcim novinárom pomohol poznať AI a správne ju používať, aj prispievať k vytváraniu nástrojov poháňaných AI. V neposlednom rade tiež zapojiť sa do kritickej diskusie o úlohe technológií AI v spoločnosti (Salgado Arzuaga, 2022).

Ako poukazuje aj Beckett, technológie vrátane AI môžu pomôcť novinárom, avšak nemalo by sa zabudnúť na to, že žurnalistika potrebuje ľudský faktor (Beckett, 2020), pretože v nej existujú základné úlohy, ako je počúvanie, reagovanie, vyjednávanie so zdrojmi a pod., ktoré AI nie je schopná vykonávať (Gómez-Diago, 2022). Je nepravdepodobné, že by sa také techniky ako empatia a kreativita zautomatizovali, alebo dokonca nahradili robotmi (Husnain et al., 2024). V skutočnosti nikto neprišiel na spôsob, ako poslať ChatGPT do terénu, aby pokryl katastrofu alebo uskutočnil živý rozhovor (Tunney et al., 2023). Školy pre novinárov by teda mali učiť o i. práve obmedzeniam nástrojov AI odkazujúc na to, kde je ľudský dotyk stále nenahraditeľný („Integrating AI in Journalism Education“, 2024). V tejto perspektíve sa odporúča klásť ľudské bytosti do centra sociálno-technického diskurzu o AI v žurnalistike a v edukačnom kontexte priamo podporovať to, čo v nej môžu zvládať práve ľudia. Dôležité sú však určite aj v tomto kontexte skúsenosti s technológiami. V edukácii v rámci kurzov by sa teda študentom malo poskytnúť formovanie technických zručností (súvisiacich s počítačovým programovaním, s AI), ktoré - práve z perspektívy spoločenských a humanitných vied - dokáže zlepšiť ich kritické zapojenie do využívania nových technológií (Gómez-Diago, 2022).

Žurnalistické kurzy by mali byť navrhnuté tak, aby pomohli budúcim novinárom vyrovnáť sa s prebiehajúcim vývojom, resp. implementáciou nástrojov AI („Integrating AI in Journalism Education“, 2024), pričom by pedagógovia mali zvažovať ako vytvoriť kurzy alebo programy, ktoré školia študentov nielen v efektívnom využívaní generatívnej AI, ale učia aj o hrozbách, ktoré so sebou prináša, a to vrátane záležitostí týkajúcich sa etiky (Tunney et al., 2023). Ide o to, že každá inovácia nie je bez rizík a dôsledkov. S novou technológiou prichádzajú nové príležitosti, aj nové hrozby, resp. mnohé riziká. Preto ako poukazujú napríklad Tajuddin a Roslan, je potrebné pre novinárovrobiť tréning z hľadiska právnych, politických, fyzických, psychologických a kybernetických rizík. S narastajúcimi hrozbami by sa všetkým novinárom malo poskytnúť primerané bezpečnostné školenie (fyzické, psychologické, právne, digitálne), aby sa chránili pred rizikami (najmä počas zhromažďovania správ a podávania správ) (Tajuddin & Roslan, 2020). Pri používaní AI sa objavujú samozrejme aj etické riziká a dilemy. Etika a integrita patria pre novinárov v praxi k najdôležitejším zásadám, ktoré ich sprevádzajú každodenným zhromažďovaním správ („Integrating AI in Journalism Education“, 2024). Predstavujú teda významné výzvy pre edukáciu žurnalistiky v rámci jej kurzov. Pretože by mali novinári v praxi nie len ťažiť z výhod AI, ale v nej aj splniť jej etické a profesionálne výzvy, je nevyhnutné podľa Husnaina s kolektívom, aby už ako študenti aplikovali, resp. učili sa aplikovať etiku týkajúcu sa používania jej nástrojov v žurnalistike (Husnain et al., 2024).

Ukazuje sa, že hoci technický pokrok, a najmä tvorba a šírenie informácií pomocou technológií vždy prispievali k spoločenskému pokroku, zvyšovali ľudskú schopnosť spracovávať a uchovávať poznatky a napomáhali rozvoju mediálneho priemyslu, dnes, keď sa tieto technológie obzvlášť rýchlo rozvíjajú, dochádza k prudkému poklesu morálneho charakteru priemerného človeka, v ktorom médiá zohrávajú dôležitú úlohu (Baranova et al., 2022). Je preto potrebné osobitne apelovať aj na formovanie morálne uvažujúceho a zodpovedného novinára, ktorý bude skutočne splňať cieľ, resp. poslanie žurnalistiky. A preto je potrebná aj lepšia kvalita samotnej prípravy novinárov na prax v tomto zmysle (Škorcová,

⁶ Poznámka autorky: Môže prispieť výučba AI pre študentov žurnalistiky pod záštitou informatiky, a to s teoretickým rámcom sociálneho formovania technológie (Salgado Arzuaga, 2022).

2013). Nevyhnutne spolu s posilňovaním odbornosti novinárov s teoretickým vedeckým základom a s ohľadom na nové digitálne mediálne prostredie s technológiami AI, a to aj v etickej oblasti, malo by ísť v rámci kurzov žurnalistickej edukácie o kultiváciu ich mravnej integrity. V tejto perspektíve výchova budúcich novinárov v cnosti sa javí ako jej vhodný, dobrý spôsob⁷ (Chillón, 2016).

4 Záver

Viacerí odborníci zastávajú a podporujú názor, že by mohlo by byť nebezpečné (a zavádzajúce) hodnotiť súčasnú žurnalistiku len na základe jej nových digitálnych technológií, ktoré ju determinujú a formujú. Síce prešla mimoriadnou, mnohostrannou sériou zmien, no nie sú všetky o technológii. Zmenil sa celý informačný ekosystém, no zmenila sa aj spoločnosť. Technológie sú v tomto kontexte stále len časťou príbehu o budúcnosti žurnalistiky. Nič to však nemení na situácii, že zostanú ako štrukturálna podpora pre spravodajské médiá, resp. budú naďalej kritickým katalyzátorom ich štrukturálnych zmien a tomuto kontextu bude musieť žurnalistika prispôbiť svoju kultúru aj obchodné modely (Miranda et al., 2021; Beckett, 2020). V tejto perspektíve sa ukazuje do budúca ako nevyhnutné jej opatrné kombinovanie s AI, resp. starostlivá integrácia AI do jej oblasti, a to takým spôsobom, aby sa maximalizovali výhody AI, no zároveň sa aj riešili rôzne bariéry jej integrácie a využívania vrátane konkrétnych obáv novinárov (Husnain et al., 2024). V neposlednom rade tu ide o rôzne riziká, ktoré si vyžadujú v rámci jej integrácie a aplikácie o. i. osobitne epistemické a etické úvahy.

V kontexte spomínaného sa v perspektíve do budúca ukazuje potreba a význam zmeny žurnalistickej kultúry, ako aj samotnej AI gramotnosti novinárov. Cestou, ktorá k nim môže prispieť, je edukácia s relevantnými prvkami v jej obsahu. Vzhľadom na hlboké transformácie v mediálnom ekosystéme v súvislosti s AI je pritom dnes zrejماً požiadavka jej radikálnejšej zmeny, resp. celkovej rekonštrukcie. V nových podmienkach žurnalistiky digitálneho veku by však samozrejme nemalo ísť len o inováciu v obsahu edukácie novinárov, dôležité je aj prehodnotenie a inovovanie jej stratégií a metód, resp. spôsobu výučby. Ako poukazuje napríklad aj Langton s kolektívom, pretože sa mediálne prostredie novinárov a študentov žurnalistiky dramaticky zmenilo, resp. sa mení, treba hľadať tieto nové spôsoby z viacerých k nemu adekvátnych perspektív (Langton et al., 2019).

Použitá literatúra a zdroje

- Baranova, E. A., Anikeeva, I. G., Shiryayeva, O. V., Caselles, C. G., & Shnaider, A. (2022). Ethical principles of journalism communication: Media convergence as a transforming factor. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(4), e202245. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12746>
- Beckett, C. (12. júna 2020). *The future of journalism post-COVID19: Technology, diversity and collaboration*. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2020/06/12/the-future-of-journalism-post-covid19-technology-diversity-and-collaboration>
- Çatal, Ö. (2017). New technologies challenging the practice of journalism and the impact of education: Case of Northern Cyprus. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(11), 7463-7472. <https://doi.org/10.12973/ejmste/79975>

⁷ Poznámka autorky: Zároveň je dôležité uvedomiť si fakt, že priamo sa etike (mravnosti) naučiť nedá, dá sa však veľa diskutovať o hodnotách, ktoré sú prameňom etických noriem a princípov, bez ktorých povolanie novinára stráca spoločenskú hodnotu a význam. Takto je možné vzbudiť citlivosť k etickým dimenziám a dilemám žurnalistickej praxe (Škorcová, 2013).

- de-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2022). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future Outlook. *Journalism and Media* 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Dragomir, M. (Ed.). (2024). *How artificial intelligence is changing media and journalism in Central Europe. A study mapping the use of AI by newsrooms in the Czech Republic, Hungary, Poland and Slovakia*. Thomson Foundation and Media and Journalism Research Center. https://www.thomsonfoundation.org/media/269005/tf_ai_in_v4_newsrooms.pdf
- Gáliková Tolnaiová, S. (2023). Umelá inteligencia v žurnalistike – možnosti, očakávania a výzva edukácie v perspektíve jej inštrumentálnej úlohy. In M. Prostináková Hossová, M. Graca, & L. Labudová (Eds.), *Marketing & media identity: AI – budúcnosť súčasnosti* (pp. 27-36). FMK UCM.
- Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 29-46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- Hujanen, J., Grönlund, M., Ruotsalainen, J., Lehtisaari, K., & Vaarala, V. E. (2022). The ethics of journalism challenged: The blurring boundary between local journalism and communications, *Journalistica*, 16(1), 35-60. <https://doi.org/10.7146/journalistica.v16i1.128894>
- Husnain, M., Imran, A., & Khan Tareen, H. (2024). Artificial intelligence in journalism: Examining prospectus and obstacles for students in the domain of media. *Journal of Asian Development Studies*, 13(1), 614-625. <https://doi.org/10.62345/jads.2024.13.1.51>
- Chillón, J. M. (2016). Aristotle, Kant and Weber – Preliminary philosophical for journalism ethics. *Athens Journal of Humanities & Arts*, 3(2), 93-108. <https://www.athensjournals.gr/humanities/2016-3-2-2-Chillon.pdf>
- Integrating AI in journalism education*. (2024). <https://www.adrianalacyconsulting.com/work-samples/ai-in-journalism-education>
- Jones, B., & Luger, E. (17. septembra 2021). *AI and journalism – intelligible cloud and edge AI (ICE-AI)*. PETRAS National Centre of Excellence. <https://petras-iot.org/wp-content/uploads/2021/09/AI-Journalism-Briefing-Notes-ICE-AI-FINAL.pdf>
- Langton, L. M., de Uriarte, L. M., Kim Grinfeder, K., & Vicente, P. N. (2019). New technology, new rules for journalism and a new world of engagement. In P. Guénée, M.-F. Bernier, P. Rodrigues-Rouleau, & S. Puig (Eds.), *5th world journalism education congress. Teaching journalism during a disruptive age. Conference proceedings WJEC Paris* (pp. 491-503). IPJ Institut Pratique du Journalisme Paris-Dauphine. https://run.unl.pt/bitstream/10362/115101/1/WJEC_proceedings_V2_Final_506_518.pdf
- Mahon, J. (26. novembra 2021). *How the COVID pandemic changed digital journalism*. <https://theconversation.com/how-the-covid-pandemic-changed-digital-journalism-172039>
- Miranda, J., Fidalgo, J., & Martins, P. (2021). Jornalistas em tempo de pandemia: Novas rotinas profissionais, novos desafios éticos. *Comunicação E Sociedade*, 39, 287-307. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).3176](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).3176)
- Newman, N. (9. januára 2024). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>
- Olejáróvá, A. (2019). Nad rámeč tradičnej žurnalistiky: Reflexia vplyvu nových médií na participačné ambície publika so zameraním na kontext slovenskej mediálnej scény. *Culturologica Slovaca*, 4, 113-129. http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/images/No4/Olejarova_Nad_ramec.pdf

- Paik, S. (2023). Journalism ethics for the algorithmic era. *Digital Journalism*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2200195>
- Sălcudean, M. (2020). Journalism in the paradigm of media pluralism: Role, mission, values. *SAECULUM*, 50(2), 29-38. <https://doi.org/10.2478/saec-2020-0015>
- Salgado Arzuaga, L. (2022). From the classroom to the newsroom: A critical route to introduce AI in journalism education. *Facts & Frictions: Emerging Debates, Pedagogies and Practices in Contemporary Journalism*, 2(1), 80-97. <http://doi.org/10.22215/ff/v2.i1.04>
- Škorcová, L. (2013). Miesto a význam etiky cnosti v profesii žurnalistu. In D. Petranová, S. Magál, & N. Vrabec (Eds.), *Dotyk zla: Mediálna výchova a výchova médií – Megatrendy a médiá* (pp. 169-184). FMK UCM.
- Tajuddin, S. N. A. A., & Roslan, A. (2020). The risks and challenges for professional journalism in the digital age: A Malaysian perspective. In S. Jamil (Ed.), *Handbook of research on combating threats to media freedom and journalist safety* (pp. 106-123). IGI Global. <http://doi.org/10.4018/978-1-7998-1298-2.ch007>
- Tessem, B., Tverberg, A., & Borch, N. (2024). The future technologies of journalism. *Procedia Computer Science*, 239, 96-104. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.151>
- Tunney, S., Cox, A., Batziou, A., & Lin, Y. (2023). AI in the newsroom: Implications for educators from an experiment with trainee journalists. *Journalism Education*, 12(2) 36-46. <https://pure.roehampton.ac.uk/ws/portalfiles/portal/23382725/AJE-AI-Journalism-issue-12.1.pdf>
- Višňovský, J., Mináriková, J., & Kapec, M. (2022). *Slovenský mediálny priemysel*. Wolters Kluwer.
- Vuksanović, D. (2022). Philosophy in the time of media and technological-information madness. *Medias Res, Journal of the Philosophy of Media*, 11(20), 3285-3300. <https://doi.org/10.46640/imr.11.20.3>

Kontaktné údaje:

PhDr. Sabína Gáliková Tolnaiová, PhD.
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Nám. J. Herdu 2
 Trnava, 917 01, Slovenská republika
sabina.galikova.tolnaiova@ucm.sk
 ORCID-ID: [0000-0001-5846-5159](https://orcid.org/0000-0001-5846-5159)

LEGISLATÍVA A PRÁVNE OTÁZKY V OBLASTI UMELEJ INTELIGENCIE V EURÓPSKEJ ÚNII

LEGISLATION AND REGULATORY ISSUES IN THE AREA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE EUROPEAN UNION

Viktor Hromada – Ján Višňovský

Abstrakt:

Vývoj umelej inteligencie (UI) výrazne predbehol ukotvenie riešenia právnych otázok tejto problematiky v legislatíve na Slovensku a v Európskej únii. Legislatívny proces ako aj snaha pracovných skupín vytvorených orgánmi EÚ vyústili prijatím prvého komplexného návrhu regulácie umelej inteligencie na svete, a to vo forme priamo aplikovateľného právneho aktu na území členských krajín EÚ vrátane Slovenskej republiky. Akt Európskej únie o umelej inteligencii sa stal prvou právnou úpravou na svete poskytujúcou vývojárom a subjektom, ktoré UI využívajú, jasné požiadavky a povinnosti týkajúce sa konkrétnych použití umelej inteligencie vo verejnom a súkromnom sektore. Príspevok prináša pohľad a odpoveď na jednu zo základných právnych otázok, a to autorstvo diela, ktoré vytvorila umelá inteligencia. Cez krátky exkurz prijímaných nezáväzných strategických dokumentov a odporúčaní orgánov EÚ nám približuje platnú a účinnú legislatívu EÚ v oblasti umelej inteligencie. Zároveň sa zameriava na prijaté nariadenie o umelej inteligencii z pohľadu definície základných právnych vzťahov, kompetencií a inštitútov, ktoré upravuje.

Kľúčové slová:

Autor. Európska únia. Nariadenia Európskej únie. Právne otázky. Umelá inteligencia.

Abstract:

The development of Artificial Intelligence (AI) has significantly outpaced the anchoring of the solution of legal issues of this issue in the legislation in Slovakia and the European Union. The legislative process as well as the efforts of working groups established by EU bodies resulted in the adoption of the first comprehensive proposal for AI regulation in the world, in the form of a directly applicable legal act on the territory of EU member states, including the Slovak Republic. The EU Artificial Intelligence Act has become the world's first legislation providing developers and entities using AI with clear requirements and obligations regarding specific applications of AI in the public and private sectors. This paper gives an insight and answer to one of the fundamental legal questions, namely the authorship of a work created by artificial intelligence. Through a short excursus of adopted non-binding strategic documents and recommendations of EU bodies, it brings us closer to the current and effective EU legislation in the field of artificial intelligence. At the same time, it focuses on the adopted AI regulation in terms of the definition of the basic legal relationships, competences and institutes it regulates.

Key words:

Artificial Intelligence. Author. European Union. European Union Regulations. Legal Issues.

1 Právne otázky autorstva a legislatívne akty Európskej únie v oblasti umelej inteligencie

Rozvoj informačno-komunikačných technológií koncom 20. a začiatkom 21. storočia výrazne predbehol ukotvenie riešenia právnych otázok najmä v oblasti umelej inteligencie (UI) v legislatíve na Slovensku, ale tiež v rámci EÚ (Kolaříková & Horák, 2020). Vnútroštátna regulácia práva UI na Slovensku prakticky nie je a na určité právne otázky a najmä vzťahy, ktoré v tejto oblasti vzniknú, môžeme len rámcovo aplikovať niektoré základné všeobecné záväzné právne predpisy. Základnou právnou otázkou v oblasti UI,

s ktorou sa často v praxi stretávame, je otázka, či obrázok, text, maľba prípadne iné dielo je považované za autorské dielo a či autorom je sama UI (Veberová, 2024). Podľa príslušných právnych predpisov Slovenskej republiky, konkrétne zákona č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon v znení neskorších predpisov (ďalej „AZ“), na otázku autorstva diela môže byť aplikovaný výlučne § 13 ods. 1 AZ v znení „Autor je fyzická osoba, ktorá dielo vytvorila“ (Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon, 2015, §13, ods. 1). Keďže je Slovenský právny poriadok harmonizovaný s právnym poriadkom EÚ, otázka autorstva prisudzovaná len fyzickej osobe a nie právnickej osobe platí v celej EÚ (Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/790 zo 17. apríla 2019 o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom na digitálnom jednotnom trhu, 2019). Nemcová (2022) vo svojom príspevku „Umelá inteligencia ako autor vynálezu“ upozornila na úplne prvú registráciu patentu, kde bola ako vynálezca zapísaná UI, teda iná osoba ako fyzická. Stephen Thaler, vynálezca systému UI, do patentovej prihlášky uviedol ako autora vynálezu UI – Dabus a v rokoch 2018 a 2019 podal prihlášky na 17 patentových úradoch po celom svete, vrátane EÚ, USA, Číny, Japonska a Indie. Prihláška bola zamietnutá na každom úrade, okrem Juhoafrického patentového úradu, ten v roku 2021 patent zapísal a ako vynálezcu uviedol uvedený systém UI. Ide teda o úplne prvú registráciu autorstva na UI, avšak mimo práva EÚ.

V Českej republike bol vydaný rozsudok Mestského súdu v Prahe č. j. 10 C 13/2023-16 zo dňa 11. októbra 2023, ktorým sa žalobca podanou žalobou domáhal stiahnutia obrázku z webu, ktorý vygeneroval s pomocou systému UI, a to prostredníctvom programu DALL-E (Rozsudek č. j. 13/2023 o odstranění a zdržení se zásahu do autorského práva, o určení autorství, 2023). Obrázok vygenerovaný systémom UI umiestnil na web, kde si ho žalovaný stiahol a zverejnil na svojej webovej stránke, k čomu žalobca nedal súhlas. Žalobca sa považoval za autora obrázku a žalobou podanou na Mestskom súde v Prahe sa domáhal stiahnutia obrázku z webovej stránky žalovaného, zákazu šírenia obrázku bez jeho súhlasu, a to z dôvodu neoprávneného zásahu do jeho autorského diela. Mestský súd v Prahe žalobu žalobcu zamietol a v odôvodnení uviedol, že obrázok vytvorený UI nespĺňa pojmové znaky autorského diela podľa § 2 zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorskom, o právach súvisiacich s právom autorským a o zmene niektorých zákonů (Zákon č. 121/2000 Sb. Autorský zákon, 2000).

Z odôvodnenia súdu ďalej vyplýva, že nejde o jedinečný výsledok tvorivej činnosti fyzickej osoby – autora, žalobca sám dielo osobne nevytvoril. Dielo vzniklo za pomoci umelej inteligencie a podklad, respektíve námet žalobcu, ktorý poskytol pre vytvorenie diela, bol vo forme myšlienky, ktorá sama o sebe nie je autorským dielom. Ďalej súd uviedol, že autorské právo prislúcha vždy konkrétnej fyzickej osobe a keďže obrázok nevytvoril žalobca osobne, ale bol vytvorený umelou inteligenciou, nie je možné, aby takéto dielo spadalo pod ochranu autorského zákona a nejde teda o autorské dielo. Záverom súd konštatoval, že obrázok, ktorý je predmetom sporu, nie je autorským dielom a už vôbec nie autorským dielom žalobcu.

EÚ výraznejšie reflektovala na nezastaviteľný rozvoj UI až v posledných rokoch, a to prijatím viacerých nezáväzných strategických dokumentov a odporúčaní orgánov EÚ, ako východiskovými strategickými dokumentami pre polozenie základov európskej legislatívy pre túto oblasť. V roku 2018 v rámci Noriem občianskeho práva v oblasti robotiky (2017) bolo prijaté Uznesenie Európskeho parlamentu zo 16. februára 2017 s odporúčaniami pre Komisiu k normám občianskeho práva v oblasti robotiky (2015/2103(INL) (ďalej „Uznesenie“), ktoré reflektovalo na aktuálny stav výskumu a vývoja a definovalo potrebu stanoviť všeobecne uznávanú definíciu robotov a UI, ktorá bude flexibilná a nebude prekážkou inovácie. O tom, že si Európsky parlament uvedomoval nevyhnutnosť prijatia určitých pravidiel v oblasti UI najlepšie svedčia samotné úvodné ustanovenia Uznesenia:

Keďže od čias Frankensteinu od Mary Shelleyovej až po klasického Pygmaliona, cez príbeh o pražskom Golemovi po robota od Karla Čapka, ktorý tento pojem zaviedol,

Ľudia snívali o možnosti vytvorenia inteligentných strojov, najčastejšie vo forme androidov s ľudskými vlastnosťami; keďže teraz, keď ľudstvo stojí na prahu éry, keď čoraz sofistikovanejšie roboty, softvérové roboty (tzv. boty), androidi a ďalšie formy umelej inteligencie sú, zdá sa, pripravené rozpútať novú priemyselnú revolúciu, ktorá sa pravdepodobne dotkne všetkých vrstiev spoločnosti, je nanajvýš dôležité, aby zákonodarca zvažil jej právne a etické dôsledky a vplyvy bez toho, aby bola obmedzená inovácia. (*Normy občianskeho práva v oblasti robotiky C 252/239*, 2017, „Úvod“, ods. 1-2)

V nadväznosti na Uznesenie bolo prijaté Oznámenie komisie Európskemu parlamentu, Európskej rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a výboru regiónov Umelá inteligencia pre Európu (Európska komisia, 2018) (ďalej aj ako „Oznámenie“) definujúce pojem umelej inteligencie ako

systemy, ktoré vykazujú inteligentné správanie tým, že analyzujú okolité prostredie a podnikajú kroky – s istou mierou samostatnosti – na dosiahnutie konkrétnych cieľov. Systemy umelej inteligencie môžu byť založené výlučne na softvéri a pôsobiť vo virtuálnom svete (napr. hlasoví asistenti, softvér na analýzu fotografií, vyhľadávače, systemy rozpoznávania hlasu a tváre), ale umelá inteligencia môže byť aj súčasťou hardvérových zariadení (napr. vyspelé roboty, autonómne vozidlá, bezpilotné vzdušné prostriedky alebo aplikácie internetu vecí). (Európska komisia, 2018, p. 1)

Expertná skupina pre UI zriadená EÚ priniesla niekoľko odporúčaní a etických pokynov, ktoré Komisia prijala prostredníctvom tzv. „Bielej knihy o umelej inteligencii“ (Európska komisia, 2020). Základ Bielej knihy tvorí politický rámec, postavený na partnerstve medzi súkromným a verejným sektorom s cieľom mobilizácie všetkých zdrojov na dosiahnutie „ekosystému excelentnosti“ a kľúčové prvky budúceho regulačného rámca pre umelú inteligenciu v Európe, ktorý vytvorí jedinečný „ekosystém dôvery“ (Európska komisia, 2020).

Legislatívny proces ako aj snaha pracovných skupín vytvorených orgánmi EÚ vyústil prijatím prvého komplexného návrhu regulácie umelej inteligencie na svete (Piešťanský & Michalovská, b.d.), a to vo forme priamo aplikovateľného právneho aktu na území členských krajín Európskej EÚ vrátane Slovenskej republiky. Akt o umelej inteligencii sa stal prvou právnou úpravou na svete, poskytujúcou vývojárom a nasadzujúcim subjektom UI jasné požiadavky a povinnosti týkajúce sa konkrétnych použití umelej inteligencie vo verejnom a súkromnom sektora.

2 Prvá právna regulácia umelej inteligencie v Európskej únii

Nariadenie EP a Rady č. 2024/1689 z 13. júna 2024 o umelej inteligencii (ďalej „Nariadenie“) nadobudlo účinnosť 1. augusta 2024 a členské štáty majú povinnosť začať implementovať z neho vyplývajúce opatrenia do vnútroštátnych právnych poriadkov od 1. augusta 2026 (*Nariadenie Európskeho Parlamentu a Rady (EÚ) 2024/1689*, 2024). Zlepšenie fungovania vnútorného trhu stanovením jednotného právneho rámca, uvádzanie do prevádzky a používanie systémov umelej inteligencie v EÚ v súlade s jej hodnotami spolu s podporou zavádzania dôveryhodnej umelej inteligencie je prioritným účelom prijatia tejto právnej regulácie. Akt naproti Oznámeniu definuje systém UI ako

strojový systém, ktorý je dizajnovaný na prevádzku s rôznymi úrovňami autonómnosti, ktorý môže po nasadení prejavovať adaptabilitu a ktorý pre explicitné alebo implicitné ciele odvodzuje zo vstupov, ktoré dostáva, spôsob generovania výstupov, ako sú predpovede, obsah, odporúčania alebo rozhodnutia, ktoré môžu

ovplyvniť fyzické alebo virtuálne prostredie. (*Nariadenie Európskeho Parlamentu a Rady (EÚ) 2024/1689, 2024, „Článok 3“, ods. 1*)

Poskytovateľom systému UI môže byť akákoľvek fyzická alebo právnická osoba, ktorá vyvíja, dala si vyvinúť, uvádza alebo zavádza na trh systém UI alebo model UI pod svojím vlastným menom alebo ochrannou známkou, a to bez ohľadu na jeho odplatosť. Právna úprava Nariadenia je záväzná pre všetkých poskytovateľov, ktorí v EÚ uvádzajú na trh UI alebo uvádzajú na trh modely UI na všeobecné účely, bez ohľadu na to, či títo poskytovatelia sídlia alebo sa nachádzajú v EÚ, dovozcov a distribútorov systémov UI, výrobcov výrobkov, ktorí uvádzajú na trh alebo do prevádzky systém UI spolu so svojím výrobkom a pod vlastným menom alebo ochrannou známkou, ich splnomocnencom mimo EÚ a dotknuté osoby, ktoré sa nachádzajú v EÚ (ďalej aj ako „subjekty“). Subjekty musia plne rešpektovať harmonizované pravidlá v oblasti uvádzania na trh, uvádzania do prevádzky a používania systémov UI, požiadavku transparentnosti pre určité systémy v EÚ, pravidlá monitorovania trhu, dohľadu nad trhom, správy a riadenia a presadzovania vrátane opatrení na podporu inovácií (Článok 1 a 2). Akt ustanovuje aj legálne vymedzenie tzv. „Zakázaných praktík využívajúcich UI“, ktoré z pohľadu aj možnosti udeľovania sankčných pokút považuje za najviac rizikové. Zakázané sú napríklad UI, ktoré obsahujú podprahové techniky mimo vedomia osoby alebo účelovo manipulatívne alebo klamlivé techniky s cieľom alebo účinkom podstatne narušiť správanie osoby alebo skupiny ako aj UI využívajúce ktorúkoľvek zo zraniteľností fyzickej osoby alebo osobitnej skupiny osôb z dôvodu ich veku, zdravotného postihnutia alebo osobitnej sociálnej alebo ekonomickej situácie (Článok 5).

Nariadenie ustanovuje pravidlá klasifikácie vysokorizikových systémov UI, kde sa za takýto systém považuje každý, ktorý je určený na používanie ako bezpečnostný komponent výrobku, na ktorý sa vzťahujú harmonizačné právne predpisy EÚ a výrobok, ktorého bezpečnostným komponentom je systém UI, alebo samotný systém UI ako výrobok a musí sa podrobiť posúdeniu zhody treťou stranou s cieľom uviesť daný výrobok na trh alebo do prevádzky. Ďalšie systémy patriace do kategórie „vysokorizikové“ sú taxatívne vymenované v prílohe III Nariadenia aj keď Článok 6 odsek 3 upravuje niektoré ďalšie podmienky, za akých je možné považovať uvedené systémy za „bezpečné“. Nájdeme tu napríklad systémy diaľkovej biometrickej identifikácie, kritickej infraštruktúry, vzdelávania a odbornej prípravy, zamestnanosti, riadenia pracovníkov a prístupu k samostatnej zárobkovej činnosti, prístupu k základným súkromným službám a základným verejným službám a dávkam a ich využívanie, výkonu spravodlivosti a demokratické procesy, migrácie, presadzovanie práva, kontroly hraníc a ďalšie. Pokiaľ má systém tento prívlastok, tak pre poskytovateľov vzniká povinnosť zabezpečenia úplného súladu svojho výrobku so všetkými uplatniteľnými požiadavkami podľa uplatniteľných harmonizačných právnych predpisov EÚ. Pred uvedením vysokorizikového systému UI na trh alebo do prevádzky majú prevádzkovatelia povinnosť vypracovať a následne aktualizovať technickú dokumentáciu, a zároveň systém musí obsahovať automatické zaznamenávanie udalostí počas jeho životnosti. Vysokorizikové systémy UI musia byť dizajnované a vyvinuté tak, aby sa zabezpečila transparentnosť a poskytovanie informácií nasadzujúcim subjektom, pričom nad ich činnosťou musí byť umožnený ľudský dohľad „človek – stroj“ a určitá úroveň presnosti, spoľahlivosti a kybernetickej bezpečnosti a aby v týchto ohľadoch fungovali konzistentne počas celého svojho životného cyklu. V neposlednom rade musia mať poskytovatelia zavedený systém riadenia kvality, ich systém sa pred uvedením na trh musí podrobiť príslušnému postupu posudzovania zhody, a taktiež musia splniť ďalšie registračné povinnosti (Článok 10 až 16).

Legislatívcami v Článku 50 a nasl. nariadenia reagovali aj na aktuálne už existujúce systémy UI známe tiež ako deep fake, ChatGPT, Bard alebo iné. Ide najmä o tie systémy, ktoré sú určené na priamu interakciu s fyzickými osobami, pričom boli dizajnované a

vyvinuté tak, že generujú syntetický zvukový, obrazový, video alebo textový obsah. Tu vzniká povinnosť poskytovateľa systému zabezpečiť výstup systému UI označený v strojovo čitateľnom formáte a zistiteľný ako umelo vygenerovaný alebo zmanipulovaný, aby boli dotknuté fyzické osoby informované o tom, že interagujú so systémom UI. Pochopiteľne existujú aj výnimky, a to napríklad pri systémoch UI určených na odhaľovanie, prevenciu, vyšetrovanie alebo stíhanie trestných činov.

V rámci exekutívy prichádza k zriadeniu Úradu pre umelú inteligenciu (ďalej „Úrad“) a Európskej rady pre umelú inteligenciu (ďalej „ERUI“) zloženej z jedného zástupcu za každý členský štát na obdobie troch rokov, ktoré možno raz obnoviť. Členovia Úradu majú právo zúčastňovať sa na zasadnutiach ERUI spolu s ďalšími expertami a subjektami z členských štátov, nemajú však hlasovacie právo. Medzi nové kompetencie ERUI patrí najmä koordinácia medzi vnútroštátnymi príslušnými orgánmi zodpovednými za uplatňovanie tohto nariadenia a v spolupráci a so súhlasom dotknutých orgánov dohľadu nad trhom, zhromažďovanie technických a regulačných znalostí, prispievanie k harmonizácii administratívnych postupov v členských štátoch, na žiadosť Komisie alebo z vlastnej iniciatívy vydávať odporúčania a písomné stanoviská ku všetkým relevantným záležitostiam týkajúcim sa vykonávania tohto nariadenia a jeho konzistentného a účinného uplatňovania a ďalšie stanovené v Článku 66 Nariadenia. Mimo Úradu a ERUI dochádza k zriadeniu ďalších poradných orgánov, napríklad na poskytovanie technických odborných znalostí a poradenstva ERUI a Komisie (Poradné fórum) a na podporu činností presadzovania Nariadenia (Vedecký panel nezávislých expertov). Všetky členské štáty musia zriadiť nový alebo určiť aspoň jeden notifikujúci orgán a aspoň jeden orgán dohľadu nad trhom na účely výkonu povinností určených nariadením ako vnútroštátne príslušné orgány. Tieto orgány, ako aj ich reprezentanti, musia konať nezávisle, nestranne a dôverne. Každý členský štát musí prvýkrát informovať Komisiu do 2. augusta 2025 a potom „každé dva roky podávať správu o stave finančných a ľudských zdrojov vnútroštátnych príslušných orgánov spolu s posúdením ich primeranosti“ (*Nariadenie Európskeho Parlamentu a Rady (EÚ) 2024/1689, 2024, „Článok 70“, ods. 6*).

Vnútroštátne orgány zriadené alebo určené na sledovanie dodržiavania a plnenia povinností podľa Nariadenia majú výsostnú kompetenciu udeľovať sankcie a iné opatrenia za účelom odstránenia protiprávneho stavu spôsobeného prevádzkovateľmi systémov UI. Tieto orgány majú povinnosť bezodkladne informovať Komisiu o prijatých sankčných pravidlách a ich zmenách. Sankcie môžu zahŕňať varovania a nepeňažné opatrenia a sú uplatniteľné v medziach prijatých Komisiou, pričom musia smerovať k zabezpečeniu riadneho a účinného vykonávania Nariadenia. Výška peňažných sankcií je určená ich stropom, pri porušení tzv. „Zakázaných praktík využívajúcich UI“ (Článok 5) až do výšky 35 000 000 eur, alebo ak je páchatelom podnik, až do výšky 7 % jeho celkového celosvetového ročného obratu za predchádzajúci finančný rok, podľa toho, ktorá suma je vyššia. Pri porušení jednej z povinností ustanovenej v Článku 99 ods. 4 sa právne pokuty môžu vyplňať až do výšky 15 000 000 eur, alebo ak je páchatelom podnik, až do výšky 3 % jeho celkového celosvetového ročného obratu za predchádzajúci finančný rok, podľa toho, ktorá suma je vyššia. Správnu pokutu a to až do výšky 7 500 000 eur môžu udeliť vnútroštátne orgány za poskytnutie nesprávnych, neúplných alebo zavádzajúcich informácií v odpovedi na žiadosť a ak je páchatelom podnik, až do výšky 1 % jeho celkového celosvetového ročného obratu za predchádzajúci finančný rok, podľa toho, ktorá suma je vyššia. Nariadenie v Článku 100 a 101 ustanovuje aj ďalšie sankčné stropy a to pri udeľovaní správnych pokút ukladané inštitúciám, orgánom, úradom a agentúram EÚ a poskytovateľom modelov UI na všeobecné účely.

Nariadenie poskytuje dostatočné prechodné obdobia pre systémy UI, ktoré už existujú, respektíve budú uvedené na trh bezprostredne po prijatí nariadenia. Systémy UI zahrňujúce

komponenty rozsiahlych informačných systémov uvedených na trh alebo do prevádzky pred 2. augustom 2027 musia byť uvedené do súladu s Nariadením najneskoršie v lehote do 31. decembra 2030. Na rozdiel od nich systémy UI určené na všeobecné účely, ktoré boli uvedené na trh pred 2. augustom 2025, musia splniť povinnosti stanovené Nariadením do 2. augusta 2027.

3 Záver

Slovenská republika ako aj ostatné štáty EÚ na vnútroštátnej úrovni neprijímali žiadne všeobecné záväzné právne predpisy v oblasti UI, ktoré by komplexne definovali používanie UI na ich území a v ich právnom systéme (regulovali sa len niektoré právne otázky, inštitúty ako napríklad v Slovenskej republike kybernetická bezpečnosť v zákone č. 69/2018 Z. z. o kybernetickej bezpečnosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov (2018) a podobne).

Aj keď existovali mnohé nedoriešené právne otázky v oblasti UI, vnútroštátne orgány sa spoliehali na prijímané nezáväzné strategické dokumenty a odporúčania orgánov EÚ, ktoré vytvorili základné postuláty pri vzniku novej právnej úprave UI (Carter et al., 2022). Nová právna úprava EÚ v oblasti UI, a to vo forme prijatého a účinného Nariadenia, tvorí jednu z prvých legislatív upravujúcich celkovú problematiku UI, definície pojmov, využívania, podmienok a povinností uvádzania UI na trh až po vytvorenie nových orgánov EÚ vrátane sústavy notifikačných a vnútroštátnych orgánov disponujúcimi viacerými oprávneniami vrátane tých sankčných. Na začiatku príspevku sme sa zaoberali aj problematikou autorstva pri vytváraní diela UI. Tieto právne otázky sa naďalej spravujú autorskoprávnymi predpismi EÚ, ktoré majú už jednotlivé členské štáty EÚ implementované vo svojich právnych poriadkoch. Nariadenie vo svojej úvodnej časti dokonca ustanovuje, že „veľké generatívne modely UI schopné generovať text, obrázky a iný obsah, predstavujú jedinečné inovačné príležitosti, ale aj výzvy pre umelcov, autorov a iných tvorcov a pre spôsob, akým sa ich tvorivý obsah vytvára, distribuuje, používa a spotrebúva“ (*Nariadenie Európskeho Parlamentu a Rady (EÚ) 2024/1689*, 2024, p. 27). Ak aj systém UI využíva na spracovanie verejne dostupné údaje (obrázky, texty, iný obsah) od mnohých autorov, musí tak vždy robiť len tak, aby použitie obsahu chráneného autorským právom spĺňalo povolenie príslušného nositeľa práv, pokiaľ sa neuplatňujú príslušné výnimky a obmedzenia autorského práva. Aj po implementácii Nariadenia do vnútroštátnych poriadkov členských krajín EÚ budú vznikať nové právne otázky, ktoré bude nevyhnutné aj naďalej riešiť, a to nie len na vnútroštátnej, ale aj európskej úrovni. Až aplikácia prijatých noriem, právna prax a rozhodnutia súdov všetkých inštancií môžu určiť ďalšie a nové právne limity v oblasti UI.

Podakovanie: Príspevok bol vypracovaný vďaka finančnej podpore poskytnutej Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, výskumu, vývoja a mládeže 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“.

Použitá literatúra a zdroje

Carter, C., Capezza, M., & Piercey, E. M. (13. októbra 2022). NYC proposes rules in advance of 2023 automated employment decision tools law. *The National Law Review*. <https://natlawreview.com/article/nyc-proposes-rules-advance-2023-automated-employment-decision-tools-law>

- Európska komisia. (2018). *Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Európskej rade, Rade Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a výboru regiónov. Umelá inteligencia pre Európu.* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0237>
- Európska komisia. (2020). *Biela kniha: O umelej inteligencii – Európsky prístup k excelentnosti a dôvere.* <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ac957f13-53c6-11ea-aece-01aa75ed71a1/language-sk>
- Kolaříková, L., & Horák, F. (2020). *Umelá inteligencia & právo.* Wolters Kluwer.
- Nariadenie Európskeho Parlamentu a Rady (EÚ) 2024/1689 (2024). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401689
- Nemcová, M. (5. mája 2022). Umelá inteligencia ako autor vynálezu. *Právne Noviny.* <https://www.pravnenoviny.sk/umela-inteligencia-ako-autor-vynalezu>
- Normy občianskeho práva v oblasti robotiky C 252/239* (2017). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017IP0051&from=MT>
- Piešťanský, J., & Michalovská, H. (b.d.). *EÚ predstavila prvý komplexný návrh regulácie umelej inteligencie na svete.* <https://www.skubla.sk/novinky/eu-predstavila-prvy-komplexny-navrh-regulacie-umelej-inteligencie-na-svete>
- Rozsudek č. j. 13/2023 o odstranění a zdržení se zásahu do autorského práva, o určení autorství* (2023). https://justice.cz/documents/14569/1865919/10C_13_2023_10/108cad3e-d9e8-454f-bfac-d58e1253c83a
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/790 zo 17. apríla 2019 o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom na digitálnom jednotnom trhu* (2019). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790>
- Veberová, J. (10. júla 2024). *AI a autorské právo.* <https://atreum.cz/ai-a-autorske-pravo/>
- Zákon č. 121/2000 Sb. Autorský zákon* (2000). <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>
- Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon* (2015). <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2015-185>
- Zákon č. 69/2018 Z. z. o kybernetickej bezpečnosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov* (2018). <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2018/69/>

Kontaktné údaje:

JUDr. Viktor Hromada, MBA, LL.M.
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Nám. J. Herdu 2
 Trnava, 917 01, Slovenská republika
viktor.hromada@ucm.sk
 ORCID-ID: [0009-0004-9352-0263](https://orcid.org/0009-0004-9352-0263)

Doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., univ. prof.
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Nám. J. Herdu 2
 Trnava, 917 01, Slovenská republika
jan.visnovsky@ucm.sk
 ORCID-ID: [0000-0002-1363-1683](https://orcid.org/0000-0002-1363-1683)

VYUŽITIE UMELEJ INTELIGENCIE VO VZDELÁVANÍ: TRANSFORMÁCIA JAZYKOVÉHO VYUČOVANIA A ĽUDSKÝCH INTERAKCIÍ V ÉRE WEB 4.0

USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN EDUCATION: TRANSFORMING LANGUAGE TEACHING AND HUMAN INTERACTIONS IN THE WEB 4.0 ERA

Anna Hurajová

Abstrakt:

Cieľom predkladaného príspevku je popísať možnosti využitia umelej inteligencie v jazykovom vzdelávaní, pričom analyzuje jej výhody, ale aj výzvy. Umelá inteligencia predstavuje revolučný nástroj, ktorý umožňuje personalizáciu vzdelávacieho procesu, zlepšuje interaktivitu učenia a podporuje adaptívne metódy výučby prispôbené individuálnym potrebám študentov. Uskutočnený sekundárny výskum však identifikuje aj niektoré obmedzenia, ako sú technologické nároky, potreba digitálnej gramotnosti a etické otázky týkajúce sa ochrany údajov študentov. V príspevku autorka diskutuje o synergii medzi tradičnými metódami vzdelávania a technológiami umelej inteligencie, pričom zdôrazňuje, že ľudský faktor – vrátane empatie a motivácie – je nenahraditeľný. Podstatná časť príspevku je venovaná typom umelej inteligencie, ktorá sa využíva v jazykovom vzdelávaní, ako je strojové učenie, hlboké učenie, chatboty a virtuálni asistenti, personalizované, interaktívne a imerzívne vzdelávanie. Záver poukazuje na význam vytvárania inkluzívneho a eticky zodpovedného vzdelávacieho prostredia, ktoré dokáže využiť potenciál umelej inteligencie na zlepšenie jazykového vzdelávania. Tento prístup vyžaduje prepojenie technologických inovácií s tradičnými hodnotami vzdelávania, čím sa dosiahne efektívna a vyvážená transformácia vzdelávacieho systému.

Kľúčové slová:

Etické zásady. Jazykové vzdelávanie. Komunikácia. Personalizované vzdelávanie. Umelá inteligencia.

Abstract:

The presented paper aims to describe the possibilities of using artificial intelligence in language education while analyzing its advantages and challenges. Artificial intelligence represents a revolutionary tool that enables the personalization of the educational process, improves the interactivity of learning, and supports adaptive teaching methods adapted to the individual needs of students. However, the secondary research carried out also identifies some limitations, such as technological demands, the need for digital literacy, and ethical issues regarding the protection of student data. In the paper, the author discusses the synergy between traditional education methods and artificial intelligence technologies, emphasizing that the human factor – including empathy and motivation – is irreplaceable. A substantial part of the paper is devoted to the types of artificial intelligence used in language education, such as machine learning, deep learning, chatbots and virtual assistants, personalized, interactive, and immersive learning. The conclusion points to the importance of creating an inclusive and ethically responsible learning environment that can use the potential of artificial intelligence to improve language learning. This approach requires linking technological innovations with traditional values of education, thus achieving an effective and balanced transformation of the education system.

Key words:

Artificial Intelligence. Communication. Ethical Principles. Language Education. Personalized Learning.

1 Úvod

Umelá inteligencia predstavuje pozoruhodný výsledok technologického pokroku v poslednom desaťročí, ktorý sa snaží napodobniť a replikovať zložité kognitívne procesy ľudskej mysle. Táto prelomová technológia zahŕňa rôzne techniky a metodologické postupy, ktorých cieľom je prepožičať strojom schopnosť inteligentného myslenia. Virtuálni asistenti

ako Siri, Alexa či Google Assistant využívajú umelú inteligenciu na pomoc používateľom pri rôznych činnostiach, ako je napríklad nastavovanie budíka, prehrávanie hudby, telefonovanie či konverzácia na rôzne témy. Chat Generative Pre-trained Transformer (GPT) od spoločnosti OpenAI doslova zasiahol akademický svet a rozprúdil vášnivé debaty o budúcnosti akademického výskumu. Umelá inteligencia sa vyskytuje takmer vo všetkých oblastiach vrátane vzdelávania, zábavy, medicíny a zdravotnej starostlivosti, poľnohospodárstva či robotiky. Je súčasťou rôznych výrobných zariadení, smart technológií v domácnostiach, je prítomná v marketingu a marketingovej komunikácii, kde sa používa na vyhľadávanie a zobrazovanie reklám – skrátka, nachádza sa všade okolo nás (Kral'ovičová, 2023).

1.1 Umelá inteligencia vo vzdelávaní

V konkrétnom kontexte výučby jazykov a komunikácie sa rýchlo sa rozvíjajúca integrácia umelej inteligencie do jazykového vzdelávania ukázala ako téma veľkého záujmu, ktorá vyvolala oduševnené debaty. Nejde len o systém, ktorý je navrhnutý tak, aby porozumel ľudskej reči, ale je aj katalyzátorom zavádzania „opačného“ vzdelávacieho prístupu do výučby jazykov, čím sa v konečnom výsledku zvyšuje efektivita študentov a zlepšujú sa ich kompetencie (Ali, 2020). Na jednej strane ponúka umelá inteligencia množstvo nových vzdelávacích poznatkov, metodologických prístupov a zdrojov, ktoré poskytujú pedagógom inovatívne nástroje na zlepšenie výsledkov jazykového vzdelávania, no na strane druhej môže pre nich predstavovať veľkú prekážku, ktorá narúša tradičné pedagogické paradigmy a tiež môže vyvolávať obavy týkajúce sa opodstatnenosti a účinnosti ľudského vyučovania (Yang, 2024). Viacerí výskumníci si kladú otázku, či a v akom časovom horizonte môže umelá inteligencia nahradiť ľudských učiteľov (Chan & Tsi, 2023). Edwards a Cheok (2018) popisujú svoj koncept nezávislých robotických učiteľov, pričom zdôrazňujú minimálne schopnosti, ktoré sa od takýchto osobností vyžadujú, pokiaľ ide o osobnosť učiteľa, vyučovanie či sociálnu interakciu. Na základe týchto aspektov dokonca popisujú svoj projekt na návrh robotického učiteľa. Na druhej strane Chan a Tsi (2024) vo výsledkoch svojho výskumu, ktorý uskutočnili medzi univerzitnými študentmi a učiteľmi, uvádzajú, že väčšina účastníkov tvrdila, že na rozdiel od umelej inteligencie, ľudskí učitelia disponujú jedinečnými vlastnosťami vrátane kritického myslenia a emócií. Ich zistenia ďalej potvrdzujú dôležitosť sociálno-emocionálnych kompetencií rozvíjaných práce prostredníctvom ľudských interakcií, ktoré technológie umelej inteligencie v súčasnosti nedokážu replikovať. Potenciál nástrojov umelej inteligencie vo formálnom vzdelávaní skúmali aj Vrabc a Zubková (2023).

Obrovský potenciál umelej inteligencie však prináša aj viaceré výzvy, ako sú obavy súvisiace s ochranou súkromia používateľov, či problémy súvisiace s bezpečnosťou informácií (Woo & Choi, 2021). Nesprávne vykonané opatrenia na ochranu súkromia môžu pre používateľov znamenať vystavenie riziku úniku údajov a zneužitia ich osobných informácií. Bez spoľahlivých opatrení na ochranu súkromia sa môže stať, že ich údaje ukradnú hackeri, ktorí ich následne predajú tretím stranám na marketingové účely bez ich súhlasu. Ochrana študentov počas celého procesu učenia sa pomocou nástrojov umelej inteligencie zahŕňa dodržiavanie príslušných zákonov, predpisov a etických noriem, ktoré chránia ich údaje. Je potrebné zaviesť spoľahlivé zásady ochrany súkromia, ktoré budú presne určovať, ako sa budú údaje študentov zhromažďovať, používať a uchovávať. Okrem toho by sa správa údajov o študentoch mala pravidelne monitorovať a kontrolovať (Yang, 2024).

Celik et al. (2022) zosumariovali hlavné oblasti, ktoré pre učiteľov predstavujú výzvy pri používaní umelej inteligencie. Medzi hlavné problémy, ktoré učitelia v tejto súvislosti uvádzajú, patria nasledujúce okruhy: obmedzená spoľahlivosť algoritmov UI – algoritmy UI nie sú dostatočne spoľahlivé a neposkytujú užitočné informácie pre učiteľov; obmedzená technická kapacita UI – umelá inteligencia nemusí byť schopná spracovať špecifické funkcie ako napríklad grafiku alebo obrázky; technická infraštruktúra pre vyučovanie založené na

umelej inteligencii je v školách obmedzená; nepoužitelnosť systému umelej inteligencie na viacero nastavení – systému umelej inteligencie nedokáže fungovať vo viacerých učebných prostrediach; nedostatočná efektivita umelej inteligencie pri posudzovaní a hodnotení písomných výstupov študentov – UI nedokáže správne vyhodnotiť štruktúru a obsah textu, logiku a koherentnosť obsahu; nedostatočné technologické znalosti a zručnosti učiteľov pri používaní umelej inteligencie na vyučovaní; nedostatočný záujem učiteľov o umelú inteligenciu – učители ju môžu vnímať ako nezaujímavú, či dokonca obťažujúcu pri vyučovaní; pomalá spätná väzba zo strany umelej inteligencie, ktorá môže trvať dlhšie, ako je žiaduce; a obmedzená adaptívna spätná väzba zo strany UI určená špecificky pre každého študenta – umelá inteligencia nemusí poskytovať komplexnú adaptívnu a personalizovanú spätnú väzbu. Potenciál metód umelej inteligencie vo vzdelávaní je však viditeľný nielen vo vzdelávaní, ale aj v správe vzdelávacích inštitúcií a v práci učiteľov (Chen et al., 2020). Zubková (2024) sa zaoberá aj otázkou multitaskingu v ére umelej inteligencie.

1.2 Umelá inteligencia a komunikácia

V posledných rokoch umelá inteligencia, ktorú v tomto kontexte popisujeme ako počítačové systémy, ktoré zahŕňajú algoritmy, metódy strojového učenia, spracovanie prirodzeného jazyka a iné techniky, ktoré pracujú v mene jednotlivca (Hancock et al., 2020), zohráva čoraz väčšiu úlohu v tom, ako ľudia medzi sebou komunikujú. Je nepochybné, že sme vstúpili do éry tzv. komunikácie pomocou umelej inteligencie (AI-mediated communication), v ktorej je medzilidská komunikácia nielenže sprostredkovaná technológiou, ale je aj optimalizovaná, rozširovaná alebo dokonca generovaná umelou inteligenciou. Keď pozeráme na komunikáciu z pohľadu rôznych semiotických prostriedkov, dostávame sa za hranice verbálneho jazyka, čím pripisujeme väčší význam fyzickým pohybom a materiálным objektom. Technologické nástroje a služby vytvárajú čoraz väčší priestor na používanie jazyka, a teda aj na učenie sa druhého jazyka. V súčasnosti je jazyk často sprostredkovaný cez digitálne siete, pričom samotné komunikačné médiá výrazne formujú spôsob komunikácie. Online komunikácia sa čoraz viac opiera o multimodálnosť, kde sa text kombinuje s obrázkami a zvukom takmer na každej platforme a vo všetkých formách jej používania. Rozvoj umelej inteligencie a neustále prichádzajúce nové digitálne zariadenia prinášajú ešte širšie možnosti a potenciál. Zároveň sa mobilné zariadenia, najmä smartfóny, stali nevyhnutnými „kognitívnymi nástrojmi“, ktoré zohrávajú kľúčovú úlohu v našich komunikačných praktikách.

2 Metodika

Hlavným cieľom predkladaného príspevku je ukázať a predstaviť možnosti umelej inteligencie pri jej využití v akademickom prostredí, konkrétne vo výučbe cudzích jazykov. Vzhľadom na vyššie spomínané aspekty využívania umelej inteligencie v ľudských interakciách v jazykovom vyučovaní rieši štúdia nasledujúce výskumné otázky:

1. Ktoré typy umelej inteligencie (UI) sa dajú využiť pri učení sa cudzích jazykov?
2. Akými spôsobmi zlepšuje umelá inteligencia (UI) výučbu cudzích jazykov a ako mení ľudské interakcie v ére Web 4.0?
3. Akými etickými zásadami sa riadi umelá inteligencia (UI) vo vzdelávaní?

V predkladanej štúdií využívame tzv. sekundárny výskum, v ktorom sa opierame o skúmanie a analýzu zdrojov, ako sú publikované akademické štúdie a onlinové zdroje (knížnice a akademické platformy), s cieľom získať relevantné informácie pre konkrétny cieľ výskumu. Takto koncipovaný výskum nám poskytol prístup k širokej škále zdrojov, čo nám

zároveň umožnilo tieto zdroje analyzovať, syntetizovať a porovnávať. Podľa Snydera (2019) tento výskum pozostáva z niekoľkých základných krokov, ktorými sú navrhnutie prehľadu, jeho uskutočnenie prostredníctvom štúdia zdrojov, analýza, syntéza a komparácia získaných informácií, a samotné napísanie štúdie. Na vyhľadávanie zdrojov sa vypracuje cieľná stratégia vyhľadávania, ktorá zahŕňa relevantné pojmy a kritériá vyhľadávania. Na analýzu získaných dát sme uplatnili metódu obsahovej analýzy, ktorá už dlhé obdobie predstavuje „štandardnú metódu pedagogického výskumu zameranú na vyhodnotenie a interpretáciu obsahu textov“ (Gavora, 2015, p. 345).

3 Výsledky

3.1 Typy umelej inteligencie využívanej pri učení sa jazykov

Učenie sa cudzích jazykov zahŕňa cieľavedomú snahu o pochopenie a zvládnutie nového jazyka, a to často prostredníctvom formálneho inštitucionalizovaného vzdelávania a overených metód osvojovania si cudzieho jazyka. Tento prístup vyžaduje pedagógov, ktorí študentov priamo vedú a zadávajú inštrukcie založené na pravidlách. Vo všeobecnosti učenie sa jazyka ponúka množstvo výhod pre učiacich sa vrátane podpory mozgového a kognitívneho rozvoja, či zlepšenie pamäti a kreativity. Napriek tomu je osvojovanie si jazyka časovo náročné. Umelá inteligencia, našťastie, priniesla revolúciu v učení sa jazykov, vďaka čomu sa učenie môže stať efektívnejšie a zaujímavejšie. Nižšie uvádzame typy nástrojov umelej inteligencie, ktoré sa najčastejšie používajú pri učení sa jazykov.

3.1.1 Strojové učenie

V oblasti vzdelávania sa strojové učenie môže použiť na vytváranie personalizovaných učebných plánov pre študentov na základe ich individuálneho výkonu a preferencií. Systém môže napríklad identifikovať vzory vo výkone študentov a odporučiť im konkrétne cvičenia alebo materiály na zlepšenie ich slabých stránok. Ako ilustračný príklad možno uviesť štúdiu, ktorú publikovali Buenaño-Fernández et al. (2019) a v ktorej sa strojové učenie použilo na predpovedanie záverečných známok študentov ekvádorskej univerzity na základe ich historických výsledkov a zoskupenia študentov s podobnými vzorcami študijných výsledkov podobným spôsobom. Následne sa na základe identifikovaných vzorov vybral najvhodnejší algoritmus učenia pod dohľadom. Výsledkom takéhoto výskumu bolo schválenie zmien vedením univerzity a zlepšenie známok a študijných výsledkov študentov, ako aj zníženie miery absencie študentov na konci každého semestra.

3.1.2 Hlboké učenie

V kontexte vzdelávania sa hlboké učenie (angl. *deep learning*) môže použiť napríklad na analýzu zvukových záznamov počas vyučovania s cieľom identifikovať vzory a efektívne určiť potreby a záujmy študentov. Ako príklad možno uviesť výskum, ktorý uskutočnili Asif et al. (2021) a ktorá opisuje vývoj modelu pomocou hlbokých neurónových sietí na klasifikáciu arabských krátkych samohlások vo vzdelávaní. Výsledný model dosiahol pri testovaní presnosť viac ako 95 % pri identifikácii presnej výslovnosti arabskej abecedy. Tento výskum môže mať význam pre vývoj aplikácií zameraných na výučbu arabčiny a na pomoc študentom pri precvičovaní výslovnosti aj v prípade, že učiteľ nie je k dispozícii.

3.1.3 Chatboty a virtuálni asistenti

Aplikácie na spracovanie prirodzeného jazyka (Natural language processing – NLP) môžu pomôcť vytvoriť interaktívne vzdelávacie prostredie, v ktorom môžu študenti komunikovať s chatbotmi alebo virtuálnymi tútormi podľa svojich potrieb. Príkladom náhrady priamej interakcie medzi študentmi a tútormi je štúdia, ktorú uskutočnili Murad et al. (2019) a

ktorá sa zameriava na vytvorenie chatbotov s prístupom spracovania prirodzeného jazyka. Model pomáha podporovať 24-hodinové online vzdelávanie a poskytovať rýchle odpovede na otázky študentov. Výsledky ukázali, že systém chatbotov vytvorený na základe aplikácie na spracovanie prirodzeného jazyka je efektívny pre interaktívne učenie a je možné ho integrovať do rôznych kurzov. Zabudovaný chatbotový systém uchováva kompletnú históriu konverzácií so študentmi, čo umožňuje využiť tieto údaje pre ďalších študentov ako doplnkový študijný materiál.

3.2 Výhody umelej inteligencie pri výučbe jazykov a transformácia ľudských interakcií

Pokusy o modernizáciu jazykového vzdelávania síce prebiehajú už roky, ich vplyv však aj naďalej zostáva obmedzený. Potenciál UI spočíva v jej schopnosti personalizovať digitálnu výučbu jazykov, čím sa znižuje čas, výdavky a problémy študentov. Nižšie popisujeme konkrétne oblasti, v ktorých môže umelá inteligencia výrazne zlepšiť učenie sa jazykov.

3.2.1 Zlepšenie personalizovaného vzdelávania

Jedným z prínosov umelej inteligencie vo vyučovaní je možnosť identifikovať učebné štýly a preferencie každého študenta. Takto je možné navrhnúť personalizovaný učebný plán, ktorý účinnejšie zohľadňuje individuálne potreby študentov. Umelá inteligencia môže učiteľom pomáhať aj pri podpore rozhodovania a práci založenej na údajoch. Analýzou údajov o výkone a pokroku žiakov je možné generovať informácie, ktoré môžu učiteľom pomôcť pri rozhodovaní o potrebných zásahoch a úpravách výučby. Umelej inteligencii, samozrejme, nechýba schopnosť poskytovať spätnú väzbu a pracovať so študentmi včas a priamo. Táto okamžitá spätná väzba je dôležitým nástrojom pri rozvíjaní zručností a odstraňovaní nedostatkov. Takáto interakcia môže byť ešte osobnejšia a účinnejšia. V konečnom dôsledku sa to môže premietnuť do zvýšenia celkovej kvality učenia a záujmu študentov o vlastný pokrok.

3.2.2 Poskytovanie interaktívneho vzdelávania

Interaktívne učenie kladie dôraz na spoluprácu a tímovú prácu a ponúka praktický a reálny prístup k vzdelávaniu. Tento prístup nielenže prináša pocit satisfakcie z učenia, ale zvyšuje aj možnosti zdieľania, spolupráce a trvalej motivácie. Omar et al. (2020) uvádzajú, že interaktívne jazykové vzdelávacie aktivity významne zlepšili rečové zručnosti učiacich sa tým, že kultivovaním priaznivého učebného prostredia, posilňovaním motivácie a uľahčovaním autentických rozhovorov podporili schopnosť seba vzdelávania a seba dôveru študentov. Ako je spomenuté vyššie, umelá inteligencia sa využíva v rôznych formách, ako sú chatboty, virtuálni jazykovi tútori, aplikácie na učenie jazykov a online kurzy, prostredníctvom ktorých poskytuje učiacim sa spätnú väzbu a poradenstvo v reálnom čase, ktoré presne simuluje interakciu s ľudskými učiteľmi. Vďaka týmto aplikáciám riadeným umelou inteligenciou môžu študenti rozvíjať celý rad jazykových zručností od ovládania gramatiky, tréningu výslovnosti, cez čítanie, počúvanie až po prezentačné zručnosti. Taktiež im poskytuje viac príležitostí na vzájomnú spoluprácu s rovesníkmi a učiteľmi, čo je silný motivačný faktor pre nácvik rozprávania v cudzom jazyku a čo v konečnom dôsledku vedie k efektívnejším výsledkom učenia (Zou et al., 2023).

3.2.3 Sledovanie priebežného pokroku a spravovanie údajov

Umelú inteligenciu je možné využívať aj ako nástroj na analýzu prebiehajúceho vzdelávania, ktorý poskytuje cennú podporu učiteľom tým, že im umožňuje monitorovať pokrok ich študentov, identifikovať oblasti na zlepšenie a dynamicky prispôbovať obsah svojich kurzov. Spoločnosť ExamSoft využila umelú inteligenciu s cieľom vylepšiť softvér na vykonávanie skúšok. Technológia umelej inteligencie má totiž potenciál zmeniť proces

skúšania, čím sa tento proces stane bezpečnejším, efektívnejším a spoľahlivejším. Skúšobný softvér spoločnosti ExamSoft vylepšený o umelú inteligenciu zavádza niekoľko kľúčových funkcií, ktoré sú prínosom pre pedagógov aj študentov. Platforma využíva algoritmy umelej inteligencie na bezpečné vykonávanie skúšok, pričom zisťuje akékoľvek podozrivé správanie počas online skúšok. Softvér ponúka aj ďalšie výhody, ako je automatické známkovanie a spätná väzba, dokáže rýchlo a presne vyhodnotiť písomné odpovede a poskytnúť okamžitú spätnú väzbu študentom (Amin, 2023).

V oblasti spravovania údajov môže umelá inteligencia priniesť množstvo výhod, ktoré dokážu výrazne zefektívniť celý proces vzdelávania. Jednou z nich je rýchlejšie vykonávanie administratívnych úloh, ktoré zaberajú učiteľom veľa času. Umelú inteligenciu je možné poveriť hodnotením skúšok a poskytovaním spätnej väzby, čo umožní učiteľom viac sa sústrediť na samotné vyučovanie a rozvoj študentov. Ďalšou výhodou, ako už bolo spomenuté vyššie, je možnosť identifikovať štýly učenia a preferencie každého zo študentov. Takto možno navrhnúť personalizovaný učebný plán, ktorý efektívnejšie zohľadňuje individuálne potreby študentov. Umelá inteligencia môže učiteľom pomáhať aj pri podpore rozhodovania a práci založenej na údajoch. Analýzou údajov o výkone a pokroku žiakov je možné generovať informácie, ktoré môžu učiteľom pomôcť pri rozhodovaní o potrebných zásahoch a úpravách výučby.

3.2.4 Poskytovanie imerzívneho vzdelávania

Viaceré systémy podporované umelou inteligenciou využívajú technológiu rozšírenej reality a virtuálnej reality s cieľom vytvoriť imerzívne vzdelávacie prostredia. Tieto imerzívne aktivity úspešne simulujú scenáre z reálneho života a pomáhajú študentom hlbšie porozumieť jazyku. Rozšírená realita a virtuálna realita poskytujú interaktívne a pútavé vzdelávacie prostredia, ktoré študentov zaujmú a zlepšia uchovávanie vedomostí. Lan (2020) rozdeľuje rôzne aplikácie virtuálnej reality pre jazykové vzdelávanie na základe ich pedagogického účelu do približne piatich kategórií: vizuálne zážitky, zábava, sociálne sieťovanie, manipulácie a simulácie, a tvorba. Ako príklady uvádza masívne multiplayerové online rolové hry (MMORPG), vzdelávanie založené na hrách (angl. *game-based learning*), virtuálne miesta ako kaviareň (napr. vTime), účasť na virtuálnych športových eventoch prostredníctvom vlastných avatarov (napr. RecRoom), skúmanie neznámych prostredí (napr. Second Life), návšteva simulovaných prostredí vo virtuálnej realite (napr. návšteva súdnej siene, simulovanie skutočnej ústnej prezentácie či pracovného pohovoru), manipulácia s objektmi, ktoré sú v reálnom živote ťažko dosiahnuteľné (napr. prostredia Jadeite Cabbage, Second Life), či vytváranie vlastných objektov a kontextov prostredníctvom nástrojov virtuálnej reality (napr. Omni-Immersion Vision, Minecraft Realms, Tilt Brush, Google Blocks, and Tinkercad) (Lan, 2020). Rozpoznávanie tváre a reči, rozšírená realita a virtuálna realita, virtuálne laboratória a ďalšie technológie prispievajú k vytváraniu moderných a interaktívnych vzdelávacích prostredí, ktoré podporujú zážitkové učenie a umožňujú študentom skúmať zložité koncepty prostredníctvom praktických skúseností najmä pri simuláciách činností, v ktorých sa študenti nemôžu efektívne vzdelávať v reálnom prostredí (Huraj et al., 2023).

3.3 Etické zásady, ktorými sa riadi umelá inteligencia vo vzdelávaní

Rýchly rozvoj technológie umelej inteligencie prináša okrem nových príležitostí aj výzvy. Aby sa zabezpečilo jej zodpovedné používanie, musí dodržiavať etické zásady, ktoré zabránia tomu, aby prekročila rozumné hranice. Podľa Nguyena et al. (2023) predstavujú etické zásady umelej inteligencie vo vzdelávaní súbor kľúčových princípov a usmernení, ktoré slúžia na navrhovanie, zavádzanie a rozvoj technológií umelej inteligencie v rámci vzdelávacieho prostredia. Ich hlavným cieľom je zabezpečiť, aby tieto technológie boli v

súlade so spoločenskými hodnotami a kládli dôraz na dobro všetkých zúčastnených strán, ako sú učitelia, študenti, rodičia, tvorcovia umelej inteligencie a politickí činitelia. Etické zásady, ktorými sa riadi umelá inteligencia vo vzdelávaní, boli odvodené na základe analýzy príslušných etických smerníc a správ z medzinárodných organizácií, ako sú UNESCO, OECD, Európska komisia a Európsky parlament. Navrhujú, aby sa etická umelá inteligencia vo vzdelávaní zaoberala siedmimi kritickými aspektmi: riadenie a správa, transparentnosť a zodpovednosť, udržateľnosť a proporionalita, súkromie, bezpečnosť a ochranu, inkluzívnosť a umelá inteligencia vo vzdelávaní zameraná na človeka. Adams et al. (2023) pridávajú ďalšie etické princípy, ako je transparentnosť, spravodlivosť a férovosť, neubližovanie, zodpovednosť, ochrana osobných údajov, prospešné konanie, sloboda a autonómia, pedagogická primeranosť, práva študentov, gramotnosť v oblasti umelej inteligencie a pohoda učiteľa.

Z dôvodu rozsiahleho zberu a analýzy osobných údajov sa ako zásadný problém ukazuje ochrana súkromia. Tieto riziká, ktoré umelá inteligencia prináša, sa ťažko riešia iba cez individuálne rozhodovanie, ale potrebné budú aj ďalšie spôsoby ochrany (Cardona et al., 2023). Porušovanie súkromia sa vyskytuje hlavne vtedy, keď ľudia odhaľujú nadmerné množstvo osobných informácií online. Môžu sa vyskytnúť etické obavy, ako napríklad používanie rozpoznávania tváre alebo sledovania dochádzky bez súhlasu. Budovanie dôvery si vyžaduje dobre informovaný súhlas a zachovanie dôvernosti. Okrem toho sa musia otázky týkajúce sa správy údajov, ukladania a práv na prístupnosť riešiť po zbere údajov (Akgun & Greenhow, 2021).

Dodržiavanie spomínaných etických zásad pri používaní umelej inteligencie vo vzdelávaní zabezpečí zodpovedný dohľad nad procesom výučby, transparentnosť a etické používanie nástrojov umelej inteligencie, a zároveň vyvažujú autonómiu so vzájomnou spoluprácou. Tieto zásady sú teda pre využitie potenciálu umelej inteligencie vo vzdelávaní v prospech študentov aj učiteľov nevyhnutné.

4 Diskusia

V nadväznosti na hlavný cieľ a stanovené výskumné otázky sme zistili, že využívanie umelej inteligencie v jazykovom vzdelávaní prináša významné výhody, ako je personalizované vzdelávanie, interaktívne učenie a efektívne sledovanie pokroku študentov. Napriek týmto výhodám ostáva zavedenie umelej inteligencie do výučby výzvou, ktorá si vyžaduje zohľadnenie niekoľkých aspektov.

Okrem identifikácie oblastí jazykového vzdelávania, v ktorých je možné technológie umelej inteligencie aplikovať, sme popísali aj problémy a výzvy, ktoré to so sebou prináša. Jedným z hlavných problémov je nedostatočná technická infraštruktúra a obmedzené technologické zručnosti učiteľov. Ak má byť využitie umelej inteligencie efektívne, je potrebné zabezpečiť vhodné technické podmienky, vrátane softvéru a hardvéru, a zároveň poskytovať školenia pre pedagógov. Na prekonanie tejto prekážky je nevyhnutné zvýšiť investície do technologického rozvoja škôl a rozširovať prístup ku kvalitným vzdelávacím nástrojom založeným na technológiách umelej inteligencie.

Ďalšou otázkou je potreba ochrany súkromia a bezpečnosti údajov študentov. Ako je uvedené vyššie, nedostatky v tejto oblasti môžu mať vážne dôsledky, vrátane rizika úniku údajov alebo ich zneužitia. Na minimalizáciu týchto rizík je potrebné zaviesť robustné zásady ochrany údajov, ktoré budú zodpovedať právnym predpisom a etickým štandardom.

Diskusia o možnostiach umelej inteligencie nahradiť ľudských učiteľov prináša kontrastné názory. Aj keď umelá inteligencia môže zefektívniť určité aspekty vzdelávania, výskumy potvrdzujú, že ľudskí učitelia disponujú nenahraditeľnými schopnosťami, ako je kritické myslenie, emocionálna inteligencia a schopnosť vytvárať motivujúce učebné

prostredie. Preto je ideálnym riešením kombinácia umelej inteligencie a ľudského prístupu, ktorá dokáže využiť silné stránky obidvoch možností a vyvážiť ich.

Potenciál umelej inteligencie spočíva nielen v jej schopnosti zlepšiť učenie, ale aj v transformácii medziľudskej komunikácie. Moderné technológie umožňujú multimodálne a dynamické formy interakcie, ktoré sú mimoriadne užitočné najmä pri výučbe jazykov. Zároveň však nastoľujú otázky o etických a spoločenských dopadoch, ktoré je potrebné dôkladne preskúmať.

5 Zhrnutie

V predkladanom článku sme sa zamerali na možnosti využitia technológie umelej inteligencie vo vzdelávaní, konkrétne vo výučbe cudzích jazykov. Predstavili sme nielen konkrétne možnosti a prínosy, ale aj výzvy a problémy, ktoré tento inovatívny prístup prináša. Skutočná hodnota umelej inteligencie vo vzdelávaní však spočíva v tom, že by nemala len pasívne automaticky učiť študentov na počítačoch. Mala by byť skôr prostriedkom na otvorenie nových možností vyučovania a učenia sa, ktoré by inak bolo ťažké dosiahnuť. Tieto prístupy môžu byť výzvou pre tradičné pedagogické metódy alebo pomôcť učiteľom stať sa efektívnejšími. Umelá inteligencia vo vzdelávaní môže byť nástrojom, ktorý učiteľom pomôže prispôbiť výučbu na základe potrieb jednotlivých študentov a vytvoriť stimulujúce a interaktívne vzdelávacie prostredie, ktoré zohľadňuje jedinečné aspekty sociálneho učenia a vedenia. Umelá inteligencia vo vzdelávaní tak nenahrádza učiteľov, ale podporuje ich a umožňuje im efektívnejšie dosahovať vzdelávacie ciele.

Podakovanie: Príspevok vznikol v rámci projektu podporovaného Kultúrnou a edukačnou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky (KEGA) č. 025UCM-4/2023 s názvom „Riziká a príležitosti (online) vzdelávania v čase technologickej interferencie“.

Použitá literatúra a zdroje

- Adams, C., Pente, P., Lerner, G., & Rockwell, G. (2023). Ethical principles for artificial intelligence in K-12 education. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 4, 100131. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100131>
- Akgun, S., & Greenhow, C. (2022). Artificial intelligence in education: Addressing ethical challenges in K-12 settings. *AI and Ethics*, 2(3), 431-440. <https://doi.org/10.1007/S43681-021-00096-7>
- Ali, Z. (2020). Artificial intelligence (AI): A review of its uses in language teaching and learning. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 769(1), 012043. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/769/1/012043>
- Amin, A. (2023). AI and ChatGPT in language teaching: Enhancing EFL classroom support and transforming assessment techniques. *International Journal of Higher Education Pedagogies*, 4(4), 1-15. <https://doi.org/10.33422/ijhep.v4i4.554>
- Asif, A., Mukhtar, H., Alqadheeb, F., Ahmad, H. F., & Alhumam, A. (2021). An approach for pronunciation classification of classical Arabic phonemes using deep learning. *Applied Sciences*, 12(1), 238. <https://doi.org/10.3390/app12010238>
- Buenaño-Fernández, D., Gil, D., & Luján-Mora, S. (2019). Application of machine learning in predicting performance for computer engineering students: A case study. *Sustainability*, 11(10), 2833. <https://doi.org/10.3390/su11102833>

- Cardona, M., Rodríguez, R. J., & Ishmael, K. (2023). *Artificial intelligence and the future of teaching and learning: Insights and recommendations*. U.S. Department of Education. <https://tech.ed.gov/files/2023/05/ai-future-of-teaching-and-learning-report.pdf>
- Celik, I., Dindar, M., Muukkonen, H., & Järvelä, S. (2022). The promises and challenges of artificial intelligence for teachers: A systematic review of research. *TechTrends*, 66, 616-630. <https://doi.org/10.1007/s11528-022-00715-y>
- Edwards, B. I., & Cheok, A. D. (2018). Why not robot teachers: Artificial intelligence for addressing teacher shortage. *Applied Artificial Intelligence*, 32(4), 345-360. <https://doi.org/10.1080/08839514.2018.1464286>
- Gavora, P. (2015). Obsahová analýza v pedagogickom výskume: Pohľad na jej súčasné podoby. *Pedagogická orientace*, 25(3), 345-371. <https://doi.org/10.5817/PedOr2015-3-345>
- Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 89-100. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022>
- Huraj, L., Pospíchal, J., & Dirgová Luptáková, I. (2023). Learning enhancement with AI: From idea to implementation. In Š. Fejedelem (Ed.), *Proceedings of the 2023 21st International conference on emerging elearning technologies and applications (ICETA)* (pp. 212-219). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICETA61311.2023.10343915>
- Chan, C. K. Y., & Tsi, L. H. Y. (2023). *The AI revolution in education: Will AI replace or assist teachers in higher education?* [Reprint]. arXiv:2305.01185. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.01185>
- Chan, C. K. Y., & Tsi, L. H. (2024). Will generative AI replace teachers in higher education? A study of teacher and student perceptions. *Studies in Educational Evaluation*, 83, 101395. <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2024.101395>
- Chen, L., Chen, P., & Lin, Z. (2020). Artificial intelligence in education: A review. *IEEE Access*, 8, 75264-75278. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2988510>
- Kraľovičová, D. (2023). Špecifiká umelej inteligencie a jej využitie v akademickom prostredí. In M. Postináková Hossová, M. Graca, & L. Labudová (Eds.), *Marketing & media identity: AI – budúcnosť súčasnosti* (pp. 63-70). FMK UCM.
- Lan, Y. J. (2020). Immersion, interaction and experience-oriented learning: Bringing virtual reality into FL learning. *Language Learning & Technology*, 24(1), 1-15. <http://hdl.handle.net/10125/44704>
- Murad, D. F., Iskandar, A. G., Fernando, E., Octavia, T. S., & Maured, D. E. (2019). Towards smart LMS to improve learning outcomes for students using LenoBot with natural language processing. In *Proceedings of the 6th International conference on information technology, computer, and electrical engineering (ICITACEE)* (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICITACEE.2019.8904311>
- Nguyen, A., Ngo, H. N., Hong, Y., Dang, B., & Thi Nguyen, B.-P. (2023). Ethical principles for artificial intelligence in education. *Education and Information Technologies*, 28(4), 4221-4241. <https://doi.org/10.1007/S10639-022-11316-W>
- Omar, S. F., Nawi, H. S. A., Tengku Shahdan, T. S., Mee Mee, R. W., Pek, L. S., & Che Yob, F. S. (2020). Interactive language learning activities for learners' communicative ability. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 9(4), 1010-1016. <https://doi.org/10.11591/ijere.v9i4.20605>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

- Vrabec, N., & Zubková, K. (2023). The potential of AI tools in formal education. In M. Prostináková Hossová, M. Martovič, & M. Solík (Eds.), *Marketing identity: AI – the future of today* (pp. 427-436). FMK UCM. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-43>
- Woo, J. H., & Choi, H. (2021). *Systematic review for AI-based language learning tools* [Reprint]. arXiv:2111.04455. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.04455>
- Yang, A. (2024). Challenges and opportunities for foreign language teachers in the era of artificial intelligence. *International Journal of Education and Humanities*, 4(1), 39-50. [https://doi.org/10.58557/\(ijeh\).v4i1.202](https://doi.org/10.58557/(ijeh).v4i1.202)
- Zou, B., Guan, X., Shao, Y., & Chen, P. (2023). Supporting speaking practice by social network-based interaction in artificial intelligence (AI)-assisted language learning. *Sustainability*, 15(4), 2872. <https://doi.org/10.3390/su15042872>
- Zubková, K. (2024). Multitasking in the AI era. In *QUAERE 2024: Recenzovaný sborník příspěvků interdisciplinární mezinárodní vědecké konference doktorandů a odborných asistentů* (pp. 690-700). Magnanimitas.

Kontaktné údaje:

Mgr. Anna Hurajová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
Trnava, 917 01, Slovenská republika
anna.hurajova@ucm.sk
ORCID-ID: [0000-0003-2838-4838](https://orcid.org/0000-0003-2838-4838)

DETSKÁ ROZHLASOVÁ TVORBA NA SLOVENSKU

RADIO PRODUCTION FOR CHILDREN IN SLOVAKIA

Lubica Janáčková – Klaudia Žáková

Abstrakt:

Rozhlasová produkcia pre deti na Slovensku zohráva dôležitú úlohu v oblasti vzdelávania, kultúrneho rozvoja a zábavy pre mladých poslucháčov, ktorí sú azda tí najnámavejší a najkritickejší recipienti médií. Rozhlasová tvorba pre deti je významnou súčasťou potreby vzdelávať prostredníctvom médií. Na relatívne malom mediálnom trhu v prostredí Slovenskej republiky sa však nevyrába toľko rozhlasových relácií, koľko by sme potrebovali, významným konkurentom rozhlasovému vysielaniu sú televízne stanice zamerané na deti, video tvorba publikovaná na rôznych platformách, ktorú tvoria atraktívnejšie, farebnejšie aj vizuálnejšie zobrazené videá na rôznu tému, prípadne piesne spracované na populárno-náučné témy. V priestore rozhlasu sa však stále vyskytujú aj programy tvorené pre deti, či už ide o zahraničia alebo Slovensko. Táto štúdia sa zaoberá práve formátmi tvorenými slovenskou verejnoprávnou službou pre deti, ktorá je produkováaná s cieľom publikácie pre rozhlasových detských poslucháčov. Cieľom je zmapovať aktuálnu situáciu, ako aj poukázať na pozitíva a negatíva v rámci tvorby pre týchto recipientov. Taktiež navrhuje odporúčania pre prax, ktoré by mohli viesť ku skvalitneniu vyrábaného obsahu pre deti v prostredí rozhlasového vysielania.

Kľúčové slová:

Mediálna výchova. Rozhlas. Rozhlasové vysielanie. Tvorba pre deti. Vzdelávanie.

Abstract:

Radio production for children in Slovakia plays an important role in education, cultural development and entertainment for young listeners, who are perhaps the most receptive and critical recipients of media. Radio production for children is an important part of the need to educate through the media. However, in the relatively small media market in the Slovak environment, there are not as many radio programmes produced as we would need; an important competitor to radio broadcasting are television stations aimed at children, video productions published on various platforms, which consist of more attractive, colourful and visually displayed videos on various topics, or songs elaborated on popular and educational themes. However, in the radio space, there are still programmes produced for children, whether they are from abroad or Slovakia. This study deals specifically with the formats produced by the Slovak public service for children, which is produced with the aim of publishing for radio children listeners. The aim is to map the current situation, as well as to point out the positives and negatives within the production for these recipients. It also proposes recommendations for practice that could lead to an improvement in the quality of content produced for children in the radio broadcasting environment.

Key words:

Creation for Children. Education. Media Education. Radio. Radio Broadcasting.

1 Úvod

Rozhlasová tvorba sa šíri prostredníctvom zvuku a zvykne sa hovoriť, že rozhlasové vysielanie je príjemným spoločníkom poslucháčstva. Je tomu tak preto, že sa nám či už z malých rozhlasových „skriniek“ alebo zo smartfónov, prípadne iných zariadení prihovárajú ľudia – živé bytosti. Hovoria o svojich, prípadne našich zážitkoch problémoch či skúsenostiach, a preto cítime z rozhlasového vysielania „človečinu“. Rozhlasové vysielanie je významným faktorom aj pri výchove detí. Zvedavosť je u nich prirodzená a ovplyvňuje to, že túžia objavovať nové sféry a sú fascinované novými vecami, do ktorých môže patriť aj sféra rozhlasu (Chudinová & Lehoczka, 2005). No vieme, že zaujať detského poslucháča nie je jednoduché a už vôbec nie v dobe rýchlych krátkych videí, videoklipoch plných pestrých farieb a zaujímavých kostýmov. Do popredia taktiež vstupujú nové technológie v podobe umelej

inteligencie, ktoré do zvukovej produkcie prinášajú mnohé výhody ale aj nástrahy (Višváder & Proner, 2024). Ako ich teda zaujať rozhlasom?

Jenča (2013) tvrdí, že najčastejšie počúvame rozhlas pri vykonávaní inej činnosti. Typické je to najmä pri rannom vysielaní, keď rozhlasové stanice počúva najviac poslucháčov. Máme možnosť počúvať rozhlas pri vykonávaní iných prác, čo je pre veľké množstvo ľudí výhodou, ale zároveň to môže byť aj nevýhoda. Vďaka rozhlasu máme voľnosť, ale keď sa nedokážeme dostatočne sústrediť, tak môže prísť k nepochopeniu alebo nezachyteniu informácie. Môžeme sa zamyslieť nad deťmi, ktoré sa zvyknú zaujímať o rozhlasové programy. Jenča (2013) pripomína, že keď niekedy robíme dve veci naraz, tak nie vždy to môže mať na nás pozitívny dopad. Niekedy by sme mali skúsiť sústrediť sa iba na jednu vec. V tomto prípade je tou jednou vecou počúvanie rozhlasových programov. Najmä deti dokážu venovať pozornosť iba jednej veci. Väčšinou to musí byť taká vec, o ktorú javia záujem. Vieme vyjadriť názor, že deti sú schopné venovať pozornosť iba jednej z týchto činností s vyššou intenzitou a zameraním na jej kvalitu.

V roku 2023 uplynulo 97 rokov od začiatku pravidelného vysielania slovenského rozhlasu. Toto vysielanie sme poznali pod značkou „Radiojournal“. Rozhlas je médium, ktoré v Československu vzniklo v roku 1923, ale stále nestráca na kvalite aj napriek tomu, že už existujú nové formy médií. Pod týmito formami rozumieme napríklad televíziu alebo internet (Lehoczká, 2011). Rozhlasové vysielanie môže rozšíriť obzory aj deťom, pretože existuje množstvo rozhlasových programov pre deti. S touto témou úzko súvisí aj mediálna gramotnosť. Mediálna gramotnosť detí predstavuje súbor spôsobilostí, ktoré dokážu deti vykonávať, keď sa stretnú s určitými médiami. Deti by sa mali snažiť pochopiť mediálne obsahy. Niektoré prvky môžu pôsobiť pozitívne, a naopak niektoré negatívne na osobnosť človeka, skupiny, či spoločnosti. Taktiež by sa deti mali učiť kriticky myslieť už od raného veku (Petranová & Vrabc, 2015). Pre deti je dôležité byť mediálne pasívny. Deti sa zvyknú učiť od svojich rodičov a keď počujú niečo, čo ich zaujíma, tak väčšinou chcú vedieť viac k danej téme. V dnešnej dobe sa niektoré deti vyznajú v technológiách viac, ako dospelí. Keď majú kompetencie na to, aby si samé pustili rozprávku, môžeme skonštatovať, že onedlho si budú vedieť nájsť aj rozhlasový program, ktorý ich bude zaujímať. Deti by sa mali naučiť chápať mediálne obsahy, pretože môže nastať situácia, že si niečo vysvetlia negatívne a mohlo by to mať na nich negatívny dopad. Musíme im dávať do pozornosti, že by nemali veriť všetkému, čo budú v živote vidieť alebo počuť. Nie všetko je také, ako sa na prvý pohľad zdá. Mediálna gramotnosť sa nedá naučiť hneď, ale keď to bude v centre záujmu, tak sa s tým bude dať pracovať (Petranová & Vrabc, 2015). Väčšinou sú ich mediálnymi mentormi rodičia.

1.1 Tvorba rozhlasových programov pre deti v slovenskom a českom rozhlase

Detská rozhlasová tvorba má na Slovensku dlhodobú tradíciu. Z počiatku existoval Československý rozhlas, ktorý vznikol 18. mája 1923. Jeden z prvých dôležitých a epických útvarov bola rozprávka, ktorá reprezentovala literatúru v rozhlase, keďže v tom čase bolo málo literatúry v rozhlase. Literárne texty sa stali súčasťou rôzneho vysielania, ale predovšetkým literárno-dramatického. Bratislava sa inšpirovala skúsenosťami z pražského štúdia, neskôr sa k nej pridali aj Košice. Od začiatkov vysielania tvoriví pracovníci zaradili do vysielania čítanie rozprávok a bábkové hry. Neskôr sa snažili priniesť technicky náročnejšie podoby (Regrutová, 2014).

Na rozhlasovú tvorbu pre deti bezpochyby nepôsobia iba ekonomické faktory. V tejto problematike majú významnú rolu objektívne vlastnosti rozhlasovej komunikácie, ktorým sa tvorcovia programu potrebujú prispôbiť. Za cieľ si musia stanoviť, že oslovia cieľovú skupinu recipientov (Maršík, 1995).

Existuje niekoľko špecifik v rozhlasovej komunikácii, ktoré je dôležité zohľadniť pri tvorbe detských rozhlasových programov. Medzi tieto špecifiká môžeme zaradiť napríklad

jednostranné spojenie medzi redaktorom a detským poslucháčom. V priebehu vysielenia nemá recipient možnosť reagovať na redaktora. Nemôže sa ho opýtať žiadne otázky, pokiaľ nebolo v jeho kompetencii porozumieť všetkému, čo redaktor hovorí. Interaktivita účastníkov rozhlasového vysielenia a ich poslucháčov sa postupne zvyšuje (Maršík, 1995).

90. roky 20. storočia boli pre rozhlasovú českú rozhlasovú tvorbu významné. Znovuobjavili stratenú slobodu slova a priniesli nové súkromné rozhlasové a televízne stanice. Zo začiatku nebolo rozhlasové vysielenie zamerané aj na detských recipientov, ale zameriavalo sa skôr na dospelých poslucháčov. Neskôr začali stanice Českého rozhlasu tvoriť atraktívny obsah aj pre detských recipientov a pripravovali pre nich bohatý program. Pre rozhlas nastala nová situácia, na ktorú nebol pripravený. Rozhlas nezodpovedal určitým detským potrebám, tráveniu voľného času a ani aktuálnym vzdelávacím trendom. Postupom času sa detské vysielenie dostalo do okruhu záujmov detských recipientov. Navyše rozhlas nedokázal zachytiť nový vývoj v technológiách, ani nové internetové portály, ktoré boli určené deťom. Taktiež nedokázal vzdorovať rôznorodej konkurencii. Smer, ktorým sa rozhlas pre deti vydával sa musel zmeniť. Generálny riaditeľ Českého rozhlasu v roku 2011 Peter Duhan určil ako hlavnú prioritu tvorbu kvalitného programu pre deti (Rožánek, 2013).

Rozhlasová tvorba má na Slovensku a v Českej republike podobnú tradíciu. Zatiaľ, čo sa slovenský rozhlas inšpiroval od pražského štúdia, tak Český rozhlas tvrdí, že na rozhlasovú tvorbu pre deti nepôsobia iba finančné prostriedky. Podľa nášho názoru Český rozhlas chce zaujať postoj, že existujú dôležitejšie veci, ktoré sú potrebné na detskú rozhlasovú tvorbu, ako sú financie. Medzi negatíva rozhlasu môžeme považovať jednostrannosť komunikačného toku. Keď dieťa ničomu nebude rozumieť správne, tak sa nemôže redaktora nič opýtať, keďže tu existuje jednostranná komunikácia. V 90. rokoch 20. storočia sa udiali dôležité udalosti týkajúce sa rozhlasu. Keď Český rozhlas zahájil vysielenie, tak v ňom neboli zainteresované deti. Vysielať pre deti sa začalo až neskôr. Problémom však bolo, že moderátori a redaktori nevedeli uspokojiť nové detské potreby a nezodpovedali trendom vo vzdelávaní a výučbe.

1.2 Rozhlasová tvorba pre deti na Slovensku

Hodnotenie súčasnej slovenskej rozhlasovej tvorby pre detských a dospelých recipientov, v porovnaní s televíznym vysielením vyzerá oveľa optimistickejšie. V rozhlase existuje vyšší počet rôznych žánrov. V týchto žánroch má svoje zastúpenie rozprávková hra, ktorá môže byť napríklad ľudová, zvieracia alebo mytologicko-dobrodružná. Ďalej v rozhlasovom vysielení môžeme nájsť fantasy, ktoré sa dá považovať aj ako náhrada dobrodružnej hry. Súčasťou je aj rozhlasová hra pre mládež, ktorá odpovedá na aktuálne otázky súčasných tínedžerov. Poznáme napríklad hru Mňa kedy's, ktorá bola ocenená. V roku 2010 Slovenský rozhlas uviedol viac ako 200 rozprávkových premiér a v septembri 2010 sa začalo internetové vysielenie, aj deviaty okruh pomenovaný Rádio Junior, ktoré vysiela 24-hodín denne rôzne programy pre najmladších recipientov. V týchto programoch ide prevažne o reprízy. Môžu sa tu vyskytovať rozprávkové hry, monologické rozprávky, pesničky pre deti alebo aj náučné programy (Regrutová, 2014).

Na Slovensku máme veľmi veľké množstvo rozhlasových programov pre deti. Keď to porovnáme s televíznym vysielením, tak rozhlasové vysielenie môže vyzeráť dôveryhodnejšie. Keď to môžeme zhrnúť, tak v rozhlasovom vysielení môžeme nájsť rôzne typy žánrov. Tie najčastejšie sú rozprávkové hry a fantasy (Regrutová, 2014).

Niektorí detskí recipienti inklinujú viac k rozhlasovému vysieleniu a niektorí menej. V dnešnej dobe už existuje aj rádio pre deti, ktoré nesie názov Rádio Junior a patrí pod verejnoprávnu STVR – Slovenská televízia a rozhlas¹. V Rádiu Junior vysielať programy pre deti, ale nevýhodou tohto rádia je, že vo väčšine prípadov ide o reprízy (Regrutová, 2014).

¹ Poznámka autoriek: V čase realizácie výskumu pôsobilo Rádio Junior pod značkou verejnoprávnej RTVS – Rozhlasu a televízie Slovenska.

Verejnoprávny rozhlas má širokú škálu rozhlasových programov pre deti. Medzi rádiá, ktoré vysielajú rozhlasové programy pre deti patria napríklad Rádio Junior, Rádio Devín alebo Rádio Regina („Rádiá“, b.d.).

Na Slovensku je Rádio Junior digitálna programová služba Slovenského rozhlasu, ktorá je určená pre najmladších recipientov. Tento okruh Slovenského rozhlasu začal vysielat' 2. septembra 2010. Rádio Junior vysielala denne 24 hodín a sedem dní v týždni. Rádio Junior je možné počúvať cez webový portál, ktorý patrí RTVS², cez mobilnú aplikáciu alebo cez satelit. Vysielanie je zaradené aj do verejnoprávneho multiplexu DVB-T. Je možné si ho naladiť aj cez rozhlasový prijímač. V Rádiu Junior vysielajú všetky dostupné žánre pre detských poslucháčov. Medzi tieto žánre môžeme zaradiť rozprávkové hry, povesti, krátke rozprávky, čítania na pokračovanie, dobrodružné hry, životopisné hry, muzikály a programy pre deti. Najčastejšie sú vysielané autorské rozprávky slovenských a zahraničných autorov, ľudové rozprávky a povesti zo Slovenska a z celého sveta. Programy, ktoré sú určené pre deti sa často venujú hudbe, literatúre a publicistike. Hovorené slovo je dopĺňané hudbou pre deti („Čo je Rádio Junior?“, 2013). Rádio Junior vysielala predovšetkým rozprávky. Niektoré majú jeden diel, iné sú spracované na pokračovanie. Ďalej vysielala napríklad rozprávkové hry. Podobne, ako Rádio Regina, Rádio Junior uvádza rozhlasový program s názvom *Čo by bolo, keby...?* (2024). V Rádiu Junior vysielajú *Správy Rádía Junior* v dvoch vydaniach týždenne. Prvé od utorka do štvrtka a druhé od piatka do pondelka („Novinky zo sveta detí!“, 2024).

Rádio Devín má vo svojom programe *Čítanie na pokračovanie*. Je to séria stretnutí so zaujímavými titulmi domácej, aj svetovej aktuálnej literárnej scény, obohatený o reprízové návraty k literárnym stáliciam. V spolupráci s autormi uverejňujú diela paralelne s ich knižným publikovaním alebo dokonca v predstihu. Vysielala sa každý pracovný deň v týždni od 6:00 hod. do 6:30 hod. a 13:00 hod. do 14:00 hod., 18:30 hod. do 19:00 hod. a 22:30 hod. do 23:00 hod. („Čítanie na pokračovanie – RD“, b.d.). Ďalej vysielala rozhlasový program pre deti *Ranníček*. *Ranníček* je rozhlasový program so súčasou tvorbou pre deti. Pre potreby vysielania existuje príležitosť zapojiť kreativitu autorov. Autori píšu príbehy so zacielením na detského poslucháča. V reprízových programoch je možnosť stretnutia s tými najlepšimi autormi v rámci rozhlasového archívu, so zameraním na 50. výročie vzniku Rádía Devín. Vysielala sa každý pracovný deň od 7:04 do 7:14 hod. („Ranníček“, 2024).

Rádio Regina tvorí programy pre deti, ktoré sa nazývajú *Rozhlasové leporelo*, *Rádio Regina deťom* a *Čo by bolo, keby...?* (2024). *Rozhlasové leporelo* je relácia pre detského poslucháča, ktorá je zameraná na formovanie myslenia a tvorivosti, pohotových detských reakcií a komunikačných schopností. Rozhlasové leporelo sa vysielala v sobotu a počas prázdnin sa relácia nevysielala vôbec („Rozhlasové leporelo“, 2018). *Rádio Regina deťom* v rámci programu uvádza, že pre zdravý vývin dieťaťa je dôležité prijatie a uznanie reality, jednoduché vnímanie toho, čo je a následné vyrovnanie sa so skutočnosťou. Tu zohráva dôležitú úlohu rozprávka. Tradičné rozprávky neukazujú svet vždy v pozitívnom svetle. Rozprávky učia deti, že sa môžu stať rôzne životné katastrofy. Detský poslucháč vie, že rozprávany príbeh je pravdivý, a to preto, že sa v rozprávke spoznáva. Ako hrdina z rozprávky, aj dieťa cíti žiarlivosť, pozná nespravodlivosť, pozná pocit podriadenosti, pociťuje aj ďalšie nálady ako sú hnev, závisť, túžby, radosť, pobavenie. Rozprávky môžu vychovávať, ukazovať na pozitívne príklady, podporovať predstavivosť a fantáziu. Rádio Regina preto ponúka na svojich frekvenciách priestor i detskému poslucháčovi. Každý podvečer o 18:00 hod. je to krátka rozprávka, ktorá nesie názov *Dobrá noc, deti!* V piatok o 17:30 hod. Rádio Regina ponúka na striedanie relácie *Panpulóni*, *Knižky mačky Abecedy* a *Bola raz jedna povest' na Regine*. Každú nedeľu o 8:00 hod. sa vysielala veľká rozhlasová rozprávka.

² Poznámka autoriek: V čase realizácie výskumu pôsobilo Rádio Junior pod značkou verejnoprávnej RTVS – Rozhlasu a televízie Slovenska, a teda aj doména je www.rtvsk.sk, dnes patrí pod STVR – Slovenskú televíziu a rozhlas.

Čo by bolo, keby...? je relácia, ktorá je určená deťom, ktorým nie je cudzia zvedavosť. Relácia do určitej miery môže zaujať aj dospelých poslucháčov. Program sa venuje témam z oblasti histórie, biológie, kultúry, spoločnosti alebo iným fenoménom, o ktorých sa oplatí hovoriť. Rozhovory s odborníkmi na danú oblasť dopĺňajú rozhovory s deťmi, otázky detí, ankety, ukážky z literatúry alebo z rozhlasového archívu. Vysiela sa v nedeľu o 17:05-18:00 hod. a strieda sa s reláciou *Na vlastné nohy* (2023).

V rámci tejto vedeckej štúdie sme vybrali 3 rádiá, ktoré prispôbujú vysielenie aj deťom. Medzi tieto rádiá patrí Rádio Devín, Rádio Junior a Rádio Regina. V Rádiu Junior vysiela predovšetkým rozprávky. Rádio Devín vysiela programy pre deti, ktoré nesú názov *Ranníček* alebo *Čítanie na pokračovanie*. V Rádiu Regina Západ sú to rozhlasové programy pre deti, medzi ktoré patrí *Rádio Regina deťom* a *Čo by bolo, keby...?* Naopak do Rádía Regina Východ môžeme zaradiť reláciu *Rozhlasové leporelo*.

2 Metodika

Predkladanou štúdiou máme ambíciu zmapovať rozhlasovú tvorbu zameranú na najmenších poslucháčov, ako aj definovať pozitíva a negatíva v tejto oblasti v kontexte Slovenskej republiky. Výskumný materiál sú slovenské rozhlasové programy, ktoré sa zameriavajú na detských recipientov. Medzi rádiá, ktoré sú určené pre deti môžeme zaradiť predovšetkým verejnoprávne *Rádio Junior*, v ktorom kvalitatívne analyzujeme rozhlasové programy *Čo by bolo, keby sme stretli škriatka?*, *Správy Rádía Junior* a *Lakiho mestečko*. V Rádiu Regina analyzujeme programy *Rozhlasové leporelo*, *Panpulóni* a *Bola raz jedna povesť*. Spomínané programy sme analyzovali v prvej kapitole tejto štúdie. Z každého rozhlasového programu analyzujeme jednu časť, a to v období marec-apríl 2024. Zameriavame sa na pozitíva a negatíva detskej rozhlasovej tvorby. V rámci tejto štúdie sme formulovali nasledujúce výskumné otázky:

VO1: *Aký charakter majú rozhlasové programy pre deti?*

VO2: *Aké postavy sú obsiahnuté v skúmaných programoch?*

VO3: *Ktoré kreatívne a edukačné prvky obsahuje detská rozhlasová tvorba?*

VO4: *Aké pozitíva a negatíva obsahujú rozhlasové programy pre deti?*

3 Výsledky

V rámci analýzy sa zameriavame na konkrétnejšie programy, ktoré sú objektom nášho skúmania. *Rádio Junior* vysiela programy pre deti počas celého vysielenia. Nevysiela ani jeden program, ktorý by bol určený výhradne pre dospelých recipientov. *Rádio Regina* má vo vysielení 7 programov pre deti. Medzi tieto programy patria *Rozhlasové leporelo*, *Čo by bolo, keby...?* a súhrnné označenie pre programy pre deti *Rádio Regina deťom*, pod ktoré patria programy *Dobrá noc, deti!*, *Panpulóni*, *Knižky mačky Abecedy*, *Bola raz jedna povesť na Regine* a veľká rozhlasová rozprávka. Rádio Devín vysiela 2 programy pre deti. Medzi tieto programy zaraďujeme detské ranné správy, ktoré sa nazývajú *Ranníček* a čítanie rozprávok, ktoré sa vysiela pod názvom *Čítanie na pokračovanie*.

3.1 Programy Rádía Junior

Z Tabuľky 1, v ktorej sa nachádza analýza rozhlasových programov Rádía Junior môžeme usúdiť, že program, ktorý je pre najmladších recipientov je *Lakiho mestečko*. Pre najstaršie deti je program *Čo by bolo, keby sme stretli škriatka?* Každý z uvedených programov má rôzne pozitíva a negatíva. Vo všetkých analyzovaných programoch nájdeme viac pozitív, ako negatív. Faktom je, že pri rozhlasovom programe *Správy Rádía Junior* sa dĺžka programu môže považovať za pozitívum, aj negatívum. Záleží na subjektívnom názore. Každý rozhlasový

program obsahuje určité edukačné prvky. Najmenej edukačný je rozhlasový program *Lakiho mestečko*, pretože z príbehu plynú iba ponaučenia. Rozhlasový program bol odvysielaný iba raz, 24. decembra 2023. *Lakiho mestečko* je možné nájsť v rozhlasovom archíve. Každý z analyzovaných programov pre deti obsahuje niečo, čím zaujmú detských poslucháčov. V rozhlasovom programe *Čo by bolo, keby sme stretli škriatka?* sú to rozprávky a hudba, v rozhlasovom programe *Správy Rádia Junior* sú to podujatia a workshopy a v rozhlasovej hre *Lakiho mestečko* to je príbeh, ktorý je rozprávaný vo forme rozprávky. V každom programe figuruje rozličný počet osôb. V *Správach Rádia Junior* sú to iba dvaja ľudia, čo je adekvátne k dĺžke programu. Najviac ľudí vystupuje v rozhlasovej hre *Lakiho mestečko*, keďže príbeh má veľa hrdinov. Figuruje tu 11 ľudí. Niektoré z programov sú viac kreatívne, niektoré menej. Kreativitu detí najviac rozvíja rozhlasový program *Správy Rádia Junior*, ktorý nie je kreatívny samostatne, ale pozýva deti na rôzne workshopy. Program *Čo by bolo, keby sme stretli škriatka?* rozvíja kreativitu tak, že deti si môžu nakresliť vlastného škriatka podľa svojich predstáv a ideálov. Najmenej kreatívny je program *Lakiho mestečko*, pretože nerozvíja kreativitu detí samostatne. Jediná činnosť, ktorá môže viesť ku kreativite je, že v rozhlasovej hre Laki a Hf vytvárajú rôzne veci z papiera. Niektoré deti môžu mať záujem o vytváranie vecí z papiera.

Na základe analyzovaných programov môžeme posúdiť, že najkvalitnejšie spracovaný rozhlasový program je *Lakiho mestečko* („Vypočujte si historicky prvú rozhlasovú hru Rádia Junior!“, 2023), pretože zo všetkých analyzovaných programov obsahuje najviac pozitív a je určený pre mladšie deti. Medzi pozitíva zaraďujeme predovšetkým hercov, ktorí dabujú postavy. Majú dobré vyjadrovanie a interpretáciu. Ďalším pozitívom je hudba v pozadí, ktorá ktorí program pútavejším pre deti. Medzi negatíva zaraďujeme hodinovú dĺžku programu a obdobie, v ktorom sa dej odohráva. Z rozprávky plynú pár ponaučení, ako napríklad, že nájdené veci treba vrátiť. Program môže zaujať viac detí, keďže dej je prezentovaný vo forme rozprávky. Program neobsahuje takmer žiadne kreatívne prvky. Jediný kreatívny prvok v programe je vytváranie vecí z papiera.

Tabuľka 1: Analýza rozhlasových programov pre deti v Rádio Junior

Názov rozhlasového programu	<i>Čo by bolo, keby...?</i>	<i>Správy Rádia Junior</i>	<i>Lakiho mestečko</i>
Vek detí	5 – 10 rokov	4 – 10 rokov	3 – 5 rokov
Pozitíva	Hudba, rozprávky	Dĺžka, informácie, podujatia	Herci, prezentácia, hlas, hudba
Negatíva	Málo informácií, strašidelná hudba	Dĺžka, žiadne deti	Dĺžka, čas dejů
Vzdelávanie	Dejepis, mytológia	Podujatia, workshopy, nové piesne	Ponaučenia
Pútavosť	Áno	Áno	Áno, vo forme rozprávky
Ľudia v programe	8 dospelých, 1 dieťa	2 dospelí	11 postáv vrátane zvierat (pes, holub, mucha), dospelých (cukrárka, mäsiar), ale aj veci (socha pilota).
Kreativita	Kreslenie	Iba na workshope	Takmer žiadna

Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

3.2 Programy Rádia Regina

Na základe Tabuľky 2 môžeme posúdiť, že rozhlasový program *Panpulóni* je určený pre najmladších recipientov a rozhlasové programy *Rozhlasové leporelo* a *Bola raz jedna povesť* pre najstarších recipientov. Najviac pozitív obsahuje rozhlasový program *Bola raz jedna povesť*, medzi ktoré zaraďujeme hudbu v pozadí, 2 príbehy v jednej časti, nové informácie a súťaž o detskú knihu. Najmenej pozitív obsahuje rozhlasový program *Panpulóni*, ktorý

obsahuje určité ponaučenia, ako napríklad že by deti nemali veriť všetkému, čo počujú. Druhým pozitívom je dĺžka programu. Najviac negatív obsahuje program *Panpulóni*, v ktorom sa dozvieme mená postáv až v 5. minúte programu. Ďalej sa v programe nachádzajú expresívne slová, ako napríklad „zabiť“ alebo „hlúpy“. Program môže nabádať deti ku klamstvám a v programe sa nachádza málo hudby. Hudba sa vyskytuje iba na začiatku a pri závere. Jediné negatívum sa nachádza v programe *Rozhlasové leporelo*, ktorým je, že celý program je o jednej téme. Vo všetkých programoch sa nachádzajú 2 edukačné prvky. V programe *Rozhlasové leporelo* ide o vzdelávacie prvky v podobe učenia sa nových názvov kníh a autorov, ktorí knihy napísali. V rozhlasovom programe *Panpulóni* sa nachádzajú edukačné prvky, ako motivovanie detí k čítaniu a ponaučenie, aby deti neverili všetkému, čo počujú. V programe *Bola raz jedna povest'* sa nachádzajú 2 ponaučenia, medzi ktoré patria nebyť škodoradostný a neodsudzovať vieru. Každý z uvedených programov je svojím spôsobom pútavý pre deti. Program *Bola raz jedna povest'* zaujme deti, ktoré sa zaujímajú o históriu a radi pátrajú po nových informáciách. Ani jeden z uvedených programov neobsahuje kreatívne prvky, ako napríklad vytváranie rôznych vecí z papiera alebo kreslenie na papier.

Na základe analyzovaných dát usudzujeme, že najkvalitnejšie spracovaný program z analyzovaných programov je *Rozhlasové leporelo*, pretože aj napriek tomu, že obsahuje iba jednu tému, tak má zaujímavú interpretáciu, vystupujú v ňom deti a obsahuje 3 piesne o knihách detských knihách. Deti sa dozvedia informácie o autoroch kníh a o rôznych knihách, ktoré doteraz nepoznali. Dĺžka programu je priemerná. Ideálna dĺžka by bola 30 minút, *Rozhlasové leporelo* má dĺžku cez 45 minút. Negatívom je, že program neobsahuje žiadne kreatívne prvky.

Tabuľka 2: Analýza rozhlasových programov v Rádiu Regina

Názov rozhlasového programu	<i>Rozhlasové leporelo</i>	<i>Panpulóni</i>	<i>Bola raz jedna povest'</i>
Vek detí	6 – 8 rokov	3 – 6 rokov	5 – 8 rokov
Pozitíva	Diskusia, 3 piesne, motivácia	Dĺžka, dôvera	Hudba, 2 príbehy, informácie, súťaž
Negatíva	Jedna téma	Mená postáv, expresívne slová, klamstvo, hudba	Strašidelnejšie postavy, neznáme názvy
Vzdelávanie	Názvy kníh, autori	Čítanie, neveriť všetkému	Nebyť škodoradostný, neodsudzovať vieru
Pútavosť	Deti, ktoré preferujú čítanie kníh	Áno, interpretácia hercov, príbeh	50 % / 50 %
Ľudia v programe	3 dospelí	2 dospelí, 1 zviera, 1 rozprávačka	6 dospelých, 1 rozprávajúce mesto
Kreativita	Nie	Nie	Nie

Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

3.3 Programy Rádia Devín

Rádio Devín nevysiela veľa rozhlasových programov pre deti, preto si analyzujeme dva programy *Ranniček* a *Rozprávky*. *Ranniček* je rozhlasový program, ktorý ponúka deťom pochopenie vzťahu medzi rozhlasom a súčasnou tvorbou pre deti. Vyžaduje sa kreativita autorov. Títo autori píšu na objednávku rôzne príbehy a rozprávky. Vysiela sa reprízové epizódy. Rozhlasový program *Ranniček* sa vysiela každý pracovný deň od 7:04 hod. do 7:14 hod. Každá epizóda má 10 minút. V archíve sa nenachádza žiadny diel tohto rozhlasového programu („Ranniček“, 2024). Druhým rozhlasovým programom je program *Rozprávky*. Analyzovali sme diel s podnázvom *Volám sa Ema*. Program *Rozprávky* sa vysiela od roku 24. decembra 2014, do 30. decembra 2023. Medzi pozitíva môžeme zaradiť tvrdenie, že telefón nie je pre deti a Emini rodičia ho prirovnávajú ku zbrani. V rozhlasovej hre je prezentované, že učiť sa je možné aj prostredníctvom zábavy. Keď Ema s mamou počítajú príklady na matematiku, tak za každý správne vypočítaný príklad Ema postúpila do ďalšieho kola. Medzi

negatíva patrí úvodné správanie mamy, ktorá pôsobí nervózne a toto správanie môže deti znepokojiť. Ďalším negatívom je nepriama šikana, ktorá sa vyskytuje v triede od spolužiakov, keďže Ema nemá vlastný mobilný telefón. V programe sa objavuje aj šikana prostredníctvom sociálnych sietí. Posledným negatívom je vyhrážanie, ktoré tiež súvisí so sociálnymi sieťami. Anonym sa vyhráža Eme a jej kamarátke Justíne, že ak si nevyzlečú nejakú časť oblečenia, tak príde za nimi, pretože pozná adresy ich bydlísk.

Tabuľka 3: Pozitíva a negatíva programu Rozprávky s podnázvom *Volám sa Ema*

Pozitíva	Negatíva
Telefón nie je pre deti	Úvodné správanie mamy
Učenie prostredníctvom zábavy	Nepriama šikana
	Vyhrážanie

Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

4 Diskusia

Cieľom tejto vedeckej štúdie bolo zmapovať tvorbu pre deti v priestore rozhlasového vysielania na Slovensku. V rámci štúdie sme si v rámci kvalitatívneho výskumu zvolili výskumné otázky.

VO1: Aký charakter majú rozhlasové programy pre deti?

Na základe získaných dát usudzujeme, že analyzované rozhlasové programy sú určené predovšetkým pre najmladších recipientov v rôznych vekových kategóriách. Na základe našej analýzy sú niektoré programy vhodné pre deti vo veku 3 rokov. Viac analyzovaných programov je určených pre staršie deti, vo veku do 10 rokov. Charakter programov pre deti má aj monologický, aj dialogický charakter. Medzi monologické programy zaraďujeme napríklad *Správy Rádia Junior*. Medzi rozhlasové programy s dialogickým charakterom môžeme zaradiť napríklad *Čo by bolo, keby...?*

VO2: Aké postavy sú obsiahnuté v skúmaných programoch?

V detských rozhlasových programoch vystupujú prevažne dospelí ľudia, ktorí sa deťom prihovárajú. Medzi týchto ľudí patria predovšetkým moderátori, rozprávači alebo ľudia, ktorí dabujú postavy v rôznych rozprávkach. V rozhlasových programoch pre mladších recipientov vystupuje nedostatok detských protagonistov.

VO3: Ktoré kreatívne a edukačné prvky obsahuje detská rozhlasová tvorba?

Všetky analyzované programy obsahujú edukačné prvky, ako napríklad veľké množstvo informácií nachádzajúcich sa v rozhlasovej relácii *Bola raz jedna povesť* alebo rôzne ponaučenia, ktoré sa vyskytujú v programe *Lakiho mestečko*. Naopak, kreatívne prvky neobsahuje takmer žiadny program. Medzi kreatívne prvky môžeme zaradiť napríklad vytváranie koláže z papiera alebo kreslenie, pri ktorom by deti mohli využiť svoju predstavivosť, a teda aktivizujú deti k nejakej činnosti. *Správy Rádia Junior* sú jediným programom, ktorý nabáda deti ku kreatívnej činnosti pozvánkami na workshopy a na rôzne podujatia.

VO4: Aké pozitíva a negatíva obsahujú rozhlasové programy pre deti?

Medzi pozitíva slovenských rozhlasových programov zaraďujeme vhodne zvolenú interpretáciu hercov, ktorí dabujú postavy v rozprávkach, ďalej vyskytujúcu sa hudbu, zaradenie rozprávok, ako aj získavanie rôznych druhov informácií, ktoré sa môžu detské poslucháči a poslucháčky dozvedieť. Medzi negatíva slovenských analyzovaných programov môžeme zaradiť nedostatok detských protagonistov v rozhlasových reláciách. Ďalším

negatívom je dĺžka programov, keďže väčšina zvykne trvať príliš dlho a krivka ich pozornosti po čase klesá, a preto je vhodné skrátiť dĺžku programov tak, aby deti odkázali počúvať celú reláciu. V niektorých programoch sa nachádza strašidelná hudba a postavy, ktoré môžu byť pre deti stresujúce, nevhodné.

Na základe získaných dát prostredníctvom kvalitatívnej obsahovej analýzy usudzujeme, že ideálny rozhlasový program pre deti by mal byť určený pre deti vo veku 3-8 rokov. Mal by mať dĺžku 30-45 minút a mal by obsahovať rôznu hudbu, piesne alebo rozprávky. Pri produkcii by sa malo myslieť na širšie publikum a nie iba na poslucháčov, ktorí preferujú konkrétnu tému. Nežiaduce sú aj nadbytočné informácie, ktoré dostávajú detskí poslucháči v krátkom čase. Programy by mali obsahovať edukačné a kreatívne prvky. Každý analyzovaný program obsahuje určité vzdelávacie prvky alebo ponaučenia. Na druhej strane, takmer žiadny program neobsahuje kreatívne prvky.

Tabuľka 4: Odporúčania, edukačné a kreatívne prvky

Odporúčania	Edukačné prvky	Kreatívne prvky
Viac programov pre deti	Viac ponaučení	Pozvánky na workshopy a tábory
Začleňovanie detí do programov	Informácie, ktoré sa deti doma nedozvedia	Vytváranie koláže z papiera
Zameriavanie na mladších recipientov	Lahko zapamätateľné informácie	Kreslenie
Dĺžka okolo 30 – 45 minút		

Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

5 Zhrnutie

S nástupom umelej inteligencie sa v prostredí rozhlasového vysielania stále viac rozoberá téma jej využitia priamo v éteri. Dôležitým faktorom však zostáva to, že poslucháčom v tomto prípade chýba ľudský faktor. Pocit oslovenia, úsmev v hlase, neočakávaný smiech, neviazaný vtíp môžu rozhlasovým poslucháčom pri absencii umelej inteligencie v reči dodať pocit blízkosti a spolupatričnosti v ich okolí (Furtáková & Janáčková, 2023). Preto je dôležité venovať pozornosť kreovaniu rozhlasových programov, a to nielen pre deti, ľuďmi, ktorých poznáme a vieme s nimi zdieľať príbehy, skúsenosti, zážitky, ako aj oni s nami.

Téma rozhlasových programov pre deti má potenciál pre ďalšie vedecké bádanie, nakoľko je oblasť kreatívnej tvorby pre deti zaujímavou a nesmierne dôležitou súčasťou mediálnej produkcie. Rozhlasový program pre deti by mal mať podľa našich zistení z kvalitatívneho výskumu dĺžku 30 až 45 minút. Medzi ďalšie odporúčanie môžeme zaradiť začlenenie väčšieho množstva detí do programov. Medzi edukačné prvky, ktoré by sa mali vyskytnúť v rozhlasových programoch zaradíme viac ponaučení, ako by sa mali deti správať, čo by mali robiť v konkrétnych situáciách. Ďalším edukačným prvkom sú rôzne druhy informácií, ktoré sa deti nedozvedia ani doma, ani v škole. Informácie by mali byť poskytnuté tak, aby si ich detskí recipienti ľahko zapamätali. Medzi chýbajúce kreatívne prvky zaradíme viac pozvánok na workshopy a tábory, v ktorých deti rozvíjajú svoj kreatívny potenciál, taktiež to môže byť vyzvanie k aktivite detí, a to napríklad tancovanie, cvičenie, skladanie, kreslenie, ktoré by vtiahlo detských poslucháčov do vysielania. Detskí poslucháči sú azda tí najnáročnejší, ak ich nezaujíma obsah, nevenujú vám pozornosť, a preto je pre tvorcov takýchto programov výzva udržať si ich pri rozhlasových prijímačoch, resp. pri streame vysielania rozhlasového programu určeného pre deti. Veľkou výhodou v prostredí Produkcie slovenskej rozhlasovej tvorby je možnosť využitia tzv. Archívu Extra. Súčasťou sú aj rozprávky („Archív extra – Rozprávky“, b.d.). Môžeme teda tvrdiť, že aj napriek značnej konkurencii si programy rozhlasového vysielania môžu recipienti vypočuť kedykoľvek a kdekoľvek.

Podakovanie: Financované EÚ NextGenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti v rámci projektu č. FPPV-32-2024..

Použitá literatúra a zdroje

- Čítanie na pokračovanie – RD. (b.d.). <https://www.rtvs.sk/radio/program/1258>
- Čo by bolo, keby...? (27. októbra 2024). <https://www.rtvs.sk/radio/archiv/11122/2417921>
- Čo je Rádio Junior? (23. mája 2013). <https://junior.rtvs.sk/o-radiu>
- Chudinová, E., & Lehoczka, V. (2005). *Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. FMK UCM.
- Furtáková, L., & Janáčková, L. (2023). AI in radio: The game changer you did not hear coming. In M. Prostináková Hossová, M. Martovič, & M. Solík (Eds.), *Marketing identity: AI – The future of today* (pp. 95-106). FMK UCM. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-09>
- Jenča, I. (2013). *Rozhlasová tvorba*. FMK UCM.
- Lehoczka, V. (2011). Vývojové determinanty kultúry v rozhlasovej komunikácii na Slovensku. *Communication Today*, 2(1), 40-51.
- Maršík, J. (1995). *Úvod do teórie rozhlasového programu*. Karolinum.
- Novinky zo sveta detí! (6. apríla 2024). <https://junior.rtvs.sk/clanky/novinky/350487/novinky-zo-sveta-deti>
- Petranová, D., & Vrabc, N. (2015). *Mediálna gramotnosť detí a dospelých populácie na Slovensku*. FMK UCM.
- Ranniček. (13. novembra 2024). <https://www.rtvs.sk/radio/program/1361/2428654>
- Regrutová, L. (2014). Podoby rozhlasového textu pre deti a mládež v kontexte zmien spoločnosti. *Jazyk a Kultúra*, 5(19-20), 1-7.
- Archív extra – Rozprávky. (b.d.). <https://www.rtvs.sk/radio/archiv/extra/rozpravky>
- Rozhlasové leporelo. (27. októbra 2018). <https://www.rtvs.sk/radio/archiv/1567/1016141>
- Na vlastné nohy. (7. júla 2023). <https://www.rtvs.sk/radio/archiv/11472/2089828>
- Rožánek, F. (2013). Dětské vysílání Českého rozhlasu hledá cestu k digitální generaci. *Svět rozhlasu: Bulletin o rozhlasové práci*, 30, 30-32.
- Rádiá. (b.d.). <https://www.rtvs.sk/radio/radia>
- Višvader, M., & Proner, J. (2024). Využitie nových nástrojov na tvorivé a technické vylepšenia audiovizuálnej postprodukcie. *Mediamatika a kultúrne dedičstvo = MKD : revue o nových médiách a kultúrnom dedičstve*, 11(1), 1-20. https://fhv.uniza.sk/mkdrevue/vydanie/01_2024/01_2024_visvader_proner.pdf
- Vypočujte si historicky prvú rozhlasovú hru Rádiá Junior! (22. decembra 2023). <https://junior.rtvs.sk/clanky/novinky/348629/vypocujte-si-historicky-prvu-rozhlasovu-hruradia-junior>

Kontaktné údaje:

Mgr. Ľubica Janáčková, PhD.
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Nám. J. Herdu 2
 Trnava, 917 01, Slovenská republika
lubica.janackova@ucm.sk
 ORCID-ID: [0000-0002-0672-7206](https://orcid.org/0000-0002-0672-7206)

Mgr. Klaudia Žáková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
Trnava, 917 01, Slovenská republika
zakova2@ucm.sk

POSTFAKTUÁLNOŠŤ V SÚČASNOM INFORMAČNOM PROSTREDÍ

POSTFACTUALITY IN THE CURRENT INFORMATION ENVIRONMENT

Emma Kalmárová – Martin Solík

Abstrakt:

Postfaktuálna doba je charakteristická dominanciou emocionálnych apelov a subjektívnych presvedčení nad objektívnymi faktami, čo zásadne ovplyvňuje spôsob, akým spoločnosť prijíma a spracúva informácie. Táto situácia prináša vážne výzvy nielen pre jednotlivcov, ale aj pre spoločnosť ako celok, pričom podkopáva dôveru v tradičné médiá, oslabuje demokratické procesy a prehľbuje polarizáciu verejného diskurzu. V reakcii na tento stav príspevok skúma význam mediálnej gramotnosti a kritického myslenia ako základných nástrojov na elimináciu negatívnych dôsledkov informačného chaosu. Analyzujeme úroveň mediálnej gramotnosti, pričom sa zameriavame na identifikáciu jej nedostatkov a možností zlepšenia. Dôležitou súčasťou príspevku je diskusia o význame vzdelávacích programov, ktoré systematicky podporujú schopnosť jednotlivcov efektívne analyzovať, hodnotiť a spracúvať mediálne obsahy. Zároveň zdôrazňujeme potrebu interdisciplinárneho prístupu, ktorý zahŕňa reformu vzdelávania, podporu nezávislej žurnalistiky a systematickú osvetu. Zistenia príspevku poskytujú konkrétne odporúčania na zvýšenie mediálnej gramotnosti a rozvoj kritického myslenia, čo môže výrazne prispieť k budovaniu odolnej, informovanej a demokraticky aktívnej spoločnosti. Príspevok tak ponúka komplexný pohľad na zvládanie výziev postfaktuálnej doby.

Kľúčové slová:

Algoritmy. Dezinformácie. Kritické myslenie. Mediálna gramotnosť. Postfaktuálna doba. Sociálne médiá. Vzdelávanie.

Abstract:

The post-truth era is characterized by the dominance of emotional appeals and subjective beliefs over objective facts, fundamentally shaping how society receives and processes information. This situation poses serious challenges not only for individuals but also for society as a whole, undermining trust in traditional media, weakening democratic processes, and deepening the polarization of public discourse. In response to this condition, the paper examines the importance of media literacy and critical thinking as essential tools for mitigating the negative impacts of information chaos. We analyze the current levels of media literacy, focusing on identifying its shortcomings and opportunities for improvement. A significant part of the paper discusses the role of educational programs that systematically enhance individuals' ability to effectively analyze, evaluate, and process media content. At the same time, we emphasize the need for an interdisciplinary approach, encompassing education reform, support for independent journalism, and systematic public awareness campaigns. The paper's findings provide specific recommendations for improving media literacy and fostering critical thinking, which could significantly contribute to building a resilient, informed, and democratically engaged society. Thus, the paper offers a comprehensive perspective on addressing the challenges of the post-truth era.

Key words:

Algorithms. Critical Thinking. Disinformation. Education. Media Literacy. Post-truth Era. Social Media.

1 Úvod

Postfaktuálna doba predstavuje zásadný zlom vo vývoji masmediálnej komunikácie, kde emócie, subjektívne presvedčenia a manipulácie často prevažujú nad faktami a racionálnym hodnotením. Tento fenomén, ktorý ovplyvňuje široké spektrum spoločenských procesov, od politického rozhodovania až po každodennú komunikáciu, je výsledkom synergického pôsobenia technologických inovácií, kultúrnych zmien a informačného preťaženia. Stáva sa

akýmsi symbolom doby, v ktorej žijeme a otvára nové výzvy pre jednotlivcov, inštitúcie a médiá.

Vzostup digitálnych technológií a sociálnych médií zmenil tradičné modely komunikácie a informovania. Internet umožňuje neobmedzenú distribúciu obsahu, pričom odbúrava geografické, časové a kultúrne bariéry. Súčasne však otvára dvere pre šírenie dezinformácií, hoaxov a konšpiračných teórií, ktoré nachádzajú živnú pôdu v emocionálnom apeli a jednoduchých naratívach. Táto „informačná anarchia“ má hlboké dôsledky, vrátane oslabenia dôvery v tradičné médiá, fragmentácie verejnej diskusie a nárastu polarizácie spoločnosti.

V postfaktuálnej dobe sa čoraz viac ukazuje, že jedným z najúčinnějších nástrojov na elimináciu negatívnych dopadov dezinformácií je rozvoj mediálnej gramotnosti a kritického myslenia. Mediálna gramotnosť neznamená len schopnosť čítať a analyzovať mediálny obsah, ale aj rozpoznať manipulatívne techniky, identifikovať dôveryhodné zdroje a aktívne preverovať pravdivosť informácií. V kombinácii s kritickým myslením, ktoré posilňuje schopnosť argumentovať na základe faktov a logiky, tieto zručnosti umožňujú jednotlivcom čeliť nástrahám informačného chaosu a udržať si racionálny pohľad na dianie vo svete.

Cieľom tohto príspevku je preskúmať problematiku postfaktuálnej doby v kontexte súčasných médií, analyzovať jej prejavy a identifikovať hlavné výzvy spojené s jej vplyvom na spoločnosť. Osobitná pozornosť bude venovaná významu mediálnej gramotnosti ako preventívneho nástroja na ochranu pred dezinformáciami a posilnenie demokratických procesov. Na základe teoretických východísk a výsledkov empirických pozorovaní sa pokúsime navrhnúť konkrétne kroky, ktoré by mohli prispieť k zlepšeniu mediálnej gramotnosti a kritického myslenia.

Tento príspevok sa preto nebude zaoberať len otázkou „čo je postfaktuálna doba“, ale aj tým, ako ju efektívne zvládať. Zároveň zdôrazní potrebu interdisciplinárneho prístupu, ktorý zahŕňa edukáciu, mediálnu reguláciu a spoločenskú osvetu ako kľúčové prvky pri riešení tejto komplexnej výzvy.

2 Teoretické východiská

Termín *postfaktuálnosť* označuje stav spoločnosti, v ktorom objektívne fakty ustupujú emocionálnym apelom a subjektívnym presvedčeniam. Ako uvádza Hossová (2018), postfaktuálna spoločnosť je charakterizovaná rastúcim vplyvom dezinformácií, manipulácií a hoaxov, pričom tieto javy sú zámerné a využívajú emocionálny tlak na ovplyvnenie príjemcov informácií. Tento fenomén je úzko spätý s narastajúcou úlohou sociálnych médií a digitalizácie, ktoré umožňujú rýchlu a nekontrolovateľnú distribúciu informácií.

Podľa definície Cambridge Dictionary (b.d.), postfaktuálnosť znamená obdobie, v ktorom sa verejná mienka formuje viac na základe emócií a presvedčení než na faktoch a objektívnych dátach. Táto situácia vytvára priestor pre manipulátorov informácií, ktorí zneužívajú túžbu jednotlivcov po jednoduchých a atraktívnych vysvetleniach zložitých javov (Nutil, 2018).

2.1 Historické a technologické aspekty šírenia dezinformácií

Fenomén dezinformácií nie je nový; jeho korene môžeme vystopovať až do obdobia propagandistických kampaní počas vojenských konfliktov v 20. storočí. Gregor a Vejvodová (2018) uvádzajú, že prvé systematické využívanie dezinformácií ako politického nástroja sa objavilo už počas studenej vojny. Tieto praktiky zahŕňali šírenie zavádzajúcich informácií za účelom manipulácie verejnej mienky.

Avšak s nástupom internetu a sociálnych sietí sa šírenie dezinformácií stalo masovejším, rýchlejšim a ťažšie kontrolovateľným (Panczová, 2017). Sociálne médiá eliminovali tradičné

bariéry publikácie informácií, čím umožnili jednotlivcom aj organizáciám zverejňovať obsah, ktorý sa na prvý pohľad môže javiť ako dôveryhodný, no v skutočnosti obsahuje manipulatívne či nepravdivé informácie. Nárast prístupu k smartfónom a internetu vytvoril ideálne podmienky pre fenomén „virálu“, keď sa informácie šíria nekontrolovateľne a často bez overovania ich pravdivosti (Hendricks & Vestergaard, 2019).

2.2 Mediálna gramotnosť ako nástroj ochrany pred dezinformáciami

Mediálna gramotnosť, definovaná ako schopnosť analyzovať, hodnotiť a vytvárať mediálne obsahy, sa stáva jedným z najdôležitejších nástrojov v boji proti dezinformáciám. Ilowiecki a Zasepa (2003) uvádzajú, že mediálna gramotnosť zahŕňa nielen poznatky o fungovaní médií, ale aj schopnosť kriticky zhodnotiť informácie na základe ich zdroja, obsahu a kontextu.

V postfaktuálnej dobe má mediálna gramotnosť kľúčovú úlohu pri budovaní odolnosti voči manipuláciám a informačnému preťažaniu. Ako uvádzajú Hendricks a Vestergaard (2019), jedinci, ktorí dokážu identifikovať manipulatívne techniky, majú vyššiu schopnosť rozhodovať sa na základe faktov a odolávať emocionálnemu tlaku.

2.3 Kritické myslenie ako základná súčasť mediálnej gramotnosti

Kritické myslenie predstavuje schopnosť analyzovať argumenty, rozpoznávať logické chyby a vyhodnocovať informácie na základe dôkazov. Podľa Markoša (2019) je kritické myslenie nevyhnutné pre efektívne zvládanie nástrah informačného chaosu. Tento proces zahŕňa schopnosť identifikovať manipulatívne techniky, ako sú clickbait, zavádzajúce štatistiky či falošné authority, ktoré sú časté v online prostredí.

Kombinácia mediálnej gramotnosti a kritického myslenia vytvára silný základ pre aktívnych a informovaných občanov, ktorí dokážu čeliť výzvam postfaktuálnej doby. Podpora týchto schopností by preto mala byť prioritou vo vzdelávacích systémoch a verejných iniciatívach.

3 Cieľ a metodika

Hlavným cieľom tohto príspevku je preskúmať význam a potenciál mediálnej gramotnosti v kontexte postfaktuálnej doby, pričom osobitná pozornosť je venovaná jej úlohe pri identifikácii a eliminácii dezinformácií. V postfaktuálnej ére, kde dominujú emocionálne apely a subjektívne presvedčenia nad objektívnymi faktami, je mediálna gramotnosť jedným z kľúčových nástrojov na ochranu jednotlivcov i spoločnosti pred negatívnymi dopadmi informačného chaosu. Príspevok sa zameriava na identifikáciu faktorov, ktoré ovplyvňujú schopnosť jednotlivcov rozoznávať dezinformácie, analyzuje úlohu kritického myslenia v tomto procese a hľadá odpovede na otázku, aké opatrenia by mohli efektívne podporiť rozvoj mediálnej gramotnosti vo verejnom a vzdelávacom prostredí.

Aby sa tieto ciele naplnili, príspevok sa opiera o kombináciu teoretického a empirického prístupu, ktorý umožňuje prepájať poznatky zo štúdia literatúry s analýzou konkrétnych dát a prípadových štúdií. Metodický rámec zahŕňa tri hlavné prístupy, ktoré sa navzájom dopĺňajú a posilňujú:

Prvou metódou je **sekundárna analýza literatúry**, ktorá poskytuje teoretické zázemie a umožňuje pochopenie kontextu problematiky. Boli analyzované odborné publikácie, vedecké články, štúdie a správy týkajúce sa postfaktuálnej doby, dezinformácií a mediálnej gramotnosti. Táto metóda umožnila zmapovať aktuálne výzvy a trendy v oblasti šírenia dezinformácií a identifikovať, aké prístupy sa v boji proti nim ukázali ako najúčinnnejšie.

Druhou metódou bola **analýza dát z prieskumov verejnej mienky**, ktoré poskytli cenné poznatky o schopnostiach a postojoch verejnosti v kontexte rozpoznávania

dezinformácií. Dáta zahŕňali výsledky štúdií zameraných na mediálnu gramotnosť a jej úroveň medzi rôznymi demografickými skupinami na Slovensku i v širšom európskom prostredí. Táto analýza umožnila identifikovať rozdiely vo vnímaní mediálnych obsahov a poukázala na významné slabiny v schopnosti identifikovať manipulácie.

Tretou metódou bola **kvalitatívna analýza mediálneho obsahu**, ktorá bola zameraná na konkrétne prípady dezinformácií a hoaxov šírených prostredníctvom digitálnych médií a sociálnych sietí. Táto analýza skúmala mechanizmy, akými sú dezinformácie vytvárané a šírené, pričom osobitná pozornosť bola venovaná manipulatívnym technikám, emocionálnemu apelovaniu na publikum a stratégii šírenia obsahu s cieľom získať virálnu popularitu.

Uvedené metódy boli aplikované v kontexte postfaktuálnej spoločnosti a prispeli k hlbšiemu pochopeniu fenoménu mediálnej gramotnosti. Výskum si však uvedomuje svoje obmedzenia. Hoci dostupné prieskumy poskytli cenné údaje, ich aktualizácia nie je vždy úplná, čo môže obmedziť presnosť niektorých zistení. Navyše, zameranie na Slovensko a regionálny kontext môže ovplyvniť možnosti generalizácie záverov na globálnu úroveň. Napriek týmto obmedzeniam použitý prístup poskytuje pevný základ na analýzu fenoménov postfaktuálnej doby a ich dôsledkov pre mediálnu gramotnosť.

V celkovom hodnotení metodický rámec umožňuje zodpovedať kľúčové otázky týkajúce sa úloh mediálnej gramotnosti a kritického myslenia v postfaktuálnej spoločnosti a zároveň ponúknuť konkrétne odporúčania na zvýšenie ich efektivity. Tieto poznatky sú zásadné pre lepšie pochopenie mechanizmov šírenia dezinformácií a návrh stratégií na ich elimináciu.

4 Výsledky

4.1 Mediálna gramotnosť a jej súčasná úroveň

Analýza ukázala, že mediálna gramotnosť je kľúčovým predpokladom pre orientáciu v zložitom mediálnom prostredí, no jej úroveň je vo viacerých demografických skupinách stále nedostatočná. Na základe štúdií a prieskumov verejnej mienky možno konštatovať, že široké spektrum obyvateľstva čelí problémom s rozpoznaním dezinformácií a hoaxov. Výskumy potvrdili, že najohrozenejšie skupiny zahŕňajú starších ľudí, ktorí často nedisponujú dostatočnými digitálnymi zručnosťami, a mladších jedincov, ktorí sú síce technologicky zdatní, no menej kritickí voči zdrojom informácií.

Nedostatok mediálnej gramotnosti vedie k vyššej zraniteľnosti voči manipuláciám a propagande, čo výrazne ovplyvňuje verejnú mienku. Prieskumy ukázali, že len menšina populácie dokáže efektívne overovať pravdivosť informácií a kriticky hodnotiť zdroje, pričom emocionálne apelujúci obsah často vyvoláva okamžitú reakciu bez hlbšej reflexie.

4.2 Mechanizmy šírenia dezinformácií

Výsledky kvalitatívnej analýzy mediálnych obsahov odhalili, že šírenie dezinformácií je často založené na niekoľkých hlavných stratégiách. Prvou je využívanie emocionálnych apelov, ako sú strach, hnev alebo znepokojenie, ktoré zvyšujú pravdepodobnosť, že obsah bude zdieľaný. Druhou stratégiou je vytváranie obsahu, ktorý na prvý pohľad vyzerá dôveryhodne, no po hlbšej analýze obsahuje zavádzajúce informácie alebo úplné nepravdy. Tretím významným faktorom je rýchlosť šírenia informácií na sociálnych sieťach, ktorá umožňuje, aby sa nepravdy rozšírili skôr, než sú vyvrátené.

Ukázalo sa, že algoritmy sociálnych médií hrajú významnú úlohu v posilňovaní šírenia dezinformácií, keďže podporujú obsah, ktorý generuje vysokú mieru interakcie. To často vedie k prioritizácii senzaciechtivých a polarizujúcich materiálov, čo prispieva k ďalšej fragmentácii spoločnosti.

4.3 Vzťah medzi mediálnou gramotnosťou a dezinformáciami

Z analýzy vyplýva, že úroveň mediálnej gramotnosti významne ovplyvňuje schopnosť jednotlivcov čeliť dezinformáciám. Osoby s vyššou mediálnou gramotnosťou sú menej náchylné na manipuláciu a majú väčšiu schopnosť efektívne posúdiť pravdivosť informácií. Tento vzťah bol potvrdený v rôznych výskumoch, ktoré poukázali na pozitívnu koreláciu medzi kritickým myslením a odolnosťou voči hoaxom.

Zároveň bolo zistené, že mediálna gramotnosť sama o sebe nestačí. Je nevyhnutné, aby bola doplnená o systematické vzdelávanie v oblasti kritického myslenia, ktoré zahŕňa analýzu argumentov, identifikáciu manipulatívnych techník a rozpoznávanie logických chýb.

4.4 Výzvy a nedostatky

Najväčšou výzvou pri zlepšovaní mediálnej gramotnosti je nedostatočná implementácia systematického vzdelávania v tejto oblasti. Hoci existujú rôzne iniciatívy, ich rozsah a efektívnosť sú obmedzené. Výsledky ukazujú, že na Slovensku stále chýba jednotný a koordinovaný prístup, ktorý by zahŕňal nielen formálne vzdelávanie, ale aj osvetové kampane a iniciatívy zamerané na širokú verejnosť.

Ďalším problémom je nedostatok financií a odborných kapacít na realizáciu vzdelávacích programov a tiež slabá podpora zo strany politických inštitúcií, ktoré často podceňujú význam tejto problematiky.

5 Diskusia

Postfaktuálna doba predstavuje epochálnu výzvu, ktorá transformuje základné štruktúry informačných tokov a spôsob, akým verejnosť spracúva, interpretuje a používa informácie. Výsledky výskumu potvrdzujú, že mediálna gramotnosť je nevyhnutná na zvládnutie tejto výzvy, avšak súčasné úrovne gramotnosti a kritického myslenia nie sú dostatočné na efektívnu ochranu spoločnosti pred negatívnymi dôsledkami dezinformačného prostredia.

5.1 Vplyv postfaktuálnej doby na spoločnosť

Postfaktuálnosť, definovaná dominanciou subjektívnych presvedčení a emocionálnych apelov nad objektívnymi faktami, má ďalekosiahle dôsledky na sociálne, politické a kultúrne procesy. Jedným z najvýraznejších prejavov je polarizácia spoločnosti, ktorá oslabuje dôveru v demokratické inštitúcie a prehľbuje rozdiely medzi jednotlivými komunitami. Ako naznačuje Panczová (2017), dezinformácie zasahujú verejnú sféru tým, že ponúkajú zjednodušené naratívy, ktoré sú ľahko akceptovateľné, no často falošné alebo zavádzajúce.

Verejná mienka je vystavená manipuláciám, ktoré vychádzajú z kombinácie sociálno-kultúrnych predispozícií a technológií. Algoritmy sociálnych médií, ktoré uprednostňujú obsah generujúci vysokú interakciu, prispievajú k šíreniu polarizujúceho a manipulatívneho obsahu. Tieto algoritmické procesy podporujú efekt známy ako „informačné bubliny“, kde jednotlivci prijímajú informácie potvrdzujúce ich presvedčenia, zatiaľ čo sa vyhýbajú informáciám, ktoré by mohli byť protichodné. Tento jav nielenže prehľbuje fragmentáciu spoločnosti, ale zároveň oslabuje schopnosť verejnosti efektívne diskutovať o zásadných otázkach na základe faktov.

5.2 Kritické myslenie a jeho úloha

Kritické myslenie je základným predpokladom efektívneho zvládania informačného chaosu. Podľa Markoša (2019) kritické myslenie zahŕňa schopnosť analyzovať informácie, identifikovať manipulatívne techniky a hodnotiť ich dôveryhodnosť. V praxi však výsledky ukazujú, že schopnosť aplikovať kritické myslenie je v rôznych demografických skupinách nevyrovnaná. Mladšie generácie, ktoré sú technologicky zdatné, sú často náchylné na

emocionálne apelujúci obsah, zatiaľ čo staršie generácie zápasia s digitálnymi zručnosťami potrebnými na overovanie informácií.

Efektívne vzdelávanie v oblasti kritického myslenia si vyžaduje interdisciplinárny prístup. Študenti by nemali len rozvíjať schopnosti hodnotiť argumenty a rozpoznávať logické chyby, ale aj chápať širší spoločenský a kultúrny kontext šírenia dezinformácií. Tento prístup by mal byť integrovaný do osnov od základných škôl po univerzitné vzdelávanie, pričom dôležitú úlohu by mali zohrávať aj osvetové kampane zamerané na širšiu verejnosť.

5.3 Regulácia technologických platforiem

Digitálne platformy majú obrovskú moc v určovaní, aké informácie sa dostanú k užívateľom. Výsledky naznačujú, že súčasný model fungovania sociálnych médií podporuje šírenie dezinformácií, čo zvyšuje potrebu regulácie ich algoritmov. Transparentnosť by mala byť základným princípom pri navrhovaní algoritmov na odporúčanie obsahu. Zavedenie opatrení na obmedzenie šírenia škodlivých obsahov, ako sú hoaxy a propagandy, by mohlo zmierniť ich vplyv na spoločnosť.

Okrem regulácie algoritmov je potrebné posilniť aj zodpovednosť platforiem za obsah, ktorý sa na nich šíri. V spolupráci s nezávislými organizáciami by mali vytvoriť mechanizmy na označovanie dezinformačného obsahu, podporovať fact-checking a obmedziť ekonomické stimuly na tvorbu manipulatívneho obsahu.

5.4 Odporúčania a budúce perspektívy

- Komplexná reforma vzdelávania: Mediálna gramotnosť a kritické myslenie by mali byť základnými súčasťami vzdelávacích osnov. Okrem tradičných predmetov by mali byť zavedené interdisciplinárne programy zamerané na rozvoj zručností potrebných pre moderné informačné prostredie.
- Podpora nezávislej žurnalistiky: Kvalitná žurnalistika je jednou z najúčinnějších bariér proti šíreniu dezinformácií. Je potrebné zabezpečiť dostatočné financovanie nezávislých médií a vytvoriť legislatívne rámce na ochranu novinárov pred tlakom zo strany politických či ekonomických skupín.
- Regulácia technologických platforiem: Transparentné algoritmy a mechanizmy na označovanie škodlivého obsahu by mali byť povinnou súčasťou fungovania sociálnych médií. Zároveň je potrebné podporovať iniciatívy zamerané na edukáciu užívateľov o tom, ako algoritmy ovplyvňujú ich správanie a vnímanie sveta.
- Spolupráca s občianskou spoločnosťou: Neziskové organizácie a občianske iniciatívy by mohli hrať kľúčovú úlohu pri realizácii osvetových kampaní a vývoji nástrojov na podporu mediálnej gramotnosti.

Budúcnosť v ére postfaktuálnosti závisí od schopnosti spoločnosti prispôbiť sa novým výzvam a zaviesť opatrenia, ktoré ochránia verejnosť pred negatívnymi dopadmi informačného chaosu. Tento prístup musí byť interdisciplinárny, adaptabilný a predovšetkým orientovaný na dlhodobé posilnenie odolnosti jednotlivcov aj spoločnosti ako celku.

6 Záver

Postfaktuálna doba priniesla zásadné zmeny v spôsobe, akým spoločnosť prijíma a interpretuje informácie, pričom dezinformácie a manipulácie sa stali jedným z najvýraznejších fenoménov súčasnosti. Táto situácia zdôrazňuje potrebu zvýšenej mediálnej gramotnosti a kritického myslenia, ktoré predstavujú kľúčové nástroje na ochranu jednotlivcov a celej spoločnosti pred negatívnymi dôsledkami informačného chaosu.

Výsledky výskumu potvrdzujú, že úroveň mediálnej gramotnosti je vo viacerých demografických skupinách nedostatočná, čo vedie k nárastu zraniteľnosti voči manipulatívnym technikám. Šírenie dezinformácií, podporované algoritmi sociálnych médií a rýchlosťou digitálnej komunikácie, oslabuje dôveru v tradičné médiá a prehľbuje fragmentáciu spoločnosti. Tento trend si vyžaduje koordinované úsilie na viacerých úrovniach.

Na zlepšenie situácie je nevyhnutná komplexná reforma vzdelávania, ktorá by zahrnula systematický rozvoj mediálnej gramotnosti a kritického myslenia do vzdelávacích programov na všetkých úrovniach. Zároveň je potrebné posilniť podporu nezávislej žurnalistiky ako garanta kvalitných informácií a zaviesť regulácie digitálnych platforiem, ktoré obmedzia šírenie manipulatívneho obsahu. Dôležitou súčasťou tohto úsilia by mali byť aj osvetové kampane, ktoré by zvyšovali povedomie o dôležitosti overovania informácií a schopnosti efektívne ich vyhodnocovať.

Zároveň je potrebné zdôrazniť, že problematika postfaktuálnej doby a mediálnej gramotnosti presahuje rámec individuálnych kompetencií. Ide o systémový problém, ktorý si vyžaduje interdisciplinárny prístup a zapojenie všetkých relevantných aktérov – od vzdelávacích inštitúcií cez médiá a technologické platformy až po politické inštitúcie a občiansku spoločnosť. Len spoločným úsilím je možné vytvoriť odolnú a informovanú spoločnosť, ktorá bude schopná čeliť výzvam postfaktuálnej éry.

Budúcnosť informačného prostredia je do veľkej miery determinovaná schopnosťou prispôbiť sa novým výzvam a aktívne zavádzať opatrenia, ktoré ochránia kvalitu verejnej diskusie a posilnia demokratické procesy. Tento príspevok preto nielen analyzuje problém postfaktuality, ale zároveň ponúka odporúčania na zlepšenie mediálnej gramotnosti a efektívne zvládanie informačného chaosu, čím prispieva k budovaniu udržateľnejšej a kriticky mysliacej spoločnosti.

Podakovanie: Príspevok vychádza z diplomovej práce absolventky Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave Mgr. Emmy Kalmárovej názvom „Postfaktuálna doba v kontexte súčasných médií“, ktorej školiteľom bol JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Financované EÚ NextGenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti SR v rámci projektu č. 09I03-03-V04-00372.

Použitá literatúra a zdroje

- Cambridge Dictionary. (b.d.). *Viral*. Prezaté 31. januára 2023, z <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-factual>
- Gregor, M., & Vejvodová, P. (2018). *Nejlepší kniha o fake news*. CPress.
- Hendricks, V. F., & Vestergaard, M. (2019). *Reality lost: Markets of attention, misinformation and manipulation*. Springer Open. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00813-0>
- Hossová, M. (2018). Fake news and disinformation: Phenomenons of post-factual society. *Media Literacy and Academic Research*, 1(2), 27-35. https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2019/01/MLAR_2018_2_3_Fake-News-and-Disinformation-Phenomenons-of-Post-Factual-Society.pdf
- Ilowiecki, M., & Zasępa, T. (2003). *Moc a nemoc médií*. Typi Universitatis Tyrnaviensis.
- Markoš, J. (2019). *Sila rozumu v bláznivej dobe: Manuál kritického myslenia*. N Press.
- Nutil, P. (2018). *Média, lži a príliš rýchly mozok: Průvodce postpravdivým světem*. Grada Publishing.
- Panczová, Z. (2017). *Konšpiračné teórie: Témy, historické kontexty a argumentačné stratégie*. Veda.

Kontaktné údaje:

Mgr. Emma Kalmárová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
Trnava, 917 01, Slovenská republika
emuska97@gmail.com

JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
Trnava, 917 01, Slovenská republika
martin.solik@ucm.sk
ORCID-ID: [0000-0003-0207-9974](https://orcid.org/0000-0003-0207-9974)

INOVÁCIE UI AKO NÁSTROJ NA PODPORU ZDRAVOTNÍCKYCH ZARIADENÍ NA SLOVENSKU A RIEŠENIA PERSONÁLNEJ KRÍZY

AI INNOVATION AS A TOOL TO SUPPORT HEALTHCARE FACILITIES IN SLOVAKIA AND TACKLE THE STAFFING CRISIS

Matej Kubák – Jaroslav Bednárík

Abstrakt:

Umelá inteligencia (UI) slúži na zjednodušenie rôznych procesov a zvýšenie ich efektívnosti pri nižších nárokoch na personál a finančné zdroje. Vďaka globalizácii by mohla UI v blízkej budúcnosti rýchlo preraziť do zdravotníckych zariadení po celom svete, vrátane Slovenska. Na Slovensku by mohla UI zefektívniť rôzne procesy, zlepšiť kvalitu zdravotnej starostlivosti a znížiť nároky na zamestnancov a financie. Cieľom tohto článku je preskúmať možný vplyv UI na Slovenské zdravotníctvo a opísať inovačné trendy, ktoré by sa mohli v blízkej budúcnosti implementovať aj v slovenských zdravotníckych inštitúciách. Osobitnú pozornosť venujeme nástrojom, ktoré by mohli pomôcť znížiť potrebu pracovnej sily a zefektívniť procesy v jednotlivých zdravotníckych zariadeniach. Takéto inovácie môžu prispieť k zlepšeniu poskytovanej zdravotnej starostlivosti. Na dosiahnutie stanoveného cieľa boli analyzované domáce a zahraničné publikované zdroje, využité boli prípadové štúdie a výskumy pre hlbšiu analýzu. Taktiež boli použité synteticko-analytické a induktívno-deduktívne metódy. Očakávame, že výsledky poskytnú optimálne možnosti využívania inovácií UI v zdravotníctve, na základe ktorých poukážeme na možné zefektívnenie nástrojov fungovania rôznych zdravotníckych procesov.

Kľúčové slová:

Chatboty. Inovácie. Marketing. UI. Zdravotníctvo.

Abstract:

Artificial Intelligence (AI) is used to simplify various processes and increase their efficiency with lower demands on personnel and financial resources. Thanks to globalisation, AI could quickly make its way into healthcare facilities around the world, including Slovakia, in the near future. In Slovakia, AI could streamline various processes, improve the quality of healthcare, and reduce demands on staff and finances. The aim of this article is to explore the potential impact of AI on Slovak healthcare and to describe innovative trends that could be implemented in Slovak healthcare institutions in the near future. We pay special attention to tools that could help reduce the need for manpower and streamline processes in individual healthcare institutions, as such innovations can contribute to improving the healthcare provided. To achieve the stated objective, domestic and foreign published sources were analysed, case studies and researches were used for a deeper analysis. Synthetic-analytical and inductive-deductive methods were also used. The results are expected to provide insight into the use of AI innovations in healthcare thereby providing an overview of possible tools to streamline the functioning of various healthcare process.

Key words:

AI. Healthcare. Chatbots. Innovations. Marketing.

1 Úvod

Slovenské zdravotníctvo čelí dlhodobým výzvam, ktoré znižujú dostupnosť a kvalitu poskytovanej zdravotnej starostlivosti. Jeden z hlavných problémov je nedostatočné financovanie zdravotníckeho sektoru. Aktuálne dáta ministerstva zdravotníctva naznačujú, že dlh v slovenských zdravotníckych zariadeniach stúpol v roku 2023 na 817 miliónov eur (TASR, 2024). Okrem zdravotníckych zariadení nedostatočným financovaním trpí aj rezort

školenia. Čo môže mať za následok odchod mladých zdravotníckych pracovníkov do zahraničia. Bereseká et al. (2022) vo svojom článku popisuje, že vzdelávanie je kľúčovým faktorom pre ekonomický rozvoj a sociálnu zodpovednosť.

Na medzinárodnej úrovni môžeme pozorovať významné inovácie zamerané na zvýšenie efektivity procesov a zníženie nákladov. Medzi hlavné nedostatky zdravotného systému možno považovať nesprávne poskytovanie starostlivosti, nadbytočná liečba a nedostatočná kontrola počas vyšetrení (Bollyky & Hulland 2022). Umelá inteligencia (UI) má potenciál tieto neefektivity minimalizovať, čím prispieva k podstatne efektívnejšiemu zdravotníckemu systému (Salmon, 2022).

Inovácie prispievajú k znižovaniu nákladov, zvyšovaniu efektivity práce a uvoľňovaniu personálu od opakujúcich sa úloh, ktoré môžu byť automatizované pomocou UI. Tento pokrok umožňuje čiastočne riešiť personálnu krízu v zdravotníctve, ktorá sa zhoršuje nedostatkom zdravotných sestier a starnutím pracovnej sily. Priemerný počet zdravotných sestier v EÚ je 8,1 na 1 000 obyvateľov, pričom na Slovensku je to iba 6,7, čo vytvára potrebu zamestnania viac ako 15 000 ďalších sestier, aby sa dosiahol európsky štandard (Kurotová, b.d.). Okrem toho, podľa ročenky Národného centra zdravotníckych informácií (NCZI) z roku 2021, až 26 % lekárov a 13 % sestier má viac ako 60 rokov, čo signalizuje ďalšie prehlbovanie personálnej krízy v budúcnosti (NCZI, 2022).

2 Využívanie umelej inteligencie pri úkonoch zdravotnej starostlivosti

2.1 UI ako pomoc pri vývoji liekov

Technológie UI značne urýchlili proces vývoja nových liekov vo farmaceutickom priemysle. Automatizovaná identifikácia cieľových molekúl a analýza mimo-cieľových zlúčenín zefektívňujú proces objavovania liekov a znižujú opakovanú prácu výskumníkov (Dorado-Díaz et al., 2019). Vedúce biofarmaceutické spoločnosti, ako je Pfizer, využívajú platformy ako IBM Watson na hľadanie liečby pre imunologické a onkologické ochorenia (Agrawal, 2018). Takmer všetky významné farmaceutické firmy majú podobné spolupráce, pričom UI a strojové učenie by mohli priniesť novú éru rýchlejšieho, lacnejšieho a efektívnejšieho vývoja liekov (Chan et al., 2019).

Umelá inteligencia výrazne zlepšuje vývoj nových liečiv prostredníctvom rýchleho návrhu nových zlúčenín s požadovanými vlastnosťami, čo tradičné metódy často nedokázali. Príkladom je algoritmus Deep Learning (DL) trénovaný na vlastnostiach známych liečiv, ktorý navrhuje nové terapeutické molekuly. Významný prínos priniesla aj platforma AlphaFold od DeepMind. Predpovedá 3D štruktúry proteínov, ktorými možno revolucionizovať personalizovanú medicínu. Kombinácia metód strojového učenia (ML) a molekulových dynamických simulácií zlepšuje efektívnosť vývoja liekov. Využitie UI umožňuje efektívnejší a presnejší vývoj liečiv (Blanco-González et al., 2023).

Využitie umelej inteligencie vo vývoji nových liekov sa ukazuje ako mimoriadne prospešné pre zvyšovanie efektivity a napĺňanie potrieb pacientov. Nové, účinnejšie liečivá môžu v budúcnosti významne znížiť náklady na liečbu, čo umožní presmerovať finančné zdroje do iných oblastí. Okrem vývoja je UI prínosná aj pri samotnej liečbe a chirurgických zákrokoch, kedy podporuje diagnostiku, asistuje pri operáciách, pri prevencii i celkovej zdravotnej starostlivosti.

2.2 UI ako pomoc pri diagnostike

Diagnostika je jedným z najdôležitejších segmentov zdravotnej starostlivosti. Správne vykonaná diagnóza môže niekedy znamenať rozdiel medzi životom a smrťou. Vďaka pokrokom v oblasti umelej inteligencie sa v zdravotníctve otvárajú nové možnosti, ktoré pomáhajú prekonať niektoré tradičné výzvy spojené s diagnostikou zobrazené v tabuľke.

Tabuľka 1: Oblasti, pri ktorých pomáha UI v rámci diagnostiky

Funkcia	Popis
Detekcia a klasifikácia chorôb	Identifikácia a kategorizácia porúch, ako sú nádory, zlomeniny a infekcie.
Segmentácia obrazu	Segmentovanie hraníc orgánov, nádorov a iných štruktúr na snímkach.
Rekonštrukcia obrazu	Zlepšovanie čistoty a ostrosti snímok pri minimalizácii prítomnosti nežiaduceho vizuálneho šumu.
Kvantitatívna analýza	Kvantifikácia určitých parametrov, ako je veľkosť nádoru alebo rýchlosť krvného obehu.
Prediktívna analýza	Predpovedanie priebehu ochorenia a výsledkov liečby.
Detekcia anomálií	Detekcia netypických vzorcov alebo anomálií v obrazových dátach.
Radiomika	Komplexná analýza medicínskych fotografií extrakciou zložitých aspektov.
Počítačom podporená diagnostika	Pomoc rádiológom pri presnej analýze obrazových dát.
Optimalizácia pracovného toku	Implementácia automatizovaných procesov na optimalizáciu pracovných postupov snímania.
Intervencie vedené obrazom	Ponúkajú okamžitú podporu počas chirurgických zákrokov využitím obrazových dát.
Personalizovaná medicína	Prispôbenie liečebných plánov podľa špecifických obrazových profilov.
Telemedicína a vzdialená diagnostika	Umožnenie vzdialenej analýzy medicínskych snímok v lokalitách s obmedzeným prístupom k zdravotnej starostlivosti.

Zdroj: Kalra et al. (2024), vlastné spracovanie, 2024

Jednou z hlavných predností umelej inteligencie v diagnostickom zobrazovaní je schopnosť zvyšovať konzistentnosť a presnosť výsledkov. Ľudskí rádiológovia, hoci vysoko kvalifikovaní, môžu čeliť únave a variabilite v interpretácii. Avšak UI systémy sú schopné analyzovať snímky s mimoriadnou presnosťou a konzistenciou, a to bez ohľadu na únavu (Zeb et al., 2024). To znamená, že môžu zaručiť detekciu aj tých najmenších abnormalít, ktoré by mohli byť prehliadnuté. UI systémy tiež urýchľujú diagnostický proces. V niektorých prípadoch, ako je triáž, dokážu algoritmy UI prednostne spracovávať snímky so závažnými nálezmi, čím zlepšujú efektívnosť a rýchlosť poskytovania starostlivosti. Okrem detekcie abnormalít pomáha UI aj pri meraní a klasifikácii chorôb, ako sú napríklad tumor alebo ateroskleróza. Vďaka týmto meraniam poskytuje lekárom hlbšiu a presnejšiu analýzu zdravotného stavu pacienta.

Ďalšou zaujímavou aplikáciou UI je jej využitie v chatbot technológiách. Podľa výskumu Angappana et al. (2021) až 80 % zdravotných problémov, ktoré pacienti konzultujú s lekármi, sa dá vyriešiť prostredníctvom domácich liečebných postupov. Tu nastupujú UI chatboty, ktoré môžu zohrávať významnú úlohu v preliečení pacientov ešte doma, odbremeňujúc tak zdravotnícky personál od zbytočných návštev. Chatboty fungujú tak, že simulujú konverzáciu s pacientom, analyzujú jeho príznaky pomocou spracovania prirodzeného jazyka a poskytujú odporúčania, či je návšteva lekára nutná, alebo postačuje domáca liečba (Pears et al., 2024). Ak štatistiky Angappanovej et al. (2021) štúdie sú správne, tieto chatboty by mohli významne znížiť zaťaženie zdravotníckych zariadení a umožňujú im sústrediť sa na prípady s väčšou nutnosťou osobnej starostlivosti. Existujú už praktické aplikácie ako napríklad Youper, ktoré využívajú UI na monitorovanie symptómov depresie a úzkosti a navrhujú pacientovi metódy na zmenu nálady. Navyše, sú integrované s telemedicínou, čo umožňuje použiť UI chatbot ako doplnok k tradičnej diagnostickej a liečebnej praxi, zlepšujúc tak celkovú efektívnosť systému (Duckki, 2023).

Autori Kalra et al. (2024) vo svojom výskume spomína diagnostické techniky v zdravotníctve, ako sú zobrazovanie, odbery tekutín, biopsia a prediktívna diagnostika, ktorým integrácia UI môže zlepšiť dodržiavanie liečby pacientami a znížiť zaťaženie systému. Vo svojom článku sa sústreďuje na využitie UI v troch hlavných typoch diagnostických techník: zobrazovacích, patologických a prediktívnych. V oblasti zobrazovania UI zlepšuje presnosť techník ako röntgen, CT a mamografia, pričom strojové učenie (ML) a hlboké učenie pomáhajú v analýze snímok. Radiomika je pokročilou UI aplikáciou, ktorá bez invazívnych postupov hodnotí vlastnosti nádorov. AI-CAD systémy znižujú falošne pozitívne výsledky,

a tým uľahčujú prácu rádiológov. UI tiež optimalizuje pracovné toky automatizáciou triáže a produkcie správ, čím zvyšuje efektivitu a presnosť diagnostického procesu a posilňuje interdisciplinárnu spoluprácu.

2.3 Využitie „virtuálnej sestry“ v zdravotníctve

Virtuálne sestry sa javia ako ďalší nástroj v začleňovaní umelej inteligencie a technológie internetu vecí (IoT) do moderného zdravotníctva. Tieto technológie sú navrhnuté na zvýšenie efektivity a kvality starostlivosti zároveň. Predovšetkým tieto nástroje zmierňujú pracovné zaťaženie zdravotníckeho personálu tým, že preberajú niektoré bežné úlohy čo umožňuje zdravotníkom sústrediť sa na zložitejšie prípady. Vytvárajú nové možnosti diaľkového monitorovania pacientov, čo znižuje potrebu častých návštev v nemocniciach a niektorých formách domácej starostlivosti. Zariadenia IoT pripojené k elektronickým zdravotným záznamom (EHR) a technológie rozpoznávania reči využívajúce prirodzený jazyk (NLP) umožňujú automatizované zaznamenávanie dát z medicínskych zariadení a hlasových poznámok čo zjednodušuje proces dokumentácie (Koski & Murphy, 2021).

Sensely je príkladom takejto technológie poskytujúcej virtuálnu sestru Molly, ktorá sleduje zdravotný stav pacientov prepustených do domácej starostlivosti. Molly monitoruje krvný tlak a plánuje telemedicínske konzultácie, pričom okamžite prenáša výsledky na pacientov smartfón, čím umožňuje rýchlu reakciu zdravotníkom (Duckki, 2023). Virtuálne sestry ako Molly neponúkajú len monitorovanie, ale aj diagnostiku a starostlivosť prostredníctvom hlasovej komunikácie. To je možné vďaka sofistikovaným funkciám UI avatara, ktorý analyzuje reč a zlepšuje komunikáciu s pacientom. Takýto prístup poskytuje potrebnú podporu najmä seniorom a osobám s obmedzeným prístupom k zdravotnej starostlivosti bez nutnosti fyzickej návštevy zdravotníckeho zariadenia (Feketeová, 2023).

Ďalšie funkcie umožňujú pacientom objednávanie termínov návštevy, čím sa zvyšuje pohodlie a efektívnosť starostlivosti. Raymond et al. (2022) opisuje systém, ktorý rieši efektívnejšiu správu času a zabezpečuje, aby pacienti mali lepšie informácie o svojom liečebnom procese. Tieto technológie zjednodušujú interakciu medzi pacientmi a zdravotníckymi službami a zlepšujú manažment a logistiku v zdravotníckych zariadeniach.

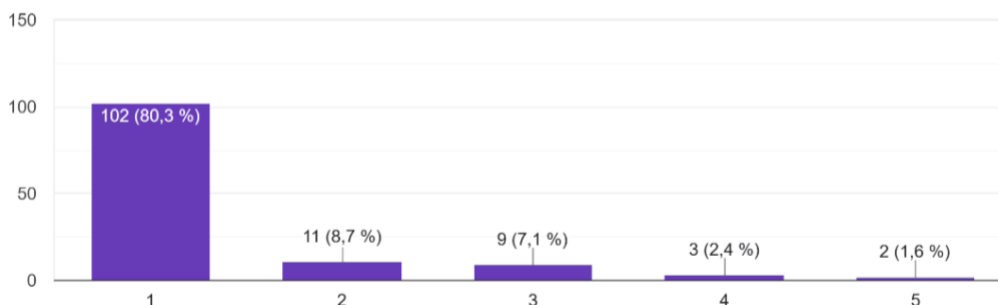
Aplikácia UI v tejto forme má potenciál nielen optimalizovať vnútorné procesy, ale aj zvýšiť kvalitu starostlivosti a efektivitu zdravotníckeho systému. Toto je obzvlášť dôležité v časoch zvýšeného dopytu po zdravotníckych službách a starnutia populácie, čo kladie väčšie nároky na systémy zdravotnej starostlivosti a ich personál.

2.4 Využívanie UI slovenskými zdravotníkmi

Na základe výskumu, ktorý sa konal medzi slovenskými zdravotníkmi na rôznych pozíciách ako aj v rôznych zdravotníckych zariadeniach v období 1.10.2024 až 15.11.2024 môžeme na vzorke 127 respondentov poukázať na skutočnosti interpretované pod grafickým znázornením. Respondenti škálovo odpovedali z možností 1-5, pričom 1 znamená *vôbec* a 5 *pravidelne*.

Mali ste doteraz príležitosť pracovať s technológiami umelej inteligencie počas výkonu zdravotníckej praxe?

127 odpovedí



Graf 1: Využívanie UI slovenskými zdravotníkmi
Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

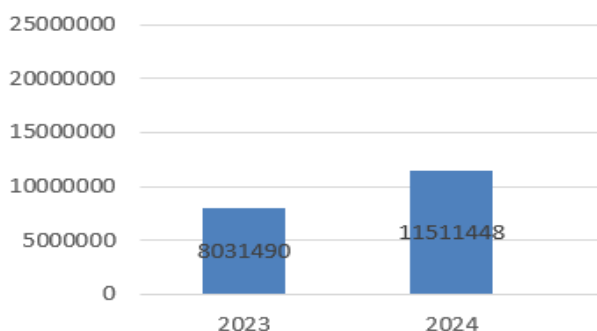
Z uvedeného grafu 1 možno konštatovať, že mnoho zdravotníckych pracovníkov na Slovensku nevyužíva technológie umelej inteligencie vo svojej každodennej praxi. Väčšina respondentov uviedla, že napriek poznaniu možného prínosu a potenciálu UI pre zlepšenie efektivity práce zatiaľ nemali konkrétnu príležitosť ju implementovať v ich pracovnom prostredí. Príklady, pri ktorých bola UI zavedená sa týkajú najmä väčších nemocníc alebo špecializovaných centier, v ktorých došlo aspoň k časti integrácie UI systémov. Napriek tomu zdravotníci vo všeobecnosti vnímajú, že je využívaná skôr obmedzene. Zdravotnícki pracovníci často zdôrazňujú potrebu lepšieho technického vybavenia, preškolenia a metodologickej podpory od vedenia, a to takým spôsobom, aby UI mohla byť efektívne zavedená a využívaná na pracoviskách. Výsledky naznačujú, že k rozšírenej implementácii UI v slovenskom zdravotníctve je potrebná ďalšia investícia do školení a infraštruktúry, vďaka čomu by sa prekonalí súčasné technické a organizačné prekážky.

2.5 Využitie marketingového potenciálu umelej inteligencie v zdravotníctve

Umelá inteligencia ponúka jedinečné možnosti nielen pri zjednodušovaní zdravotníckych postupov, ale aj pri riešení problémov

pracovného zaťaženia zdravotníkov prostredníctvom moderných marketingových stratégií. Význam marketingu v zdravotníctve rastie s rastúcou konkurenciou medzi zdravotníckymi zariadeniami. Rastúce rozpočty na reklamu v mesiacoch január až október vid' graf 2 sú dôkazom zvyšujúceho sa zamerania na marketingovú komunikáciu v tejto oblasti.

Hrubé útraty na reklamu zdravotníckych zariadení na Slovensku



Graf 2: Útraty na reklamu zdravotníckych zariadení
Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

UI technológie sa stali fenoménom v marketingovom odvetví a ich potenciál je skúmaný mnohými odborníkmi. Napríklad Haleem et al. (2022) upozornili, že UI môže zefektívniť marketingové procesy tým, že automatizuje rutinné úlohy, ktoré si predtým vyžadovali ľudský intelekt. Výsledkom je efektívnejšie využitie zdrojov a zlepšenie spokojnosti zamestnancov, čo prispieva k efektívnosti organizácie. Peres et al. (2023) dodali, že aktuálne využívanie UI technológie v marketingu je v zásade zamerané na generovanie textu, avšak potenciál UI ďaleko presahuje jeho súčasné využitie. UI môže napríklad vytvárať prepojenia medzi textom a obrazmi. Vďaka rozsiahlej knižnici ilustrácií prepojených s textom môžu UI systémy generovať obrázky na základe textových podnetov. Okrem toho môžu transformovať existujúce obrázky na nové, adaptované podľa potrieb zadávateľa.

Tieto technológie môžu transformovať nielen marketingový, ale aj pracovný trh. Nástup umelej inteligencie v marketingu má potenciál ovplyvniť aj zdravotníctvo. Pomocou UI môžu zdravotnícke organizácie efektívnejšie riadiť svoje marketingové kampane, pričom podporia budovanie silnej zamestnávateľskej značky. Dobře vybudovaná zamestnávateľská značka je výsledkom strategicky zameraného personálneho marketingu, ktorý tiež preskúmava možnosti využitia umelej inteligencie. Touto cestou môžu zdravotnícke subjekty zlepšiť ako aj upevniť svoju pozíciu na trhu práce a zvýšiť svoju atraktivitu.

3 Zhrnutie

Z našej analýzy možností využitia UI pre potreby slovenského zdravotníctva vyplýva, že integrácia umelej inteligencie môže poskytnúť významné riešenia na prekonanie výziev, ktorým tento systém čelí. Nedostatočné financovanie a personálna kríza v sektore naznačujú urgentnú potrebu zavádzania nových technológií a zlepšenej komunikácie. Umelá inteligencia prináša potenciál k zvýšeniu efektivity liečebných procesov, k zlepšeniu kvality starostlivosti ako aj redukcii nákladov. Využitie UI v diagnostike umožňuje presnejšie a rýchlejšie stanovenie diagnóz, pričom technológie ako chatboty môžu odľahčiť zdravotnícke zariadenia. Pri vývoji nových liekov UI urýchľuje a zefektívňuje celý proces, čo môže viesť k výrazným úsporám. Na druhej strane, je využívanie UI v slovenských zdravotníckych zariadeniach podľa nášho prieskumu stále obmedzené, čo naznačuje potrebu vyšších investícií do školení a technologickej infraštruktúry. Marketingový potenciál UI by mohol pomôcť zlepšiť imidž a efektívnosť zdravotníckych služieb. Celkovo UI predstavuje jeden z nástrojov na transformáciu zdravotníctva na Slovensku ako aj globálne, pričom vyžaduje potrebu strategickej implementácie, podpory a rozvoja technológií.

Podakovanie: Tento príspevok vznikol s podporou Fondu pre podporu výskumu UCM – FPPV-65-2024.

Použitá literatúra a zdroje

- Agrawal, P. (2018). Artificial intelligence in drug discovery and development. *Journal of Pharmacovigilance*, 6(2), 1000e173. <https://doi.org/10.4172/2329-6887.1000e173>
- Angappan, K. A., Khan, J. N., Sarah, M., & Ahmed, F. S. (2021). *AI based healthcare chatbot system* [Reprint]. EasyChair Preprint 5260. <https://easychair.org/publications/preprint/xXXN>
- Berešková, J., Hronec, M., Hronec, Š., & Hroncová-Vicianová, J. (2022). The impact of top management education on the socially responsible management of local government in the context of investment development. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(2), 608-622. [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.2\(38\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.2(38))

- Blanco-González, A., Cabezón, A., Seco-González, A., Conde-Torres, D., Antelo-Riveiro, P., Piñeiro, Á., & Garcia-Fandino, R. (2023). The role of AI in drug discovery: Challenges, opportunities, and strategies. *Pharmaceuticals*, 16(6), 891. <https://doi.org/10.3390/ph16060891>
- Bollyky, T. J., Hulland, E. N., Barber, R. M., Collins, J. K., Kiernan, S., Moses, M., Pigott, D. M., Reiner Jr, R. C., Sorensen, R. J. D., Abbafati, C., Adolph, C., Allorant, A., Amlag, J. O., Aravkin, A. Y., Bang-Jensen, B., Carter, A., Castellano, R., Castro, E., Chakrabarti, S., ... Dieleman, J. L. (2022). Pandemic preparedness and COVID-19: An exploratory analysis of infection and fatality rates, and contextual factors associated with preparedness in 177 countries, from Jan 1, 2020, to Sept 30, 2021. *The Lancet*, 399(10334), 1489-1512. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(22\)00172-6](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(22)00172-6)
- Dorado-Díaz, P. I., Sampredo-Gómez, J., Vicente-Palacios, V., & Sánchez, P. L. (2019). Applications of artificial intelligence in cardiology. The future is already here. *Revista Española de Cardiología (English Edition)*, 72(12), 1065-1075. <https://doi.org/10.1016/j.rec.2019.05.014>
- Duckki, L. (2023). AI-based healthcare chatbot. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 10(2), 563-568. <https://www.irjet.net/archives/V10/i2/IRJET-V10I282.pdf>
- Chan, H. C. S., Shan, H., Dahoun, T., Vogel, H., & Yuan, S. (2019). Advancing drug discovery via artificial intelligence. *Trends in Pharmacological Sciences*, 40(8), 592-604. <https://doi.org/10.1016/j.tips.2019.06.004>
- 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. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Kalra, N., Verma, P., & Verma, S. (2024). Advancements in AI based healthcare techniques with focus on diagnostic techniques. *Computers in Biology and Medicine*, 179, 108917. <https://doi.org/10.1016/j.compbio.2024.108917>
- Kurotová, A. (b.d.) *Slovensku chýbajú tisícky zdravotníkov*. <https://malns.sk/slovensku-chybaju-tisicky-zdravotnikov-sk>
- Koski, E., & Murphy, J. (2021). AI in healthcare. *Studies in Health Technology and Informatics*, 284, 295-299. <https://doi.org/10.3233/SHTI210726>
- NCZI. (2022). *2021: Zdravotnícka ročenka Slovenskej republiky*. Národné centrum zdravotníckych informácií. https://www.nczisk.sk/Documents/rocenky/2021/Zdravotnicka_rocenka_Slovenskej_republiky_2021.pdf
- Pears, M., Poussa, C., & Konstantinidis, S. T. (2024). Progressive healthcare pedagogy: An application merging ChatGPT and AI-video technologies for gamified and cost-effective scenario-based learning. In M. E. Auer, & T. Tsiatsos (Eds.), *Smart mobile communication & artificial intelligence. Proceedings of the 15th IMCL conference – Volume 1* (pp. 106-113). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-56075-0_10
- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2023). Blockchain meets marketing: Opportunities, threats, and avenues for future research. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.08.001>

- Raymond, L., Castonguay, A., Doyon, O., & Paré, G. (2022). Nurse practitioners' involvement and experience with AI-based health technologies: A systematic review. *Applied Nursing Research*, 66, 151604. <https://doi.org/10.1016/j.apnr.2022.151604>
- Salmon, W. J. (2022). Introduction. In J. W. Salmon (Ed.), *Alternative medicines: Popular and policy perspectives* (pp. 20-36). Routledge.
- TASR. (24. apríla 2024). *Dlh v zdravotníctve dosiahol na konci vlaňajška 817 miliónov eur*. <https://www.teraz.sk/slovensko/dlh-v-zdravotnictve-dosiahol-na-konci-v/790373-clanok.html>
- Zeb, S., FNU, N., Abbasi, N., & Fahad, M. (2024). AI in healthcare: Revolutionizing diagnosis and therapy. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts*, 3(3), 118-128. <https://doi.org/10.47709/ijmdsa.v3i3.4546>

Kontaktné údaje:

Mgr. Matej Kubák
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
Trnava, 917 01, Slovenská republika
kubak1@ucm.sk
ORCID-ID: [0009-0006-0441-9417](https://orcid.org/0009-0006-0441-9417)

Doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
Trnava, 917 01, Slovenská republika
jaroslav.bednarik@ucm.sk
ORCID-ID: [0000-0001-9481-351X](https://orcid.org/0000-0001-9481-351X)

ATARI 50 UČITEĽOM: AKO DOKÁŽU KOMERČNÉ HERNÉ TITULY UČIŤ HISTÓRIU DIGITÁLNYCH MÉDIÍ

ATARI 50 AS A TEACHER: HOW COMMERCIAL GAME TITLES CAN TEACH THE HISTORY OF DIGITAL MEDIA

Adam Kysler – Monika Cihlářová

Abstrakt:

V dobe, keď technológie formujú spôsob nášho učenia a interakcie s informáciami, ponúkajú digitálne hry jedinečný prístup k učeniu. Tento článok skúma, ako možno kolekciu hier Atari 50 The Anniversary Celebration od vydavateľa Digital Eclipse a materiály, ktoré ponúka, využiť na vzdelávanie o histórii digitálnych hier. Cieľom príspevku je preskúmať, ako môže kolekcia hier Atari 50 Anniversary Celebration slúžiť ako nástroj na vzdelávanie o histórii digitálnych hier a médií. Príspevok tiež analyzuje obsah tejto kolekcie, ktorá obsahuje nielen digitálne hry od spoločnosti Atari, ale aj zozbierané rozhovory s bývalými zamestnancami, archívne zábery a iné dobové zábery zachytávajúce rôzne dôležité udalosti a zaujímavosti z daného obdobia. Príspevok tiež analyzuje, ako by takéto kolekcie mohli slúžiť na výučbu o médiách s reálnymi reprezentáciami a autentickými informáciami v jednom účinnom nástroji a v konečnom dôsledku sa stať umelým učiteľom histórie digitálnych médií. Diskutujeme tiež o možnostiach využitia interaktívnych dokumentov, ako je tento, na vzdelávanie v iných témach alebo predmetoch.

Kľúčové slová:

Atari 50. Digitálne Hry. Edukácia. Generácia Alpha. Generácia Z. Učiteľ. Umelá Inteligencia. Umelý Učiteľ.

Abstract:

In an age where technology is shaping the way we learn and interact with information, digital games offer a unique approach to learning. This paper explores how the Atari 50 The Anniversary Celebration collection and the materials it offers can be used to educate about the history of digital games. Aim of the paper is to explore how the collection can serve as a tool for educating about the history of digital games and media. It analyzes the content of the collection, which includes not only digital games from the company, but also interviews with former employees, archival footage, and trivia. Paper also analyzes how collections like this could serve to teach about old media with real representations and authentic information in one effective tool, and eventually become an artificial educator of digital media history. We also discuss the possibilities of interactive documents such as this one, to educate in other topics or subjects.

Key words:

Artificial Intelligence. Artificial Teacher. Atari 50. Digital Games. Education. Generation Alpha. Generation Z. Teacher.

1 Úvod

Pozitívne, ale aj negatívne vplyvy hier sú dobre zdokumentované v mnohých vedeckých štúdiách a univerzity čoraz častejšie zaraďujú do svojich študijných programov kurzy zamerané na kultúrny význam, spoločenský vplyv a dizajn digitálnych hier. Pretrvávajúcou výzvou v tomto kontexte je efektívna prezentácia starších hier súčasnému publiku. Dnešní vysokoškolskí študenti patria predovšetkým do kohorty digitálnych domorodcov, ktorí vyrastali obklopení v dobe moderných technológií (Prensky, 2001) a ktorí vykazujú nové požiadavky na vzdelávacie metódy. Tieto generácie sú zvyknuté na rýchle získavanie informácií a multitasking, čo si vyžaduje adaptívne stratégie výučby (Nagy & Kölcsey, 2017). Podľa Ziatdinova a Cilliersa (2021) bude kľúčovú úlohu zohrávať zážitkové učenie vo vzdelávaní tým, že zapojí študentov a umožní im spoluvytvárať vedomosti, a nie iba získavať informácie. To zahŕňa prekladanie a interpretáciu informácií, a zároveň ich evaluáciu. Budúce vzdelávacie prostredia by mali

integrovat' vizuálne, auditívne a kinestetické nástroje, aby poskytovali autentické zážitky podporované sociálnymi väzbami (Ziatdinov & Cilliers, 2021). Mladšie generácie však často nie sú oboznámené s významnými staršími hrami a ich sociokultúrnym kontextom, hoci sa dobre orientujú v súčasnom digitálnom hernom prostredí. Najmladšia generácia, generácia Alfa, vyrástla v ére globálne pokročilých technológií (Jha, 2020). Ako zdôrazňuje Juul (2012), herné publikum a herný dizajn sa vyvíjajú súčasne, s predpokladom, že publikum si osvojilo najnovšie konvencie. Päť desaťročí vývoja hier však prinieslo množstvo inovácií, ktoré vylepšujú moderné tituly v porovnaní s ich predchodcami zo 70. a 80. rokov. Staršie hry sú pre študentov často menej atraktívne, najmä preto, že globálny herný priemysel má tendenciu uprednostňovať vždy najnovšie herné tituly, čím sa upevňuje predstava, že najlepšia hra je vždy tá ďalšia (Newman & Simons, 2009). Aj napriek tomu sa nedá uprieť, že mnohé klasické tituly mali vo svojej dobe významný vplyv na formovanie žánrov a technických konvencií.

Snahy herných spoločností o opätovné uvedenie starších hier – prostredníctvom retro kolekcii, aktualizovaného hardvéru alebo moderných reedícií – často zlyhávajú v poskytovaní správneho kontextuálneho rámca (Webster, 2022). Paratexty, ktoré zabezpečujú „prítomnosť“ diela vo svete, jeho „receptiu“ a spotrebu (Webster, 2022), sú rozhodujúce pre pochopenie nielen hier, ale akéhokoľvek tvorivého diela. V prípade starších hier je historický kontext obzvlášť dôležitý, pretože tieto tituly boli formované špecifickými sociokultúrnymi podmienkami, ktoré významne ovplyvnili ich konečnú podobu. Vollans (2021) tvrdí, že odstránenie kontextuálnych prvkov vedie k deterministickej interpretácii média, čím sa znižuje úloha ľudského porozumenia. Fernández-Vara (2015) podobne zdôrazňuje význam paratextov pri analýze a interpretácii hier, pričom zdôrazňuje nevyhnutnosť samotného hrania hry ako súčasť vzdelávacieho procesu. V prípade starších hier to však môže byť náročné z dôvodu obmedzenej dostupnosti, ktorá vyplýva nielen z (ne)dostupnosti softvéru, ale aj zo špecializovaného hardvéru potrebného pre tieto hry. Problém komplikuje aj skutočnosť, že mnohé hry boli vyvinuté na viacerých platformách a v rôznych verziách, čo vyvoláva otázky, ktorá verzia najlepšie reprezentuje herný titul alebo značku v kontexte vzdelávania (Newman, 2012).

Cieľom tejto štúdie je preskúmať, ako môže *Atari 50: The Anniversary Celebration* (Digital Eclipse, 2022) slúžiť ako nástroj na výučbu histórie digitálnych hier a médií. Štúdia sa zaoberá aj širším potenciálom takýchto kolekcii pre vzdelávanie v oblasti histórie hier a iných odborov alebo predmetov. Na dosiahnutie tohto cieľa výskum využíva obsahovú analýzu konkrétneho digitálnoherného titulu.

2 Paratexty a kontext

Termín „paratext“ prvýkrát zaviedla Genetteová (1991) v kontexte literárnej vedy a označuje ním všetky prvky, ktoré sprevádzajú text a dodávajú mu význam, ako ho chápu čitatelia a verejnosť. Zahŕňa nielen hmotné materiály, ale aj abstraktné informácie a sociokultúrne javy, ktoré dielo kontextualizujú. V prípade hier kontext zahŕňa okolnosti vzniku a hrania hry, ako aj súvisiace texty a komunity, ktoré môžu ovplyvniť jej interpretáciu konzumentami (Fernández-Vara, 2015). Z toho vyplýva, že začlenenie paratextov a kontextov do vzdelávacieho procesu je kľúčové pre efektívne vyučovanie v oblasti digitálnych hier.

Consalvo (2007), vychádzajúc z Genetteovej konceptu, zdôrazňuje, že všetky informácie, ktoré sa o hre konzumujú, zohrávajú dôležitú úlohu pri formovaní herného zážitku. Napríklad materiály „making of“, ktoré sa pôvodne distribuovali na samostatných médiách pribalených k hrám, sú teraz plne integrované do samotných hier. Toto spojenie textu a paratextu nielenže formuje naše chápanie hier, ale tiež púta našu bezprostrednú pozornosť počas hrania, pričom nás často nasmeruje k novým herným cieľom (Glas, 2016). Podľa Glasa by kreatívny prístup k integrácii materiálov z tvorby hier mohol viesť k novým formám hrania,

ktoré by potenciálne mohli ovplyvniť spôsob, akým vnímame hry a ich vývoj, a to nielen v oblasti získavania vedomostí (Glas, 2016). Okrem making-of materiálov patria medzi ďalšie významné paratexty aj obaly hier a manuály, ktoré slúžia ako bezprostredné zdroje informácií o hre a jej autormi zamýšľanej prezentácii (Fernández-Vara, 2015). Významnú úlohu zohrávajú aj recenzie, ktoré ponúkajú pohľad na to, ako boli hry prijaté v čase ich vydania na trh.

3 Analýza paratextov v hre Atari 50

Atari 50: The Anniversary Celebration je interaktívny dokumentárny film o spoločnosti Atari a digitálnych hrách, ktoré vytvorila. Táto zbierka rôznych klasických hier z rokov 1972 až 2023 obsahuje aj doteraz nevydané prototypy. Ponúka 153 hrateľných titulov, všetky aktualizované s ovládaním optimalizovaným pre moderné platformy, ako sú PC, Xbox, PlayStation a Nintendo Switch. Okrem knižnice hier obsahuje kolekcia aj rozsiahlu zbierku paratextov na preskúmanie a štúdium. Hoci má hra významný vzdelávací potenciál, nie je primárne určená ako vzdelávacia alebo edukačná. Obsahuje tiež množstvo making-of materiálov, ktoré, ako uvádza Glas (2016), sú integrované do samotného titulu, a ktoré priamo formujú spôsob, akým publikum hry vníma.

Hra je rozdelená do niekoľkých tematických kampaní alebo kapitol, z ktorých každá je usporiadaná chronologicky na časovej osi, po ktorej sa hráč môže pohybovať a skúmať poskytnuté materiály. Táto chronologická štruktúra pomáha pochopiť časový postup udalostí, čím zlepšuje systematickosť v učení.

Zbierka obsahuje rôzne typy obsahu na analýzu. V prvom rade obsahuje samotné hry (texty), ktoré sa objavujú v knižnici hier aj priamo na časovej osi spolu s príslušnými paratextami. Možnosť hrať hry je kľúčová pre prepojenie teoretických poznatkov s praktickými skúsenosťami. Mnohé z hier podporujú režimy pre viacerých hráčov, čo ďalej podporuje skupinové učenie.

Ďalším kľúčovým paratextom je video obsah, zložený z rozhovorov s vývojármi, dobových záberov, reklám a záberov fyzických artefaktov, ako sú plagáty, obaly hier a hardvérové zariadenia. V týchto videách rozprávajú bývalí tvorcovia a inžinieri, ktorí pracovali v spoločnosti Atari, alebo poznali okolnosti vývoja v danom období. Kratší rozsah týchto videí – v priemere okolo troch minút – zvyšuje angažovanosť hráčov a udržuje pozornosť rôznych typov publika. Rozhovory boli pôvodne nahrané v dlhších formátoch so zameraním na viaceré témy, pričom najrelevantnejšie a najpútavejšie časti boli zostrihané do tematických videí. Takáto forma úpravy odráža komerčné zameranie produktu. Verzia prispôbená na vzdelávacie alebo archivačné účely by obsahovala rozsiahlejšie množstvo informácií, napríklad aj z týchto rozhovorov.

Medzi ďalšie obrazové materiály, ktoré sa v kolekcii nachádzajú patria dobové fotografie a ilustrácie doplnené opismi, ktoré poskytujú kontext. Nemenej významné sú aj naskenované dokumenty súvisiace s hrami a ich tvorbou, napríklad interná korešpondencia, ktorá sa v tom čase viedla vo fyzickej podobe prostredníctvom listov. Tieto dokumenty poskytujú náhľad do kritických rozhodnutí, ako je napríklad pomenovanie titulov alebo tvorba prvých dizajnových dokumentov. Vizualne materiály zahŕňajú aj dobové katalógy a skeny tlačených reklám.

V zbierke chýbajú dobové recenzie a nezávislé kritiky hier, ktoré by poskytli cenné informácie o ich prijatí v čase vydania. Hoci sú v nej zahrnuté niektoré články a novinky, pozostávajú zväčša z platenej reklamy, čo obmedzuje kritický pohľad na recepciu v danej dobe. Recepcia hráčov a verejnosti je tak popísaná len priamo autormi alebo inými paratextami, ktoré sa však nedajú považovať za kritické a nezávislé. Pre použitie podobného softvéru pre vzdelávacie alebo archivačné účely by bolo prínosné zaradiť aj iné nezávislé materiály, ktoré

potvrďujú, vyvracajú alebo dopĺňajú recepciu prezentovanú autormi v aktuálnej verzii kolekcie.

Všetky paratexty a významné udalosti sú doplnené opismi, ktoré poskytujú kontext k jednotlivým artefaktom alebo obrazom. Tieto opisy obsahujú aj citácie autorov a ďalších respondentov, čo tiež obohacuje kontext pre hráčov.

Samotná kolekcia Atari 50 bola hráčmi aj kritikmi prijatá pozitívne, o čom svedčí aj jej hodnotenie 89/100 na portáli Metacritic, ktoré vychádza z recenzií kritikov (Metacritic, b.d.). Jednotliví recenzenti chvália zbierku ako celok, ako aj jej kontextuálne začlenenie informácií. Kidman (b.d.) vyzdvihuje túto integráciu a konštatuje, že hoci niektoré tituly Atari už nemusia uspieť na dnešnom trhu, kolekcia ako celok poskytuje hráčom pridanú hodnotu. Reed (2022) podobne zdôrazňuje vzdelávací potenciál týkajúci sa histórie digitálnych hier a fakt, že kolekcia slúži na učenie a pripomenutie doby, kedy bolo hrania veľmi odlišné od toho dnešného.

4 Záver

Článok zdôrazňuje potenciál interaktívnych dokumentov, ako je napríklad *Atari 50: The Anniversary Celebration*, ako vzdelávacích nástrojov na skúmanie histórie digitálnych hier a ich kultúrnych súvislostí. Táto kolekcia ponúka viac než len hrateľné tituly. Obsahuje tiež paratexty, ako sú rozhovory s tvorcami, archívne zábery a vizuálne artefakty, ktoré zjednodušujú prezentáciu a umožňujú hlbšie pochopenie významov. Integrácia týchto prvkov umožňuje študentom prepojiť teoretické poznatky s praktickým hraním hier, čím sa podporuje uchovávanie informácií aj chápanie súvislostí.

Absencia nezávislých recenzií pre konkrétne obdobie a kritickejšieho pohľadu, ktorý vyplýva z komerčného charakteru produktu, predstavuje limity tejto verzie. Pri používaní a tvorbe podobných kolekcí a interaktívnych dokumentov v tejto oblasti by sa tvorcovia mali zamerať aj na sociokultúrny kontext špecifický pre obdobie a región, ktorý chce zbierka reprezentovať. Tento kontext by mal byť opísaný z čo najobjektívnejšieho pohľadu so zahrnutím viacerých druhov paratextov aj s kritickými pohľadmi.

Článok tiež poukazuje na výzvy spojené s výučbou starších hier, najmä otázky dostupnosti a zachovania autenticity v moderných reedíciách. V závere článku navrhujeme rozšíriť koncepcie podobné Atari 50 aj na ďalšie vzdelávacie oblasti. Kombináciou hier ako historických artefaktov s interaktívnymi prvkami je kolekcia príkladom inovatívneho prístupu k výučbe histórie, technológií a kultúry. Tento rámec by sa dal ďalej rozšíriť začlenením minihier alebo rozsiahlejších materiálov s cieľom prehĺbiť angažovanosť a zlepšiť tak zapamätanie vedomostí študentami. Do interaktívnych dokumentov, ako je tento, by sa mohli prepracovať aj ďalšie témy a predmety, a vytvoriť tak vzdelávacie edície pre formálne alebo neformálne vzdelávanie žiakov napríklad aj základných škôl. Ako hovoria Ziatdinov & Cilliers (2021), budúce vzdelávacie prostredia by mali integrovať vizuálne, auditívne a kinestetické nástroje, aby poskytovali autentické zážitky podporované sociálnymi väzbami.

Podakovanie: Príspevok vznikol v rámci projektu podporovaného Kultúrnou a edukačnou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky (KEGA) č. 027UCM-4/2024 s názvom „Implementácia edukačných digitálnych hier do vzdelávacieho procesu na základných školách“.

Táto štúdia bola podporená Fondom na podporu výskumu UCM pod číslami: FPPV-45-2024 a FPPV-51-2024.

Použitá literatura a zdroje

- Consalvo, M. (2007). *Cheating: Gaining advantage in videogames*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/1802.001.0001>
- Digital Eclipse. (2022). *Atari 50: The anniversary celebration* (Nintendo Switch version) [Digitálna hra]. Atari.
- Fernández-Vara, C. (2015). *Introduction to game analysis*. Routledge.
- Genette, G. (1991). Introduction to the paratext*. *New Literary History*, 22(2), 261-272. <https://doi.org/10.2307/469037>
- Glas, R. (2016). Paratextual play: Unlocking the nature of making-of material of games. In S. Björk, C. O'Donnell, & R. Didarra (Eds.), *Proceedings of the first Joint international conference of digital games research association and foundation of digital games, DiGRA/FDG 2016* (pp. 1-13). Digital Games Research Association. <https://dl.digra.org/index.php/dl/article/view/773/773>
- Jha, A. K. (2020). *Understanding generation Alpha*. OSF Preprints. <https://doi.org/10.31219/osf.io/d2e8g>
- Juul, J. (2012). *A casual revolution. Reinventing video games and their players*. MIT Press.
- Kidman, A. (b.d.). Review: *Atari 50: The anniversary celebration (Nintendo Switch): The gold standard for retro collections*. <https://www.digitallydownloaded.net/2022/11/review-atari-50-the-anniversary-celebration-nintendo-switch.html>
- Metacritic. (b.d.). *Atari 50: The Anniversary Celebration*. <https://www.metacritic.com/game/atari-50-the-anniversary-celebration/>
- Nagy, Á., & Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or science. *Acta Educationis Generalis*, 7(1), 107-115. <https://doi.org/10.1515/atd-2017-0007>
- Newman, J. (2012). *Best before: Videogames, supersession and obsolescence*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203144268>
- Newman, J., & Simons, I. (2009). Make videogames history: Game preservation and the national videogame archive. In T. Krzywinska, H. W. Kennedy, & B. Atkins (Eds.), *Proceedings of DiGRA 2009 conference: Breaking new ground: Innovation in games, play, practice and theory* (pp. 1-7). Digital Games Research Association. <https://dl.digra.org/index.php/dl/article/view/489/489>
- Prensky, M. (2001). *Digital game-based learning*. McGraw-Hill. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Simulations-Are%20They%20Games.pdf>
- Reed, S. (30. novembra 2022). *Atari 50: The anniversary celebration [Switch] review – The missing lynx*. <https://www.gamezebo.com/reviews/atari-50-the-anniversary-celebration-switch-review-the-missing-lynx/>
- Vollans, E. (2021). [Para]textually here: Paratexts and presence in games. In B. Beil, G. S. Freyermuth, & H. C. Schmidt (Eds.), *Paratextualizing games: Investigations on the paraphernalia and peripheries of play* (pp. 319-340). Transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839454213-014>
- Webster, A. (11. novembra 2022). *Atari 50 is an incredible playable tour through video game history*. <https://www.theverge.com/23451349/atari-50-review-xbox-playstation-switch-steam>
- Ziatdinov, R., & Cilliers, J. (2021). Generation Alpha: Understanding the next cohort of university students. *European Journal of Contemporary Education*, 10(3), 783-789. <https://doi.org/10.13187/ejced.2021.3.783>

Kontaktné údaje:

Mgr. Adam Kysler
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
Trnava, 917 01, Slovenská republika
kysler1@ucm.sk
ORCID-ID: [0009-0009-4514-9021](https://orcid.org/0009-0009-4514-9021)

Mgr. Monika Cihlářová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
Trnava, 917 01, Slovenská republika
cihlarova1@ucm.sk
ORCID-ID: [0009-0007-5469-6209](https://orcid.org/0009-0007-5469-6209)

AI VS. SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ MÉDIÍ

AI VS. SOCIAL RESPONSIBILITY OF MEDIA

Juliána Mináriková

Abstrakt:

Generatívna umelá inteligencia (AI) sa stala významným nástrojom v mediálnom sektore, ktorý má potenciál zefektívniť tvorbu, analýzu a distribúciu obsahu. Jej schopnosť generovať autentický text, obraz a zvuk prináša nové možnosti v oblasti novinárskej praxe, avšak jej zneužitie môže mať závažné následky. Táto práca sa zaoberá výzvami, ktoré generatívna AI prináša pre žurnalistiku a spoločenskú zodpovednosť médií. Rozoberá jej negatívne dopady, ako je šírenie dezinformácií, politická manipulácia a vytváranie deepfake obsahu, ktorý môže poškodiť reputáciu jednotlivcov a destabilizovať politické systémy. Zároveň sú v práci predstavené odporúčania na reguláciu týchto technológií, podporu mediálnej gramotnosti a etických štandardov v médiách. Okrem toho je dôraz kladený na potrebu samoregulácie médií a spolupráce medzi mediálnymi organizáciami a technologickými firmami. V konečnom dôsledku je nevyhnutné, aby používanie AI v médiách bolo v súlade so spoločenskou zodpovednosťou, čím sa zabezpečí nielen transparentnosť, ale aj ochrana verejného záujmu. Dôležitú úlohu v tomto procese zohráva aj verejnosť, ktorá musí byť schopná kriticky hodnotiť obsah a rozpoznať manipulácie v digitálnom prostredí.

Kľúčové slová:

Deepfake. Etika. Generatívna AI. Médiá. Mediálna gramotnosť. Spoločenská zodpovednosť.

Abstract:

Generative Artificial Intelligence (AI) has become an important tool in the media sector that has the potential to streamline content creation, analysis and distribution. Its ability to generate authentic text, image and sound brings new possibilities in the field of journalistic practice, but its misuse can have serious consequences. This thesis explores the challenges that generative AI poses for journalism and media social responsibility. It discusses its negative impacts, such as the spread of misinformation, political manipulation, and the creation of deepfake content that can damage the reputation of individuals and destabilize political systems. It also presents recommendations for regulating these technologies, promoting media literacy and ethical standards in the media. In addition, emphasis is placed on the need for media self-regulation and cooperation between media organizations and technology firms. Ultimately, it is essential that the use of AI in the media is consistent with social responsibility, thereby ensuring not only transparency but also the protection of the public interest. The public also has an important role to play in this process, as they must be able to critically evaluate content and recognise manipulations in the digital environment.

Key words:

Deepfake. Ethics. Generative AI. Media. Media Literacy. Social Responsibility.

1 Žurnalistická etika a spoločenská zodpovednosť médií

Vyspelosť mediálneho systému odvodzujeme od úrovne a podoby jednotlivých médií, ktoré sú jeho súčasťou. Médiá, ktoré sú prítomné v mediálnych systémoch jednotlivých národných štátov sa nachádzajú v úlohe plnenia požiadaviek verejného záujmu a je potrebné okrem dispozícií novinárskeho profesionalizmu všímať si aj úroveň a význam etiky médií. Pojmy „etika médií“ a „novinárska etika“ nie je možné od seba odlúčiť teoreticky a ani prakticky. Ako uvádza A. Remišová novinárska etika ako disciplína aplikovanej etiky vznikla historicky skôr než etika médií. Tak ako je novinárstvo základným výrazovým prostriedkom médií, aj novinárska etika predstavuje základ etiky médií (Remišová, 2010). Aj v oblasti novinárskej etiky rozlišujeme dve úrovne – inštitucionálnu a osobnú. Na inštitucionálnej úrovni má podobu skupinových etických princípov, noriem a požiadaviek, ktoré regulujú dané profesijné aktivity. V individuálnej rovine sa prejavuje v profesijnom správaní každého

jednotlivca, ktorý vykonáva profesijnú činnosť alebo reprezentuje danú profesiu (Remišová, 2010). Základné premisy o profesijných etikách platia aj pre novinársku profesijnú etiku. Profesijná novinárska etika je súhrn etických požiadaviek, pravidiel a záväzkov, ktorými sa riadia všetci členovia novinárskej obce. Profesijná etika sprevádza novinárov od počiatkov žurnalistiky, aj keď jej obsah a formy sú historicky podmienené spoločenským vývojom, historickými udalosťami, používaním nových technologických a technických prostriedkov, ale aj spoločensko-vedným poznaním, najmä etickým.

Etické požiadavky sú zakódované v samom spoločenskom poslaní profesie:

1. prinášať pravdivé informácie,
2. byť čestným,
3. rešpektovať právo iných na slobodu prejavu,
4. rešpektovať ľudskú dôstojnosť,
5. zodpovednosť za svoje skutky a ich dôsledky,
6. slúžiť verejnému záujmu.

Subjektívny postoj novinára by mal byť konfrontovaný s objektivizovanými poznatkami a etickou skúsenosťou získanou generáciou žurnalistov (Remišová, 2010). Na základe doterajšej skúsenosti s pôsobením médií je možné domnievať sa, že stav etiky žurnalistiky je poznačený všeobecnými trendmi súčasnej spoločnosti najmä komercializáciou, globalizáciou, ponukou zábavy a informatizáciou/internetizáciou spoločnosti.

1.1 Spoločenská zodpovednosť médií – cesta ku kvalite obsahov

V úzkej nadväznosti na etiku médií a etiku žurnalistiky uvádzame aj hodnotu, ktorá v súčasných podmienkach širokých možností vysielania a prijímania mediálnych obsahov naberá na význame a dôležitosti. Spoločenská zodpovednosť médií predstavuje jednu z normatívnych teórií médií. Normatívne teórie sa zaoberajú tým, ako by médiá mali pracovať. Normatívne teórie sa v prvom rade sústreďujú na vzťah médií a spoločnosti, a rovnako sa zaoberajú požiadavkami na strane spoločnosti, ale aj na strane médií najmä v súvislosti s ich slobodou (McQuail, 2009). Podľa A. Remišovej momentálnu kľúčovú spoločenskú výzvu, ktorá stojí pred mediálnym priemyslom, predstavuje taká integrácia podnikateľských a mediálnych aktivít, ktorá by udržala primárne poslanie médií – slúžiť vo verejnom záujme. Ide najmä o revitalizáciu žurnalistiky ako štvrtého piliera demokracie a globálnu kultiváciu verejnosti. Mnohé mediálne podniky vedome alebo nevedome ignorujú túto výzvu a činnosť ich spravodajských štábov, tvorivých tímov a redakcií sa primárne podriaďuje tvorbe zisku. Spoločenská zodpovednosť podnikov je výzva adresovaná všetkým podnikom, vrátane mediálnych, aby si uvedomili, že neexistujú vo vzduchoprázdne, ale vznikli v konkrétnych ekonomických, legislatívnych, kultúrnych a prírodných podmienkach. Aj mediálny podnik vznikol preto, aby v rámci spoločenskej deľby práce vytváral hodnoty a produkty pre iných a zároveň, aby zabezpečoval majiteľovi živobytie. Podnik vznikol v spoločnosti a má povinnosť voči spoločnosti plniť v jednote tieto dve základné funkcie (Remišová, 2010). Zároveň si dovoľujeme uviesť zhrnutie jednotlivých bodov teórie spoločenskej zodpovednosti podľa D. McQuaila:

- médiá majú záväzky k spoločnosti a vlastníctvo médií je vecou verejnou,
- médiá by mali byť slobodné, ale samoregulované,
- médiá by mali dodržiavať etické kódexy a profesionálne zásady,
- za určitých okolností môže spoločnosť vo verejnom záujme zasiahnuť voči médiám (McQuail, 2009).

Potreba uplatňovania spoločenskej zodpovednosti médií narastá priamo úmerne s koncentráciou vlastníctva médií a potenciálnych hrozieb, ktoré môžu z nadvlády oligopolov vyplývať. Niektoré riziká identifikuje D. Prokop a v nasledujúcich riadkoch sa upriamime na antagonistický vzťah súkromného mediálneho vlastníctva a z neho vyplývajúcej ziskuchtivosti v opozícii ku kvalite poskytovaných obsahov. Ako jeden z paradoxov uvádza fakt, že pre mediálne oligopolové sú najdôležitejší zadávatelia reklám. Ich ambíciou je, aby v programoch, ktoré sa nachádzajú pred reklamou a po reklame a aj vo všetkých ostatných programoch prevládala ústretovosť voči spotrebe. Pre konzumenta mediálneho obsahu to predstavuje obrovské negatívum, nakoľko si nie je schopný utvoriť nezávislý úsudok. Mediálne oligopolové nekladú dôraz na potrebu novinára pracovať s faktami presne a objektívne čo vedie k víťazstvu „krviprelievania“ nad vecným spravodajstvom. Vo výrobných zložkách oligopolov majú hlavné slovo najmä marketingoví pracovníci a odborníci orientovaní na rýchly zisk. Kritický pohľad na pôsobenie oligopolných koncernov D. Prokop uzatvára konštatovaním, že tieto subjekty sa výrazne podpisujú pod segmentáciu trhu a selektívne chápanie potrieb publika, čo v praxi znamená zohľadňovanie záujmov solventných cieľových skupín a aj u nich sa zameriavajú iba na tie oblasti, ktoré podporujú konzum. Toto zamýšľané zacielenie publika počíta s ochotou publika vcitovať sa, a tak sa často produkuje „kvalita“ vo vzťahu ku krásnym obrazom, psychodrámam, násilným scénam a špeciálnym efektom, ktorá zároveň prináša často nižšiu kvalitu vo vzťahu k blízkosti spoločenskej reality a inteligencii scenárov a inscenácií. Vyrábajú sa určité nálady pre cieľové skupiny a publikum je často považované za hlúpe (Prokop, 2005). Kritická reflexia tohto stavu a stále ťažšia realizácia kontroly obsahov na internete vyúsťujú do naliehavejšej potreby uplatňovania spoločenskej zodpovednosti ako pridanej hodnoty mediálnych inštitúcií. A. Remišová vymedzuje niekoľko subjektov, na ktoré by sa mali vzťahovať princípy uplatňovania spoločenskej zodpovednosti médií a tými sú publikum, štát, región, majitelia médií, zamestnanci, stakeholderi, konkurenčné podniky, zákazníci a pod. (Remišová, 2010). D. McQuail (2009) tiež definuje činitele, ku ktorým sa majú médiá a príslušné žurnalistické obsahy správať zodpovedne, a týmito činiteľmi sú:

- publikum, ktorého očakávania by sa nemali prehliadať a zodpovednosť sa uplatňuje najmä prostredníctvom manažmentu,
- rôzne záujmové a lobistické skupiny, ktoré majú ambíciu vplývať na vysielacie kanály s ohľadom na svoje vlastné záujmy a usilujú sa vyvracať či opravovať to, čo považujú za nežiaduce,
- ďalšie spoločenské inštitúcie z oblasti podnikania, práva, medicíny, kontroly, vzdelávania atď.,
- spravodajské zdroje, ktoré nie je možné ignorovať,
- skupina klientov médií, ktorí nepriamo sponzorujú jednotlivé obsahy a svojím spôsobom ich z komerčných dôvodov dotujú (McQuail, 2009).

Médiá majú vo všeobecnosti k dispozícii dva mechanizmy zodpovednosti. Tým prvým mechanizmom je externý mechanizmus zodpovednosti a druhým je interný mechanizmus zodpovednosti. Oba fungujú na formálnych a neformálnych princípoch a ako D. McQuail uvádza – medzi formálne princípy externej zodpovednosti patrí tlačové alebo mediálne právo; ďalšie uplatňované práva; tlačové rady s verejnou zložkou; rozhodnutia mediálnych regulátorov a verejné vyšetrovania. Neformálne externé mechanizmy zodpovednosti sú nátlakové skupiny a verejná mienka; mediálny trh; novinárske vzdelávanie a výskum žurnalistiky; hodnotenie médií a kritika. Interné mechanizmy kontroly tiež využívajú formálne a neformálne princípy, z ktorých formálne sú kontrola zo strany manažmentu; redakčná a produkčná politika; výskum publika a trhu; sťažnosti podávané prostredníctvom ombudsmana atď. Neformálne princípy internej kontroly sú zastúpené v podobe socializácie novinárov; kritike a hodnotení od kolegov; spätnej väzby a odozvy publika; osobných

kontaktov a onlinového dialógu (McQuail, 2009). Obávame sa, že súčasná podoba produkcie obsahov vo všetkých segmentoch mediálneho systému aj vďaka AI nabrala smer, ktorého jediným cieľom je nielen neustále generovať zisk, ale tento zisk stále zvyšovať, čo sa realizuje aj za pomoci vedomého šírenia konštrukcií, ktoré vznikajú aj za pomoci využitia nástrojov AI.

2 AI a výzvy pre súčasné médiá

Nástup nového milénia a dynamický rozvoj informačno-komunikačných technológií v prvých dvoch desaťročiach 21. storočia výrazne ovplyvnili prostredie všetkých typov médií. Tieto zmeny sa prejavili na strane vysielateľov, a to v oblasti tvorby, produkcie, postprodukcie a distribúcie auditívneho, vizuálneho a audiovizuálneho obsahu, ale aj na strane recipientov, ktorí tieto obsahy prijímajú. V súčasnosti je pre obe strany komunikačného reťazca najväčšou výzvou AI a jej využitie tak, aby bolo v súlade so všeobecnými normatívnymi princípmi konania médií.

T. Mirga (2024) vo svojej štúdií zhrnul spôsoby a príklady zneužitia jednotlivých nástrojov a technológií, ktoré AI ponúka (neurónové siete, generatívne adversárne siete, difúzne modely, veľké jazykové modely LLM) nasledovne:

Generovanie presvedčivých textov: články, správy, blogy alebo príspevky na sociálnych sieťach, ktoré sú zamerané na šírenie nepravdivých informácií, falošných správ alebo na manipuláciu verejnej mienky (napr. falošné komentáre a príspevky na sociálnych médiách; falošné recenzie produktov alebo služieb v online platformách; falošné vedecké štúdie alebo články, ktoré môžu byť zneužitú na šírenie nepravdivých informácií v akademickej komunite; falošné emaily alebo správy).

Vytváranie deepfake obsahu: manipulácia s obrazom a zvukom, čo môže viesť k vytváraniu falošných dôkazov alebo zavádzajúcich naratívov (falošné obrázky alebo videá, ktoré zobrazujú celebrity a známe osobnosti v kontroverzných alebo kompromitujúcich situáciách, čo môže poškodiť ich reputáciu a kariéru; falošné správy o politických udalostiach; tvorba profilov na sociálnych sieťach s použitím fotiek alebo videí neexistujúcich ľudí; falošné správy o mimoriadnych udalostiach; falošné dôkazy alebo svedectvá v súdnych procesoch; manipulácia s historickými záznamami).

Syntéza reči: technológie na syntézu reči, ako sú WaveNet a Tacotron, môžu byť využité na vytváranie falošných audiozáznamov. Tieto technológie dokážu napodobniť hlas konkrétnej osoby a vytvárať audio obsah, ktorý môže byť použitý na šírenie informácií, ktoré síce znejú presvedčivo, ale obsahujú nepravdivé alebo zavádzajúce informácie (Mirga, 2024).

Aj na spôsob uplatňovania spoločenskej zodpovednosti má obrovský vplyv informatizácia a internetizácia spoločnosti. Prostredie internetu sa kontroluje veľmi ťažko. Eliminovať preto negatívne vplyvy obsahov, ktorých pôvod nie je možné reálne overiť je ďalšou výzvou, pred ktorou stoja médiá v celom svojom spektre (Hurajová & Mináriková, 2018). Pre samotných mediálnych tvorcov je prítomnosť AI novým nástrojom, ktorým je možné efektívne obsahy nielen generovať, ale konštruovať ich tak, aby na seba prebrali prvky zachytávanej reality, pričom sme často svedkami jeho zneužívania v rukách neeticky konajúcich tvorcov.

3 Záver

Generatívna umelá inteligencia (AI) predstavuje významný potenciál na zlepšenie mediálnej produkcie, a to najmä v oblastiach automatizácie tvorby obsahu, analýzy dát a zlepšovania interakcie s publikom. Jej schopnosť generovať autentický text, obraz a zvuk prináša nové možnosti pre novinárov a mediálnych profesionálov, ktorí môžu efektívne

využívať tieto nástroje na skrátenie časového rámca tvorby a zefektívnenie spracovania informácií. Vďaka AI je možné spracovávať a analyzovať veľké množstvo dát v reálnom čase, čím sa výrazne zvyšuje rýchlosť informovania a prispôsobenia obsahu aktuálnym trendom a potrebám publika. Na základe uvedených teoretických východísk budú v najbližšej dobe potrebné kroky v nasledujúcich oblastiach:

- **Regulácia** – zabezpečenie transparentného a etického používania AI. V prvom rade je potrebné zaviesť jasné legislatívne rámce, ktoré budú regulovať používanie generatívnych modelov AI. Tieto legislatívne normy by mali zaručiť transparentnosť, etiku a ochranu verejného záujmu, pričom je dôležité, aby boli mediálne spoločnosti povinné označovať obsah vytvorený AI. Tým sa zabráni zavádzaniu divákov a čitateľov, ktorí si často nie sú vedomí toho, že niektoré informácie, ktoré konzumujú, sú generované automatizovanými systémami.
- **Podpora mediálnej gramotnosti** – schopnosť verejnosti a príjemcov rozpoznať manipulovaný obsah. V súčasnom digitálnom veku, keď je prístup k informáciám rýchly a jednoduchý, je nesmierne dôležité, aby diváci a čitatelia vedeli, ako kriticky hodnotiť obsah, ktorý konzumujú. Mediálna gramotnosť by mala zahŕňať schopnosť rozpoznať falošné správy, pochopiť mechanizmy šírenia dezinformácií a vedieť, ako správne interpretovať obsah, ktorý môže byť zmanipulovaný. K tomu je potrebné investovať do vzdelávacích iniciatív, ktoré sa budú zameriavať na rozvoj kritického myslenia a rozpoznávanie manipulácií v digitálnych médiách.
- **Samoregulácia médií** – zavedenie etických štandardov a nástrojov na overovanie pravdivosti informácií. Novinárske etické kódexy by, okrem toho, mali byť aktualizované o nové výzvy, ktoré prináša AI a mali by obsahovať jasné smernice o používaní generatívnych technológií. Podstatným krokom je zavedenie mechanizmov na overovanie pravdivosti informácií (fact-checking), ktoré umožnia včas odhaliť a opraviť nepravdivé alebo manipulatívne tvrdenia. Vzhľadom na rýchlosť, akou sa informácie šíria na internete, je nevyhnutné, aby tieto mechanizmy fungovali v reálnom čase a boli schopné reagovať na aktuálne hrozby.
- **Spolupráca s technologickými spoločnosťami** – tie môžu poskytovať nástroje na odhaľovanie škodlivého obsahu. Technologické spoločnosti môžu zohrávať významnú úlohu v poskytovaní nástrojov na detekciu a elimináciu škodlivého obsahu, ako aj v monitorovaní a regulovaní spôsobu, akým sa generatívna AI používa na rôznych platformách. Tieto firmy majú prístup k pokročilým technológiám, ktoré môžu pomôcť odhaliť falošné správy, deepfake obsah alebo neeticky generované mediálne materiály, a môžu byť partnerom v boji proti šíreniu dezinformácií.

Jedným z najzávažnejších problémov, ktoré vyplývajú z využívania generatívnej AI v médiách, je jej „potenciál“ na šírenie dezinformácií, falošných správ a manipuláciu verejnej mienky. Technológie ako deepfake, generovanie falošných textov, falošné vedecké štúdie alebo vytváranie presvedčivých phishingových správ môžu byť využité na účely politickej manipulácie, ovplyvnenie volieb, diskreditáciu osôb alebo šírenie poplašných správ. Tieto technológie môžu spôsobiť závažné dôsledky pre spoločenský diskurz, politickú stabilitu a verejnú dôveru v médiách ako inštitúcie. Zároveň je nevyhnutné, aby používanie AI v médiách bolo založené na etických princípoch a zohľadňovalo spoločenskú zodpovednosť. Nesmieme však zabúdať na ten najdôležitejší prvok, ktorým je recipient a verejnosť, pretože recipient dáva všetkým obsahom finálnu podobu. W. Lippmann v tejto súvislosti poznamenáva, že charakter, ktorý ľudia príbehom dávajú sa nelíši len na základe rozdielov pohlavia, veku, rasy, vyznania či spoločenskej pozície, ale v rámci týchto hrubých kontúr tiež podľa zdedenej či získanej konštitúcie, podľa schopností jednotlivca, jeho životnej dráhy, aspektov jeho kariéry, jeho nálad a obáv či rolí, ktoré v živote zastupuje (Lippmann, 2015). Preto je v kontexte prevahy ekonomických záujmov médií nevyhnutné učiť publikum ako nadobúdať kompetencie kritického myslenia a neustále zvyšovať svoju aktivitu v rámci interpretácie, nielen z televízie plynúcich obsahov. Budúcnosť mediálneho využitia AI bude závisieť od koordinácie

legislatívnych, technologických a vzdelávacích iniciatív, ktoré umožnia vyvážiť inováciu a zodpovednosť.

Podakovanie: Príspevok bol vypracovaný vďaka finančnej podpore poskytnutej Výskumnou agentúrou Úradu vlády Slovenskej republiky v rámci grantového projektu č. 09I01-03-V04-00372 s názvom „Mediálne obrazy migrácie: Kritická reflexia problému sociálneho zneuznania migrantov v Slovenskej republike“.

Použitá literatúra a zdroje

- Hurajová, A., & Mináriková, J. (2018). *TV and broadcasting: Basic outlines and current position*. FMK UCM.
- Lippmann, W. (2015). *Veřejné mínění*. Portál.
- McQuail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál.
- Mirga, T. (2024). Dezinformácie v ére digitálnej transformácie: Generatívna AI ako nástroj tvorby rizikového syntetického obsahu – prípadová štúdia a strategické riešenia. *ProInflow: Časopis pre informační vědy*, 16(1), 33-95. <https://doi.org/10.5817/ProIn2024-37974>
- Prokop, D. (2005). *Boj o média*. Karolinum.
- Remišová, A. (2010). *Etika médií*. Kalligram.

Kontaktné údaje:

Mgr. Juliána Mináriková, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
Trnava, 917 01, Slovenská republika
juliana.minarikova@ucm.sk
ORCID-ID: [0000-0002-1830-549X](https://orcid.org/0000-0002-1830-549X)

PRÍTOMNOSŤ INTERTEXTUALITY A JEJ KONKRÉTNÝCH PODÔB VO FILME ENOLA HOLMES

THE PRESENCE OF INTERTEXTUALITY AND ITS CONCRETE FORMS IN THE ENOLA HOLMES FILM

Katarína Načiniaková

Abstrakt:

V rámci nášho príspevku skúmame prvky intertextuality prítomné vo filme Enola Holmes (2020) z dielne Netflixu, ktorý je adaptáciou knihy Nancy Springer Enola Holmes: Prípád zmiznutého markíza. Náš výskum využíva kvalitatívnu metódu skúmania filmu, prostredníctvom ktorej analyzujeme znaky a symboly použité vo filme ako odkazy na spoločenské normy viktoriánskej éry, rovnako ako aj feministické témy, ktoré sú vo filme zobrazené prostredníctvom postavy Enoly. Zároveň analyzujeme jednotlivé postavy a tematické podtexty a snažíme poukázať na to, aké existuje prepojenie medzi postavou Enoly Holmesovej, sestry Sherlocka Holmesa, a sériou príbehov od Sira Arthura Conana Doylea o Sherlockovi Holmesovi. Okrem toho príspevok skúma, ako film dekonštruje a rekonštruje tradičné naratívy detektívneho žánru. Novým prvkom v našej analýze je, ako môže umelá inteligencia prispieť k budúcej interpretácii a tvorbe podobných adaptácií, ktoré čerpajú z intertextuálnych vzorcov. Zistenia prispievajú k širšiemu diskurzu o význame intertextuality pri interpretácii filmovej adaptácie a tiež kultúrnej reprezentácie. Film kopíruje často používané témy príbehov z viktoriánskej éry, predovšetkým posilnenie postavenia žien v reštriktívnej spoločnosti. Naším cieľom je poskytnúť komplexné pochopenie intertextuálnej dynamiky a jej potenciálu v ére digitálnych technológií.

Kľúčové slová:

Enola Holmes. Feminizmus. Intertextualita. Sherlock Holmes. Sufražetky. Umelá inteligencia.

Abstract:

Our paper explores the elements of intertextuality present in the Netflix film Enola Holmes (2020), an adaptation of Nancy Springer's Enola Holmes: The Case of the Missing Marquis. Our research employs a qualitative method of examining the film, through which we analyse the signs and symbols used in the film as references to the social norms of the Victorian era, as well as the feminist themes that are portrayed in the film through the character of Enola. At the same time, we analyze the individual characters and thematic subtexts and try to show how there is a connection between the character of Enola Holmes, the sister of Sherlock Holmes, and Sir Arthur Conan Doyle's series of Sherlock Holmes stories. In addition, the paper explores how the film deconstructs and reconstructs traditional narratives of the detective genre. A novel element in our analysis is how artificial intelligence can contribute to the future interpretation and production of similar adaptations that draw on intertextual patterns. The findings contribute to a broader discourse on the importance of intertextuality in film adaptation as well as cultural representation. The film replicates frequently used narrative themes from the Victorian era, particularly the empowerment of women in a restrictive society. Our aim is to provide a comprehensive understanding of intertextual dynamics and its potential in the era of digital technology.

Key words:

Artificial Intelligence. Enola Holmes. Feminism. Intertextuality. Sherlock Holmes. Suffragettes.

1 Intertextualita

Intertextualita je významným aspektom postmodernej literatúry, ktorý zahŕňa alúzie na iné literárne alebo kultúrne diela a začlenenie odkazov do textu. Uplatnením tejto techniky je obsah diela obohatený o hlbšiu vrstvu komplexnosti, čím vzniká zložito prepletená sieť významov, ktorá sa tiahne naprieč viacerými literárnymi dielami (Doğan, 2023). Podľa autora Jambora (b.d.) môžeme intertextualitu vyjadriť ako spojenie konkrétneho literárneho textu s aspoň jedným iným, starším textom, ktoré nemusí byť nevyhnutne literárne, a tento vzájomný vzťah sa priamo prejavuje v danom texte a prispieva k jeho významovej výstavbe (Jambor, b.d.).

Intertextualita a intermedialita sa stali jedným zo základných znakov moderny. Od polovice 19. storočia definovali rôzne smery klasickej moderny a od začiatku 20. storočia aj avantgardy svoje písanie odmietaním (časti) literárnej tradície, no zároveň sa programovo hlásili k niektorým smerom, autorom či textom. Okrem smerov, ktoré zdôrazňovali heteronómny charakter umenia (napr. preferovali politickú, filozofickú či psychologickú funkciu literatúry), existovali smery, podľa ktorých je umenie nezávislé od okolitého sveta a má v prvom rade estetickú funkciu. Tento autonómny charakter umenia sa prejavoval o. i. tak, že literatúra videla inšpiračné žriedlo v prvom rade v sebe samej. V moderne sa naplno rozvinuli techniky písania založené na intertextualite (napr. koláž a montáž). Pojem intertextualita sa však spája najmä s obdobím postmodernizmu, kedy jej kľúčová úloha ešte viac vzrástla na význam. (Jambor, b.d., „Náčrt dejín intertextuality“ ods. 7)

Koncept intertextuality sa často spája s postmodernizmom, presnejšie s tou sférou postmodernizmu, kde sa literatúra stretáva s kritickou teóriou. Autor Guadu (2023) definuje intertextualitu ako dôležitú teóriu textu sformovanú v myšlienkovom prúde západného štrukturalizmu a postštrukturalizmu. Zvyčajne sa vzťahuje na intertextuálny vzťah medzi dvoma alebo viacerými textami (Guadu, 2023).

Autori Pandeewari et al. (2021) potvrdzujú fakt, že pojem intertextualita sa používa najmä v postmodernej literatúre. Väčšina štúdií sa pritom odvoláva na teórie autorov Julia Kristeva a Bakhtin. Julia Kristeva bola postštrukturalistická teoretička, ktorá použila neologizmus intertextualita po prvýkrát v 60. rokoch 20. storočia. Texty pomenúva ako „mozaiku citácií“ (Doğan, 2023).

Až v polovici 60. rokov 20. storočia predstavila Julia Kristeva západnému svetu, najmä francúzsky hovoriacemu publiku, dielo ruského teoretika Michaila Bachtina. Bachtin intertextualitu skrátene charakterizuje ako: slovo sa rodí v dialógu ako jeho živá replika; toto slovo sa formuje v dialogickej interakcii s cudzím slovom, ktoré už v predmete je. Slovo formuje koncept svojho objektu dialogickým spôsobom (Guadu, 2023).

Ďalší postštrukturalista Roland Barthes tvrdí, že kvôli intertextu vznikol termín intertextualita, čiže vzťah medzi textami, ktoré sú tvorené pomocou dikcie, citátov a narážok (Pandeewari et al., 2021). Keď hovoríme o intertextualite, hovoríme teda o interpretácii významu či významov na základe interpretácie iných významov. V rámci intertextuality analyzujeme vzájomné prepojenie a ovplyvňovanie jednotlivých textov medzi sebou, pričom významy týchto textov nie sú nezávislé, ale navzájom sa formujú.

1.1 Prvky intertextuality vo filmovom diele

Ako uvádza autorka Radošinská (2021), intertextualita zabezpečuje významové súvislosti medzi rôznymi textami a jej vedecké chápanie predpokladá, že všetky texty (vrátane audiovizuálnych diel, hudobných diel, digitálnych hier atď.) v skutočnosti vznikli kombináciou prvkov starších, teda už existujúcich diel.

Autorka Radošinská (2021) ďalej uvádza jednotlivé kategórie intertextuálnych prvkov podľa autora Malíčka (2008):

- Alegácia – osobité stvárnenie príbehu s výnimočným kultúrnym významom, najčastejšie biblického významu;
- Alúzia – nepriame spomenutie istého prvku;
- Parafraza – voľné „prerozprávanie“ už existujúceho príbehu alebo jeho časti;
- Paródia – oprávnené, ale často aj neoprávnené zosmiešnenie príbehu, alebo príbehov;
- Pastiš – napodobenina už existujúceho diela – jej hlavným cieľom býva „vzdať poctu“ už existujúcemu dielu alebo jeho časti (Malíček, 2008, in Radošinská, 2021).

Samotná intertextualita podľa M. K. Bookera (2007) umocňuje sklon postmoderných filmov k vyjadrovaniu nie reality, ale vopred existujúcej reprezentácie reality. Na druhej strane, zvyšujúca sa tendencia filmov čerpať obsahové alebo formálne prvky z iných filmových diel sa kontinuálne objavovala počas celej druhej polovice 20. storočia a môže byť jednoducho dôsledkom zvyšujúceho sa počtu filmov, z ktorých je možné čerpať. Zároveň ale platí, že otvorená a nehistorická metóda, ktorú mnohí súčasní filmoví tvorcovia využívajú na opätovné čerpanie prvkov zo starších filmov alebo iných kultúrnych artefaktov reprezentuje úplne nový fenomén. Vysvetľuje ho napr. F. Jameson v rámci skúmania významu pastiša v postmodernej kultúre (Booker, 2007).

1.2 Enola Holmes

Enola Holmes je mysteriózny film z roku 2020 s Millie Bobby Brownovou v hlavnej úlohe, dospievajúcou sestrou už slávneho detektíva Sherlocka Holmesa, ktorého dej sa odohráva vo viktoriánskej ére. Film bol natočený režisérom Harry Bradbeerom podľa scenára Jacka Thorna, ktorý je adaptáciou prvého románu zo série Záhady Enoly Holmesovej od Nancy Springerovej. Vo filme sa Enola vydáva do Londýna preto, aby našla svoju zmiznutú matku. Nakoniec však zažíva napínavé dobrodružstvo, stretne a spriatelí sa s lordom, ktorý je na úteku, a spoločne sa pokúšajú vyriešiť záhadu, ktorá ohrozuje celú krajinu.

Enola Holmesová je najmladším dieťaťom v rodine Holmesovcov, má dvoch súrodencov – Sherlocka a Mycrofta. Je mimoriadne inteligentná, všímavá a prezieravá, čím sa vymyká vtedajším spoločenským normám, ktoré platili pre ženy. Jej matka Eudoria ju od malička učila (pre dievča-ženu) zvláštne veci, od hrania šachu až po bojové umenie jujitsu a podporovala ju v tom, aby mala silnú vôľu a bola nezávislá. Dala jej meno Enola, ktoré odzadu znamená Alone, aby jej pripomínala, že všetko zvládne úplne sama, ale zároveň sama nikdy nie je.

V deň svojich šestnástych narodenín sa Enola zobudí a zistí, že jej matka zmizla a zanechala po sebe len niekoľko darčiekov. O týždeň neskôr sa stretáva so svojimi bratmi Mycroftom a Sherlockom. Sherlock ju považuje za inteligentnú, zatiaľ čo Mycroft v nej vidí problémové dievča a ako jej zákonný poručník ju chce poslať do školy, ktorú vedie slečna Harrisonová.

Enola nachádza narodeninové kartičky s kvetmi, ktoré jej zanechala matka, a tie postupne odhaľujú tajné odkazy, ktoré ju dovedú k ukrytým peniazom. Tie ktoré Enola využije na útek v prestrojení za chlapca. Vo vlaku nájde mladého lorda Tewkesburyho ukrytého v cestovnej taške. Zo začiatku ho považuje za niktoša, no aj napriek tomu ho varuje, že vo vlaku ho hľadá nejaký muž. Ten ho napokon nájde a pokúsi sa zabiť Tewkesburyho, ktorý spolu s Enolou utečie tak, že vyskočia z vlaku. Po úteku sa obaja vydajú do Londýna a tam sa ich cesty na chvíľu rozídu.

Enola v prestrojení za správnu viktoriánsku dámu pokračuje v pátraní po matke a v novinových inzerátoch zanecháva záhadné odkazy. Neskôr objaví propagačné letáky a úkryt s výbušnami a dozvie sa, že jej matka Eudoria je súčasťou radikálnej skupiny sufražetiek. Následne ju napadne muž prenasledujúci Tewkesburyho, no Enole sa podarí mu utiecť. Rozhodne sa však Tewkesburyho opäť nájsť, aby ho zachránila pred týmto mužom. Navštívi Tewkesburyho panstvo, aby sa dozvedela viac, a stretne sa s Tewkesburyho babičkou – vdovou. Mycroft medzitým poverí inšpektora Lestradea zo Scotland Yardu, aby pátral po Enole.

Enola nájde Tewkesburyho, ktorý predáva kvety na trhovisku v Covent Garden, a varuje ho pred záhadným mužom, ktorý ho stále usilovne hľadá. Keď ho vezme do svojho bytu, uväzní ju Lestrade a brat Mycroft ju napokon uväzní v škole slečny Harrisonovej. Tewkesbury sa vkradne do školy a pomôže Enole utiecť, pričom ukradnú motorové vozidlo slečny Harrisonovej. Enola sa spontánne rozhodne, že musia ísť do Tewkesburyho sídla a postaviť sa jeho strýkovi, ktorý sa ho podľa jej dedukcie pokúša zabiť.

V panstve opäť narazia na Tewkesburyho prenasledovateľa, s ktorým zápasia. Nakoniec sa ako jeho objednávateľka odhalí Tewkesburyho babička. Ako zarytá tradicionalistka nechcela, aby zaujal miesto svojho otca v Snemovni lordov a hlasoval za Reformný zákon. Chce zastreliť vnuka Tewkesburyho, ale ten prežije, pretože si pod šaty ukryl brnenie. Sherlock prichádza do Scotland Yardu, kde ho Lestrade informuje o Enoliných činoch, plánujú odhalenú vdovu-babičku zatknúť.

Enola sa so slzami v očiach rozlúči s Tewkesburym. Sherlock s Mycroftom sa medzičasom dohodnú, že opatrovatelstvo nad Enolou prevezme Sherlock. Po návrate do svojho príbytku sa Enola stretáva so svojou matkou, ktorá tam na ňu čaká. Vysvetľuje jej, prečo musela odísť a prečo musí odísť znova, že bojuje za lepšiu budúcnosť svojej dcéry, ale aj iných obyvateľov Anglica. Je veľmi ohromená tým, čo Enola dokázala. Našla svoj cieľ – je detektívkou.

1.3 Umelá inteligencia a literárna tvorba

Umelá inteligencia mení podobu literárnej tvorby a interpretácie využívaním intertextuálnych vzorcov a automatizovaných postupov písania. Schopnosti umelej inteligencie sa okrem generovania obsahu rozšírili napríklad na vytváranie nových interpretácií existujúcich textov, ktoré vedú k tvorbe inovatívnych literárnych foriem. Pokročilé jazykové modely môžu napríklad vytvárať zložené semiotické formy, ktoré obohacujú tradičné naratívne štruktúry a ponúkajú nový pohľad na klasickú literatúru (Neuman & Danesi, 2022). So silnejúcim trendom a vývojom umelej inteligencie sa však vynárajú kritické otázky týkajúce sa autorstva a kreativity. Integrácia umelej inteligencie do tvorby textu podnecuje k prehodnoteniu identity spisovateľa (Stiles, 2023). Hoci umelá inteligencia predstavuje nekonečné príležitosti v rámci literárnych inovácií, prináša zároveň aj výzvy súvisiace s autenticitou tvorivého prejavu a potenciálnej komodifikácie literatúry, keďže túto technológiu často ovládajú veľké korporácie (Jeoung, 2023).

2 Metodika

V príspevku sme využili kvalitatívny prístup k analýze údajov, pričom sme použili sériu krokov, ktoré nás viedli k dosiahnutiu cieľa. Náš kvalitatívny výskum sa zameriava na skúmanie a pochopenie komplexných javov vyskytujúcich sa vo filmovom diele *Enola Holmes*.

V úvode sme uskutočnili analýzu filmovej adaptácie *Enola Holmes*, v rámci ktorej sme skúmali vývoj deja, zápletky, dynamiku postáv a prostredia, v ktorom sa príbeh odohráva. Ústredným bodom tejto analýzy bola postava Enoly Holmesovej. Skúmali sme rôzne nuansy vo filme, ako napríklad rozprávanie a dialógy postáv, ktoré sa týkali postavenia žien v danej spoločnosti, rovnoprávnosti, rodových noriem a stereotypov, ktoré popierali hodnotu ženy. Zamerali sme sa na identifikáciu obdobia, v ktorom sa dej odohráva, na základe kultúrnych symbolov a kódov ukrytých v rámci príbehu.

Zároveň bolo potrebné uskutočniť rešerš literárnych zdrojov v oblasti riešenej problematiky, vyselektovať relevantné zdroje, z ktorých sme následne čerpali potrebné informácie. Skúmali sme súvislosti a vzťah medzi Enolou Holmesovou a jej bratom Sherlockom, ktoré sme následne porovnávali s poznatkami o príbehoch Sherlocka Holmesa. Štúdium literatúry sme realizovali aj za účelom skúmania hnutia Sufražetiek, ktoré nám pomohlo v následnej induktívnom prístupe k analýze údajov.

3 Výsledky

Intertextualita vo filme Enola Holmes

3.1 Alúzia

Sherlock Holmes

Film sa zameriava na Enolu Holmes ako hlavnú hrdinku, mladšiu sestru kultového detektíva Sherlocka Holmesa. Tento vzťah ukotvuje film v ustálenej holmesovskej legende a vytvára priame prepojenie s pôvodnými príbehmi sira Arthura Conana Doylea. Sir Arthur Conan Doyle v žiadnom zo svojich príbehov neskúmal rodinné zázemie Sherlocka, až na jednu výnimku, a tou je príbeh Dobrodružstvo medených bukov, kde Sherlock hovorí: „Priznám sa, že toto nie je situácia, o ktorú by som bol rád, keby sa uchádzala moja sestra“ („Eudoria Holmes: Kto bola slobodomyselná matka Enoly a Sherlocka Holmesa?“, b.d., „Kto bola Eudoria Holmes?“ sekcia, para. 3). Prepojenie medzi príbehmi Sherlocka Holmesa a filmom Enola Holmes je zjavné aj v charakteristike postavy Sherlocka. Ide o známeho (hoci nie úplne slávne) detektíva, ktorý býva na Baker Street 22B1, pozná sa s inšpektorom Lestrade-om zo Scotland Yard, má špecifické metódy vyšetrovania, je samotár. Okrem toho je vo filme zobrazený aj jeho pacifistický postoj, v rámci ktorého sa vytrvalo drží mimo spoločensko-politických činov a hnutí, do ktorých sa zapája jeho matka.

Preto je príbeh s jeho sestrou uveriteľný, nakoľko odhaľuje doposiaľ nepoznanú časť jeho rodiny. Enola Holmes ako mladšia sestra Sherlocka Holmesa, je zobrazená ako temperamentná a inteligentná mladá žena. Vydáva sa na dobrodružné výpravy, aby našla svoju zmiznutú matku, pričom prejavuje detektívne schopnosti podobné svojmu slávnemu bratovi. Hoci Springerová prevzala postavy z Doyleových príbehov a vytvorila si vlastné, Enola Holmesová je originálna postava vytvorená špeciálne pre túto sériu kníh. Prostredníctvom nej (a ich matky) Springerová poskytla Sherlockovi a Mycroftovi aj rodinné zázemie, ale v konečnom dôsledku je hviezdou kníh Enola a jej bratia sú tam ako vedľajšie postavy. Samozrejme, to všetko znamená, že Enola nie je súčasťou série Príbehov Sherlocka Holmesa, namiesto toho je postavou, ktorej príbehy sú úplne oddelené od kníh napísaných Conanom Doylem (Tyler, 2020).

Enola, rovnako ako jej slávny brat, je detektívka, ale výrazne sa od Sherlocka líši. Nemá jeho skúsenosti ani vzdelanie (Sherlock Holmes bol mimoriadne zručný v rôznych oblastiach, ako je box, chémia a ďalšie). V prvej knihe Enola tieto rozdiely zdôrazňuje a vysvetľuje, že jej schopnosti zahŕňajú písanie, čítanie, rybárčenie, hľadanie vtáčích hniezd a vykopávanie červov. Napriek tomu, že je veľmi inteligentná, jej chýbajú dedukčné schopnosti jej bratov. To však neznamená, že na nich nemôže pracovať – potrebuje len prax (Temple, 2021).

Reformné právo a sufražetky

Film obsahuje známe detektívne a záhadné prvky charakteristické pre príbehy Sherlocka Holmesa. Tieto témy však dopĺňa motívmi „ženskej sily“ a feministického podtónu, čo odráža súčasné spoločenské problémy a rozširuje príbeh pre nové publikum.

Od zahrnutých ženských postáv až po samotnú tému, film Enola Holmes kladie feminizmus do centra svojho príbehu. V celom filme sa objavujú narážky na skutočný príbeh o Reformnom zákone (známom aj ako „Representation of the People Act“), ktorý je pevnou súčasťou britskej histórie a predstavuje kľúčový moment vo vývoji demokracie v Spojenom kráľovstve.

Tento film nepriamo odkazuje na hnutie za volebné právo žien v Spojenom kráľovstve. Suфраžetky boli súčasťou kampane Hlasy pre ženy („Votes for Women“), ktorá na začiatku 20. storočia dlho bojovala za volebné právo žien v Spojenom kráľovstve. V boji za volebné právo

ženy využívali umenie, diskusie, propagandu, ale aj útoky na majetok, ktoré často končili rozbíjaním okien a podpaľáctvom.

Enola sa pri pátraní po svojej matke vydá na ulicu Limehouse Lane a narazí na úkryt s výbušnami. Tam nájde leták s nápisom „Manchesterská národná spoločnosť pre ženské práva“. Na stránke sú uvedené rečníčky Amie Hicks, Gwyneth Vaughan a Margaret McMillan, ktoré boli skutočnými európskymi sufražetkami, podobne ako Eudoria (Helena Bonham Carter) a Edith (Susie Wokoma).

Ďalej v príbehu môžeme vidieť, ako Eudoria, Enolina matka, organizuje v dome stretnutia žien, ktoré majú na odeve pripnuté fialové stužky. Táto stužka je symbolom toho, že žena je členkou organizácie, ktorá existovala v 19. storočí, nazývanou Spoločnosť žien a politická únia (WSPU). Táto organizácia bola založená v Manchestri v roku 1903 sufražetkou Emmelinou Pankhurstovou a členkou mohli byť výlučne iba ženy, ktoré vyznávali a propagovali volebné práva žien (Nguyen, 2020).

Viktoriánska éra

Film využíva aj prvky semiotiky, kde môžeme prostredníctvom rozličných znakov a symbolov identifikovať širšie kultúrne súvislosti. Explicitne odkazuje na historické udalosti a postavy viktoriánskeho obdobia. Patria sem napríklad zmienky o kráľovnej Viktórii a spoločenských normách typických pre koniec 19. storočia. Dej sa odohráva vo viktoriánskom Anglicku a poskytuje kultúrny kontext, ktorý ho spája s klasickou literatúrou, najmä s dielami sira Arthura Conana Doylea. Toto pozadie je nevyhnutné pre zasadenie príbehu do rozpoznateľného historického obdobia, ktoré je plné ikonických obrazov, ako sú hmlisté londýnske ulice, dobové kostýmy alebo prítomnosť kočov ťahaných koňmi, ktoré boli pre toto obdobie typické. Aj kostýmy, ktoré nosia postavy, alebo prostredie zobrazené vo filme, ako sú domy, ulice a verejné budovy z viktoriánskej éry, sú navrhnuté tak, aby odrážali módu a architektúru tej doby. Postavy používajú jazyk a výrazy typické pre viktoriánske obdobie, čo ešte viac zakotvuje príbeh v tomto špecifickom historickom kontexte.

3.2 Pastiš

Film *Enola Holmes* môžeme považovať za pastiš, ktorý využíva prvky zo série o Sherlockovi Holmesovi, a zároveň pridáva svoj vlastný jedinečný dejový zvrät. Tento prístup k spracovaniu filmovej adaptácie nielenže vzdáva poctu pôvodnému dielu, ale zároveň vytvára nový, pútavý príbeh pre súčasného (moderného) diváka. V sérii autorky Nancy Springerovej je deväť kníh a jedna poviedka, ktoré vznikli v rokoch 2006 – 2023. Táto pastišová séria si požičiava postavy a prostredie zo série príbehov Sherlocka Holmesa, ale postava Enola je Springerovej výtvorom a je špecifická pre túto sériu filmov.

Navyše, v pôvodných dielach Sira Conana Doylea nie je matke Holmes priradené meno (aj keď niektorí špekulujú, že mohla byť pomenovaná Violet vzhľadom na Doyleovu záľubu v tomto mene), ani charakteristika jej osobnosti. Jej postava v Springerovej vydaniach však jemným spôsobom vzdáva hold klasickým Doyleovým dielam – v jeho príbehu *Dobrodružstvo gréckeho tlmočníka* naráža Sherlock na dedičstvo svojej babičky slovami: Sestrou francúzskeho umelca Verneta. Nancy Springer operuje s menom Vernet, ktoré je zároveň stredné meno Eudorie Holmesovej („Eudoria Holmes: Kto bola slobodomyselná matka Enoly a Sherlocka Holmesa?“, b.d.).

4 Diskusia

V rámci analýzy intertextuality vo filme *Enola Holmes*, sme identifikovali niekoľko kľúčových prvkov, ktoré výrazne prispievajú k hlbšiemu významu a bohatšiemu čitateľskému zážitku. Jedným z najvýznamnejších prvkov je alúzia na príbehy Sherlocka Holmesa. Postava

Enoly Holmes je priamo prepojená so slávnym detektívom nielen rodinným vzťahom, ale aj svojimi detektívnymi schopnosťami a logickým uvažovaním. Film využíva známe prvky z diela Arthura Conana Doylea, ako sú ikonické detektívne techniky a londýnske prostredie viktoriánskej éry, čím vytvára bohaté prepojenie medzi pôvodnými príbehmi a novou perspektívou prostredníctvom Enoly.

Ďalším dôležitým aspektom je historické prepojenie na sufražetky. Matka Enoly, Eudoria Holmes, je v príbehu prezentovaná ako aktivistka bojujúca za práva žien, čo reflektuje historické hnutie za ženské volebné právo v Spojenom kráľovstve. Tento prvok prináša do filmu dôležitý sociálny kontext a obohacuje charakter Enoly ako mladého dievčaťa, ktoré sa musí orientovať vo svete plnom spoločenských zmien a očakávaní. Vzťah medzi osobným príbehom Enoly a širším historickým kontextom tak poskytuje hlbšiu vrstvu významu a umožňuje divákovi lepšie pochopiť motivácie a výzvy, ktorým čelí.

Pastiš je ďalším kľúčovým prvkom v *Enola Holmes*. Film kombinuje rôzne literárne a filmové štýly, čím vytvára jedinečný naratív, ktorý je zároveň poctou klasickým príbehom Sherlocka Holmesa a zároveň ich modernizáciou. Použitie pastišu umožňuje tvorcom filmu osláviť originálne diela a zároveň priniesť nové a svieže prvky do známeho sveta. Táto technika je evidentná v humore, ktorý je prepletený s napätím a dramatickými scénami, čo vytvára dynamický a pútavý príbeh.

Analyzované prvky intertextuality v *Enola Holmes 1* teda nielenže obohacujú samotný film, ale tiež ponúkajú divákovi možnosť hlbšieho prepojenia s historickými a literárnymi kontextami, čím zvyšujú celkový zážitok a význam príbehu.

5 Zhrnutie

Cieľom nášho príspevku bolo identifikovať intertextuálne prvky prítomné vo filme *Enola Holmes* a definovať, ako film pracuje s a reinterpretuje existujúce texty, kultúrne symboly a spoločenské témy.

Skúmanie intertextuality vo filme *Enola Holmes* odhaľuje viacero odkazov a reinterpretácií existujúcich textov a kultúrnych prvkov. Vo filme môžeme vidieť niekoľko odkazov na pôvodné príbehy Sherlocka Holmesa od Sira Arthura Conana Doylea, čím sa *Enola Holmesová* situuje do už existujúceho „holmesovského“ univerza. Táto intertextualita je zjavná vo vykreslení známych postáv, ako sú Sherlock Holmes, inšpektor Lestrade, Amie Hicks, Gwyneth Vaughan a Margaret McMillan a v prostredí viktoriánskej éry, podrobne stvárnenom prostredníctvom kostýmov, umeleckých vyobrazení a spoločenských noriem, ktoré slúžia ako kultúrny a semiotický kód poukazujúci na historické obdobie. Vo filme sa objavujú aj silné feministické motívy, pričom *Enola* je zobrazená ako aktívna, nezávislá mladá žena, čo je v kontraste s tradičnými viktoriánskymi očakávaniami voči ženám, čím sa vytvára intertextuálny dialóg s historickými i súčasnými feministickými hnutiami. Ten je vo filme ešte obohatený o skúmanie sufražetského hnutia, ktoré odráža spoločenské zmeny a koncept ženskej sily či hrdinky. Okrem toho využitie pastišu vo filme umožňuje dekonštruovať a rekonštruovať známe prvky z pôvodných Holmesových príbehov, čím poskytuje na pôvodné literárne dielo nový pohľad, ale zároveň mu vzdáva poctu, keďže Sherlock Holmes je aj vo filme *Enola Holmes* charakterizovaný ako uznávaný a rešpektovaný detektív. Postava hlavnej hrdinky od začiatku príbehu ukazuje jej hrdinskú cestu, ktorá sa potýka s rôznymi nástrahami a nebezpečiami, ktoré postupne úspešne zdoláva, a nakoniec príbeh ústi do úspešného konca.

Film dokonale prepája a využíva intertextualitu v rámci svojho príbehu a rozprávania, čím vytvára „viacvrstvový“ príbeh, ktorý sa môže tešiť obľube u fanúšikov Sherlocka Holmesa, ale zároveň oslovuje aj súčasného diváka a to modernými témami, prvkami a inovatívnymi technikami. V kontexte týchto zistení sa zároveň otvára priestor na ďalší výskum, ktorý by sa

zameran na to, ako by technológia umelej inteligencie mohla prispieť k ďalšiemu skúmaniu a tvorbe adaptácií, ktoré sa opierajú o intertextuálne vzorce a kultúrne symboly.

Podakovanie: Financované EÚ NextGenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti SR v rámci projektu č. 09I03-03-V02-00018.

Použitá literatúra a zdroje

- Booker, M. K. (2007). *Postmodern Hollywood*. Praeger.
- Bradbeer, H. (Režisér). (2020). *Enola Holmes* [Film]. Legendary Pictures; PCMA Productions.
- Doğan, İ. C. (2023). The retranslation of intertextuality: Paul Auster's New York trilogy. *Istanbul University Journal of Translation Studies*, (19), 55-66. <https://doi.org/10.26650/ijts.2023.1277640>
- Eudoria Holmes: Kto bola slobodomyselná matka Enoly a Sherlocka Holmesa?* (b.d.). <https://sk.cm-ob.pt/eudoria-holmes-who-was-enola>
- Guadu, A. (2023). Intertextuality as an inherent tool for the composition and interpretation of texts: A theoretical reappraisal. *International Journal of Literature and Arts*, 11(3), 91-103. <https://doi.org/10.11648/j.ijla.20231103.11>
- Jambor, J. (b.d.). Intertextualita. In *Hyperlexikon literarnovedných pojmov*. <https://hyperlexikon.sav.sk/sk/pojem/zobrazit/autor/6/intertextualita>
- Jeong, J.-H. (2023). 인공지능 글쓰기와 소설의 미래 – 박금산 장편소설 AI가 쓴 소설을 중심으로 [The future of artificial intelligence writing and novels – Focusing on Park Geum-san's full-length novel, "Novel Written by AI"]. *Literary Criticism*, 90, 255-275. <https://doi.org/10.31313/lc.2023.12.90.255>
- Neuman, Y., & Danesi, M. (2022). Interpreting through AI: A note on the possibility of weaving ancient traditions with novel technologies. *Digital Scholarship in the Humanities*, 37(4), 1119-1127. <https://doi.org/10.1093/llc/fqac020>
- Nguyen, S. (26. septembra 2020). *Enola Holmes pays tribute to real-life Suffragists with this small detail*. <https://www.popsugar.com/entertainment/enola-holmes-real-suffragists-reference-47821561>
- Pandeeswari, D., Hariharasudan, A., & Nawaz, N. (2021). The intertextualistic phenomenon in Preeti Shenoy's *Life Is What You Make It, It Happens For A Reason and A Hundred Little Flames*. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 70-82. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS1.1313>
- Radošinská, J. (2021). *Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I. Hypermoderná spoločnosť*. FMK UCM.
- Stiles, S. (2023). 4. Ars autopoeitica: On authorial intelligence, generative literature, and the future of language. In R. A. Trillo, & M. Poliks (Eds.), *Choreomata: Performance and performativity after AI* (pp. 357-378). Champan and Hall. <https://doi.org/10.1201/9781003312338-20>
- Temple, E. (2021). In conversation with Enola Holmes: Neo-Victorian girlhood, adaptation, and direct address. *Victorians Institute Journal*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.5325/victinstj.48.2021.0024>
- Tyler, A. (22. novembra 2020). *Who is Enola Holmes? Millie Bobby Brown's Sherlock character explained*. <https://screenrant.com/enola-holmes-sherlock-millie-brown-character-origins-explained/>

Kontaktné údaje:

Mgr. Katarína Načiniaková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
Trnava, 917 01, Slovenská republika
naciniakova1@ucm.sk
ORCID-ID: [0009-0005-3867-7417](https://orcid.org/0009-0005-3867-7417)

AKADEMICKÁ DEBATA V ÉRE UMELEJ INTELIGENCIE: MÁ V SÚČASNEJ DOBE DEBATA AKO NÁSTROJ ROZVOJA MÄKKÝCH ZRUČNOSTÍ ZMYSEL?

ACADEMIC DEBATE IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: DOES DEBATE STILL MATTER AS A TOOL FOR DEVELOPING SOFT SKILLS?

Branislav Oprala

Abstrakt:

Akademická debata je medzinárodne uznávaná metóda na rozvoj kritického myslenia. Súčasné výskumy naznačujú, že okrem kritického myslenia má debatovanie pozitívny vplyv aj na rozvoj mäkkých zručností. Jedná sa predovšetkým o prosociálne správanie, demokratické občianstvo a otvorenosť (k iným názorom a k ľuďom, ktorí sú od nás nejakým spôsobom odlišní). V súčasnej dobe, kedy umelá inteligencia (AI) naberá masívne na popularite a neustále sa vyvíja, stojí akademická debata pred novými výzvami a otázkami o svojej relevancii. Umelá inteligencia dokáže simulovať diskusiu a je schopná tvoriť argumenty – čo sú primárne aktivity aj akademickej debaty. Samotná debata a dlhodobý tréning argumentačných zručností na základných, stredných alebo vysokých školách však prináša do vzdelávacieho procesu omnoho viac benefitov, ako dokáže akákoľvek technológia zabezpečiť. Pri umelej inteligencii absentuje napríklad schopnosť etického rozhodovania alebo prejaviť empatiu, čo sú kľúčové aspekty pre rozvoj občianskych hodnôt, ktoré sú základom pre aktívnej a zodpovednej spoločnosti. Príspevok demonštruje, že akademická debata ostáva kľúčovým nástrojom pre plnohodnotný rozvoj mladých ľudí v školskom a aj pracovnom prostredí.

Kľúčové slová: Akademická debata. Demokratické občianstvo. Kritické myslenie. Otvorenosť. Prosociálne správanie. Školské prostredie. Umelá inteligencia.

Abstract:

Academic debate is an internationally recognized method for fostering critical thinking. Current research suggests that, in addition to developing critical thinking, debating positively influences the growth of essential soft skills, particularly prosocial behavior, democratic citizenship, and openness (toward different perspectives and individuals who may differ from us in various ways). In today's world, where artificial intelligence (AI) is gaining massive popularity and rapidly evolving, academic debate faces new challenges and questions regarding its relevance. AI can simulate discussion and generate arguments – activities central to academic debate. However, the debate process itself and sustained training in argumentation skills at primary, secondary, or higher education levels bring far more benefits to the educational process than any technology can provide. AI lacks, for example, the capacity for ethical decision-making and empathy, both of which are crucial for developing civic values that form the foundation of an active and responsible society. This paper demonstrates that academic debate remains a vital tool for the comprehensive development of young people, both in educational and professional settings.

Key words: Academic Debate. Artificial Intelligence. Critical Thinking. Democratic Citizenship. Openness. Prosocial Behavior. School Environment.

1 Úvod

Debata je organizovaná výmena názorov, ktorá rozvíja kritické myslenie a zdokonaľuje argumentáciu. Pri debate rečníci (jednotlivci alebo v tímoch) debatujú na kontroverznú tézu. (Slovenská debatná asociácia, b.d.a). Debatné tézy sa týkajú všetkých oblastí života, napríklad:

- a) *Školstva* – „Na stredných školách by mali študenti povinne nosiť školské uniformy.“
- b) *Ekonomiky* – „Minimálna mzda by mala byť zrušená.“
- c) *Zdravotníctva* – „Zdravotné poistenie by malo byť dobrovoľné.“

d) *Popkultúry* – „Pri remakoch filmov a filmových adaptáciách kníh by mali byť striktné zachované pôvodné fenotypické znaky postáv z originálnej predlohy.“

e) *Politiky* – „Témou politickej kampane pred voľbami do NR SR v roku 2020 by malo byť riešenie problémov bežných ľudí namiesto korupcie.“

f) *Ekológia* – „Štát by mal robiť ekologické opatrenia aj na úkor ekonomickej stagnácie a politickej nestability“ (Slovenská debatná asociácia, b.d.b).

Študenti prostredníctvom debaty vedú štruktúrované diskusie, o konkrétnych témach s cieľom prezentovať postoje pre a proti, a nakoniec vyvodzujú závery. O tom, či budú tézu obhajovať alebo vyvracať dostanú náhodne vylosované. Okrem rozvoja kritického myslenia má akademická debata pozitívny dopad aj na zlepšenie prezentačných zručností a študenti získavajú aj solídny všeobecný prehľad práve kvôli témam, na ktoré debatujú. Nezanedbateľný prínos má aj podpora bádania a „výskumná zručnosť“, ktorá učí mladých ľudí vyhľadávať, zhromažďovať, analyzovať, hodnotiť, triediť a interpretovať informácie (McDonald, 2000). Okrem toho je podporené samostatné a aktívne učenie, kedy študenti nie sú iba pasívnymi prijímateľmi informácií. Prínosom je aj tímová práca, interaktívne učenie a individuálna zodpovednosť každého člena tímu.

Podľa Slovenskej debatnej asociácie ide o jedinečný vzdelávací formát, vďaka ktorému mladí ľudia získajú lepšie porozumenie témam a názorom, s ktorými by inak nesúhlasili alebo by sa s nimi dokonca ani nestretli. Dotvárajú si zrelší svetonázor, objavujú možnosti a hranice rozumnej argumentácie. Vďaka tomu sa stávajú aktívnejšími a tolerantnejšími občanmi a občiankami, ktorí nepovažujú názorovú nezhodu za nepriateľstvo, ale naopak za možnosť o veciach rozumne, vecne a otvorene diskutovať (Slovenská debatná asociácia, b.d.a). Na to, aby boli mladí ľudia schopní debatovať je dôležité mať otvorenú myseľ. Často totiž zastávajú stranu, s ktorou sami nesúhlasia a musia hľadať argumenty, ktoré sú proti ich osobnému presvedčeniu. Objavujú tak nové pohľady na rôzne témy.

S nástupom umelej inteligencie však môže prichádzať problém s učením argumentácie. AI modely dokážu simulovať diskusie a tvoriť argumenty. Tvorba argumentačnej línie, zvlášť pri náročných a komplexných témach trvala hodiny. Študenti si najskôr museli naštudovať odborné zdroje, analyzovať ich a vybrať najpodstatnejšie informácie. Potom prešli k tvorbe argumentačných línií. Dnes v čase masívneho nástupu umelej inteligencie dokážeme tento „výskum“ urobiť za pár minút. Stačí len správne inštruovať AI model. Hoci takáto pomoc nie je na škodu – nemôžeme sa vždy spoľahnúť len na umelú inteligenciu. V súčasnosti totiž predpokladáme, že nám umelá inteligencia hovorí vždy pravdu a čisté fakty. Poskytnuté dáta už neoverujeme. AI môže tiež obmedziť alebo výrazne spomaliť rozvoj kritického myslenia alebo logického uvažovania (Mapfre, 2023). Rovnako tvorba argumentačných línií môže znížiť schopnosť pochopiť napísanému textu až o 25 %. Je to práve preto, že absentuje predchádzajúci výskum, ktorý študenti absolvovali pri snahe o pochopenie problematiky. Naučiť sa debatovať totiž neznamená len naučiť sa vecne, logicky a fakticky argumentovať, ale aj dokonale porozumieť téme (Neuroscience News, 2024). Vďaka debate študenti zisťujú, čo ich bude baviť v ďalšom školskom, ale aj pracovnom živote. Zisťujú, či sa chcú v budúcnosti zaoberať ekonómiou, právom, medicínou, politikou, psychológiou a podobne. Aj v časoch umelej inteligencie by preto učitelia mali podporovať študentov myslieť samostatne.

2 Metodika

Rada mládeže Slovenska v rokoch 2019 – 2021 realizovala reprezentatívny kvantitatívny výskum v 18 mládežníckych organizáciách. Cieľovou skupinou boli mladí ľudia vo veku 15 až 29 rokov, pričom výskumná vzorka predstavuje 3016 respondentov. Výskum „Hodnoty mladých“ používa ako hlavnú výskumnú metódu dotazník, ktorý stavia na

Schwartzovej teórii hodnôt. Táto teória je podľa autorov výskumu najvplyvnejšia a najuznávanejšia vo svojej oblasti. Autori tiež Schwartzovú teóriu doplnili o oblasti, ktoré súvisia s demokraciou a dôverou, prosociálnym správaním, participáciou a angažovanosťou, vlastnou účinnosťou, rodovou rovnosťou či etickými otázkami (Rada mládeže Slovenska, 2021). Pre účely tohto príspevku sa bližšie zameriame na kritické myslenie, otvorenosť, demokratické občianstvo a prosociálne správanie.

3 Výsledky

Výsledky reprezentatívneho výskumu dokazujú pozitívny vplyv akademickej debaty na rôzne vývoje mladých ľudí. Ku kritickému mysleniu sa v jednom balíčku pridáva aj otvorenosť, demokratické občianstvo alebo prosociálne správanie.

3.1 Kritické myslenie

Kritické myslenie je zručnosťou 21. storočia. Umožňuje robiť lepšie a informovanejšie rozhodnutia, efektívnejšie riešenie problémov, podporuje kreativitu, sebareflexiu a zvedavosť. Prostredníctvom debaty sa študenti učia analyzovať zložité problémy, dôkladne preskúmavajú tému a analyzujú fakty. Zlepšujú si schopnosť aktívne počúvať a rozvíja sa aj logické myslenie. Výskum „Hodnoty mladých“ sa zameriaval pri kritickom myslení práve na schopnosť pochopenia iných názorov a otvorenosti ku kritike, resp. nesúhlasu. Výskum skúmal mieru súhlasu mladých ľudí s nasledovnými výroky:

- „Aj keď s ľuďmi nesúhlasím, je pre mňa dôležité im porozumieť.“
- „Som rád/a, keď ma niekto vyvedie z nesprávneho úsudku.“
- „Väčšinou zmením názor, keď má niekto lepšie argumenty.“
- „Je pre mňa dôležité počúvať ľudí, ktorí sú odo mňa odlišní.“
- „Je pre mňa dôležité presviedčať o svojom názore iných, aj keď je im to je nepríjemné.“

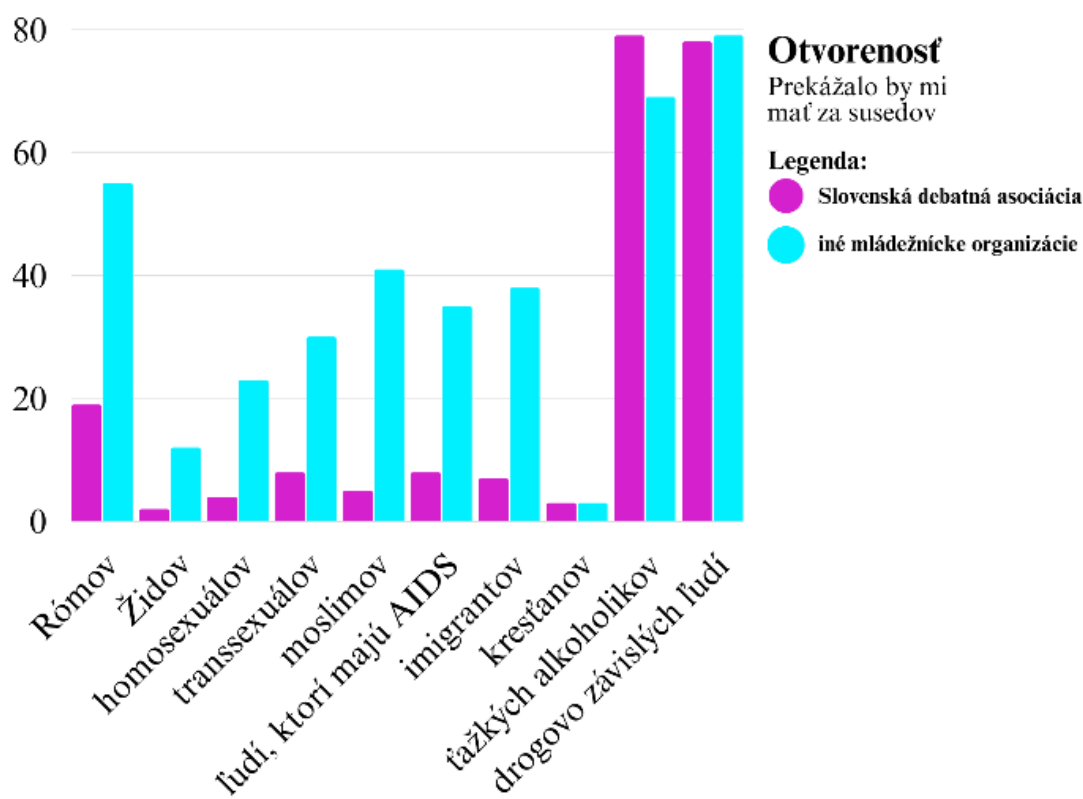


Graf 1: Vplyv akademickej debaty na kritické myslenie
Zdroj: Andresová et al. (2021), vlastná úprava, 2024

Prostredníctvom grafov môžeme jasne vidieť, že mladí ľudia, ktorí debatujú majú jasnú potrebu porozumieť iným ľuďom (79 %) a počúvať (70 %) to, čo hovoria. Môžeme povedať, že ide o rešpekt, resp. empatia k názorovej protistrane. Ďalej sú debatéri ochotní prehodnotiť svoje vlastné názory. Až 93 % opýtaných vyjadrilo súhlas s tým, že sú radi, ak ich niekto vyvedie z nesprávneho úsudku a 80 % opýtaných zmení názor, ak má niekto lepšie argumenty. Zároveň veľmi dôležitá bola aj položka, ktorá hovorí o potrebe presviedčania iných. Iba 19 % opýtaných súhlasilo s výrokom, že je pre nich dôležité presviedčať o svojom názore iných, aj keď im to je nepríjemné. Zovšeobecnene môžeme povedať, že tieto výsledky ukazujú vysokú mieru rešpektu, empatie a ochotu učiť sa.

3.2 Otvorenosť

Vo všeobecnosti môžeme povedať, že otvorenosť je rešpekt k odlišnostiam. Túto odlišnosť môžeme chápať jednak, ako snahu pochopiť a rešpektovať rôznorodých ľudí, alebo iné názory. Keďže sme sa názorovým odlišnostiam venovali v predchádzajúcej časti, aktuálny text o otvorenosti sa bude venovať rešpektu k rôznorodým ľuďom. Autori výskumu sa opýtali dopytovaných, či by im prekážalo mať za susedov: Rómov, Židov, homosexuálov, transsexuálov, moslimov, imigrantov, kresťanov, ťažkých alkoholikov, drogovu závislých ľudí a ľudí, ktorí majú AIDS. Odpovede mladých ľudí zo Slovenskej debatnej asociácie sa porovnávali s mladými ľuďmi z iných mládežníckych organizácií.

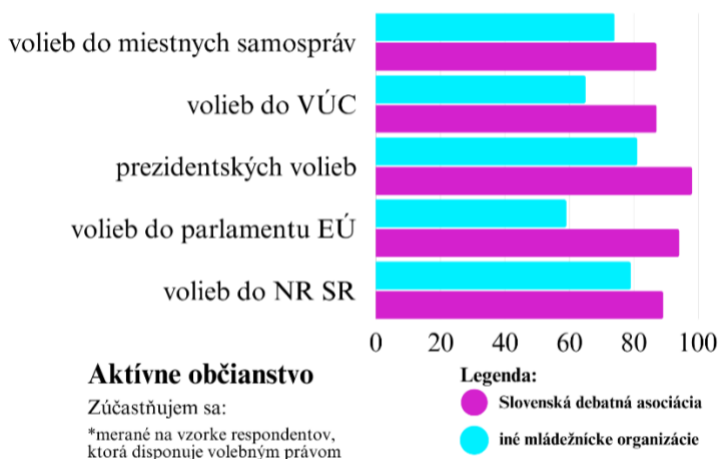


Graf 2: Vplyv akademickej debaty na otvorenosť
Zdroj: Andresová et al. (2021), vlastná úprava, 2024

Výsledky výskumu ukazujú, že len veľmi nízke percento opýtaných (najviac 20 %) by malo problém žiť vedľa Rómov, Židov, homosexuálov, transsexuálov, moslimov, ľudí, ktorí majú AIDS, imigrantov alebo kresťanov. Na druhú stranu krivka ukazuje, že problematické by bolo spolužitie pri ťažkých alkoholikoch alebo drogovu závislých ľuďoch. Tieto výsledky preukazujú schopnosť mladých ľudí (debatérov) žiť v multikultúrnej a otvorenej spoločnosti. Sú schopní vnímať ľudí rovnocenne bez predsudkov a stereotypov, vážia si inklúziu a uvedomujú si, že hodnota človeka nezávisí od identity človeka, ale od individuálneho správania.

3.3 Demokratické občianstvo

Demokratické občianstvo môžeme definovať, ako povinnosť občanov, že budú participovať na chode štátu. Toto môže zahŕňať napríklad účasť vo voľbách. Autori výskumu skúmali mieru participácie do volieb do miestnych samospráv, volieb do VÚC, prezidentských volieb, volieb do parlamentu Európskej únie a volieb do Národnej rady Slovenskej republiky.



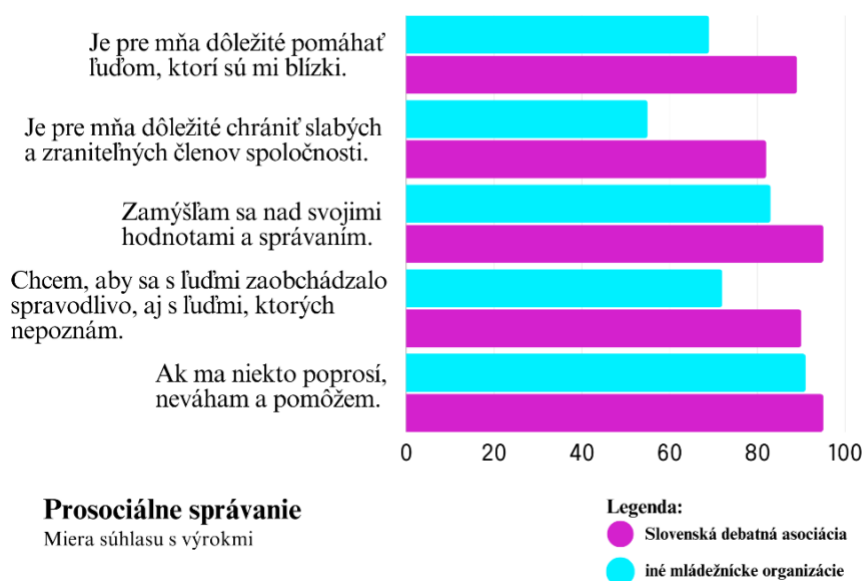
Graf 3: Vplyv akademickej debaty na demokratické a aktívne občianstvo
Zdroj: Andresová et al. (2021), vlastná úprava, 2024

Z výsledkov výskumu vyplýva, že mladí ľudia si uvedomujú dôležitosť účasti vo voľbách. 87 % respondentov sa zúčastňuje volieb do samospráv a rovnaké percento aj volieb do VÚC. Dôležitosť prezidentských volieb si uvedomuje až 98 % opýtaných a 84 % volieb do parlamentu Európskej únie. Odovzdať svoj hlas v rámci volieb do Národnej rady Slovenskej republiky chodí 89 % opýtaných. Na základe výsledkov môžeme povedať, že debatéri si uvedomujú individuálnu zodpovednosť v demokratických procesoch a chcú byť aktívnymi občianmi.

3.4 Prosociálne správanie

Prosociálne správanie veľmi zjednodušene môžeme definovať, ako nezištnú pomoc. Vo výskume sa autori zamerali práve na súlad respondentov s výrokm:

- „Je pre mňa dôležité pomáhať ľuďom, ktorí sú mi blízki.“
- „Je pre mňa dôležité chrániť slabých a zraniteľných členov spoločnosti.“
- „Zamýšľam sa nad svojimi hodnotami a správaním.“
- „Chcem, aby sa s ľuďmi zaobchádzalo spravodlivo, aj s ľuďmi, ktorých nepoznám.“
- „Ak ma niekto poprosí, neváham a pomôžem.“



Graf 4: Vplyv akademickej debaty na prosociálne správanie
Zdroj: Andresová et al. (2021), vlastná úprava, 2024

Výsledky výskumu ukazujú, že mladí ľudia, ktorí sa zapojili do debatného programu vykazujú vyššiu mieru ochoty pomôcť (89 % – „Je pre mňa dôležité pomáhať ľuďom, ktorí sú mi blízki“/, „Ak ma niekto poprosí, neváham a pomôžem“ 95%) a chcú, aby sa spravodlivosť platila rovnako pre všetkých (90 % – „Chcem, aby sa s ľuďmi zaobchádzalo spravodlivo, aj s ľuďmi, ktorých nepoznám“). Rovnako im viac záleží na svojich hodnotách a zamýšľajú sa nad svojim správaním (90 %). Tiež si uvedomujú sociálne a ekonomické nerovnosti v spoločnosti (82 % respondentov označilo, že „Je pre nich dôležité chrániť slabých a zraniteľných členov spoločnosti“).

4 Diskusia

Výsledky reprezentatívneho výskumu jednoznačne hovoria o pozitívnych dopadoch akademickej debaty. Hoci umelá inteligencia je pre spoločnosť obrovským prínosom v mnohých oblastiach, pri rozvoji kritického myslenia a mäkkých zručností zatiaľ nemôžeme hovoriť o prínose. Študenti sa nenaučia hlbšie analyzovať komplexné témy, pokiaľ nebudú skúmať problematiku výskumnými metódami – analýzou, syntézou, indukciou, dedukciou, komparáciou, abstrakciou a podobne. Akademická debata totiž na rozdiel od AI modelov podporuje proces aktívneho premýšľania, hľadania súvislostí a konfrontácie rôznych perspektív. Samozrejme, prístup k informáciám, a aj vedeckým poznatkom je jednoduchší, ale chýba hlbšia reflexia. Pri akademickej debata sa tiež študenti učia, že nesúhlas s inými ľuďmi automaticky neznamená nepriateľstvo. Rovnako chýba aspekt „rovesníckeho učenia sa“, kedy mladí ľudia spolupracujú, aby dosiahli čo najlepší výsledok a pochopenie problematiky. Akademická debata dôležitú úlohu zohráva aj pri rozvoji mäkkých zručností: otvorenosti, demokratického občianstva a prosociálneho správania. Členstvo v mládežníckych komunitách, aj napr. v cirkevných spolkoch učí istým hodnotám, ktoré umelá inteligencia nedokáže nahradiť.

5 Zhrnutie

Obmedzenie prínosov akademickej debaty iba na to, že učí kritické myslenie a argumentačné zručnosti je mylný. Táto vzdelávacia metóda vo svojej podstate prináša oveľa viac benefitov pri rozvoji mladých ľudí. Rozvoj tímovej spolupráce, empatie, osobnej zodpovednosti a aktívneho učenia v školskom prostredí nedokážeme prostredníctvom AI modelov. Nemôžeme povedať, že technológia štúdiu a rozvoju osobnosti škodí, ale tradičné formy vzdelávania umožňujú študentom rozvíjať svoj potenciál komplexnejšie. Netreba tiež zabúdať na to, že v súčasnosti, ak už používame umelú inteligenciu, takmer vôbec nepochybujeme o pravdivosti a faktickosti ponúknutých informácií. Dôverujeme technológii, ktorá je ešte v začiatkoch svojho vývoja – i keď dnes už pomerne masívne rozvinutá. Pri rozvoji kritického myslenia tento návyk dôvery v to, čo nám je ponúknuté, nie je prínosný. Kritické myslenie predsa učí, že máme byť skeptickí k ponúkaným informáciám. Pri pochybných web stránkach alebo dezinformačných médiách vieme už podľa notoricky známej šablóny (zdroj, autor, redakcia, emocionálne zafarbenie, manipulácia s obrazovými prílohami a pod.) rýchlo vyhodnotiť, či je text dôveryhodný alebo zavádzajúci. Pri AI modeloch (napríklad ChatGPT) generované výsledky vyzerajú vždy rovnako – dôveryhodne, prehľadne a s logickými súvislosťami. Rovnako polarizácia a radikalizácia mladých ľudí vzniká vtedy, ak sú izolovaní. Členstvo v mládežníckych komunitách (Slovenská debatná asociácia, Slovenský skauting, Saleziáni don Bosca na Slovensku a pod.) prepája mladých ľudí s rovesníkmi, ukazuje ich odlišnosti, vytvára priateľstvá, učí solidarite. Tradičné formy školského aj mimoškolského vzdelávania preto stále majú svoju hodnotu, aj v ére umelej inteligencie.

Použitá literatúra a zdroje

- Andresová, N., Husák, J., & Fishbone Vlčková, V. (2021). *Hodnoty mladých: Porovnanie hodnôt a postojov Čechov a Slovákov* (N. Andresová, & K. Čavojská, Eds.). Rada mládeže Slovenska. <https://hodnotymladych.org/wp-content/uploads/2021/12/Hodnoty-mladych-publikacia-final-digital.pdf>
- Mapfre. (23. marca 2023). *The debate on the use of artificial intelligence in education*. <https://www.mapfre.com/en/insights/innovation/debate-on-the-use-of-artificial-intelligence-in-education/>
- McDonald, R. D. (2000). *The great debate: Debate – The educational and societal benefits of academic debate* [Bakalárska práca]. Western Washington University. https://platform.debateproject.eu/?get_group_doc=1/1713349629-TheGreatDebateDebate_Theeducationalandsocietalbenefitso.pdf
- Neuroscience News. (27. septembra 2024). *Debate could counter AI's impact on critical thinking*. <https://neurosciencenews.com/ai-critical-thinking-debate-27712/>
- Rada mládeže Slovenska. (30. decembra 2021). *Hodnoty mladých*. <https://mladez.sk/2021/12/30/hodnoty-mladych/>
- Slovenská debatná asociácia. (b.d.a). *Čo je debata*. <https://www.sda.sk/co-je-debata/>
- Slovenská debatná asociácia. (b.d.b). *Výročná správa 2022/2023*. <https://www.sda.sk/wp-content/uploads/2024/08/Vyrocnna-sprava2023-1.pdf>

Kontaktné údaje:

Mgr. Branislav Oprala, PhD.
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Nám. J. Herdu 2
 Trnava, 917 01, Slovenská republika
branislav.oprala@ucm.sk
 ORCID-ID: [0000-0001-9957-4028](https://orcid.org/0000-0001-9957-4028)

TOP GUN: MAVERICK – SOCIÁLNE VÝZNAMY A DEHUMANIZÁCIA V AKČNOM FILME 21. STOROČIA

TOP GUN: MAVERICK – SOCIAL MEANINGS AND DEHUMANISATION IN 21ST CENTURY ACTION FILM

Jana Radošinská

Abstrakt:

Akčný film predstavuje konvenčný a silne štandardizovaný žáner, ktorý je súčasťou mainstreamovej kinematografie už desaťročia. Napriek tomu, že akčné filmové diela v ostatných rokoch len problematcky hľadali svoje cieľové publiká a mnohé z nich nedosiahli významnejšie komerčné úspechy, stále je možné identifikovať špecifické mediálne produkty, ktoré svedčia o potenciáli a variabilnosti tohto často kritizovaného žánra. Medzi tieto diela sa zaraďuje aj komerčne úspešná snímka Top Gun: Maverick režírovaná Josephom Kosinskim. Príspevok vychádza z predpokladu, že menované dielo aktualizuje etablovanú spektakulárnosť akčného filmu prostredníctvom širšieho spektra sociálnych významov, ktoré mu umožňujú plynule nadviazať na film Top Gun z roku 1986 a zároveň zaujať mladé filmové publiká vďaka svojej vizuálnej dynamike a väzbe na virtuálnu komunikáciu. Cieľom príspevku je definovať sociálne významy prítomné vo filme Top Gun: Maverick, ktoré posilňujú potenciál tohto filmového príbehu v kontexte virtuálnej komunikácie, a to na základe teoretickej reflexie problematiky akčného filmu a diskurzívnej analýzy menovaného filmového diela.

Kľúčové slová:

Akčný film. Militainment. Sociálne významy. Top Gun. Žáner.

Abstract:

The action film represents a conventional and highly standardised genre that has been a part of mainstream cinema for decades. Even though action films in recent years have struggled to find their target audience and many of them have not achieved significant commercial success, it is still possible to identify specific media products that can fulfil the potential and variability of this often-criticised genre. These works include the commercially successful film Top Gun: Maverick directed by Joseph Kosinski. The contribution is based on the assumption that the named motion picture updates the established spectacularity of the action film through a wider spectrum of social meanings, which allow it to smoothly follow the film Top Gun from 1986 and at the same time to attract young film audiences thanks to its visual dynamics and link to virtual communication. The aim of the paper is to define the social meanings present in the film Top Gun: Maverick, which strengthens the potential of this film story in the context of virtual communication, based on the theoretical reflection of the issue of the action film and the discourse analysis of the said film work.

Key words:

Action Genre. Genre. Militainment. Social Meanings. Top Gun.

1 Úvod: Militainment a premeny akčného filmu v 21. storočí

Akčné filmy reprezentujú dlhodobu etablovanú a výrazne štandardizovaný žánrový druh viazaný na celovečernú filmovú tvorbu pre väčšinové publiká. Tieto filmy sú typické prezentovaním mužských hrdinov (alebo sebavedomých žien, ktoré sa svojou silou, šikovnosťou, odhodlaním a inteligenciou vyrovnávajú mužom, prípadne ich prekonajú). Akčná hrdinská postava spravidla čelí nebezpečným a fyzicky zdatným protivníkom, ktorí sa správajú agresívne a majú sklon k násiliu, ohrozujú jej rodinu, blízkych, prípadne celú spoločnosť. Časté sú tiež obrazy mučenia, vydierania, psychického nátlaku. Akčné filmy zvyčajne plynú veľmi rýchlo a dynamicky. Odohrávajú sa v nich mnohé scény založené na násilí, fyzických stretoch, prenasledovaní (Pramaggiore & Wallis, 2008; pozri aj Donovan, 2009). Podľa Kuhnovej a Westwella (2012) ide o nesmierne úspešný a vplyvný model

populárnej fikcie, ktorý kladie do centra záujmu spektakulárne obrazy dynamického pohybu osôb, dopravných prostriedkov a zbraní, ako aj progresívne postprodukčné technológie schopné vytvárať presvedčivé vizuálne efekty. Cieľové publiká majú možnosť vidieť zjednodušené, cieľovo orientované činy postáv, ktoré sa pohybujú predovšetkým v husto osídlených mestských prostrediach, zvyčajne v medziach kritického nedostatku času. Kritika žánra vo vzťahu ku globalizovanej kinematografii je badateľná už od 80. rokov 20. storočia, pričom najčastejším objektom polemiky je tendencia akčného filmu upriamovať pozornosť na fyzicky zdatné, maskulínne telá a štandardné riešenie konfliktov prostredníctvom násilných konfrontácií, ako aj na objektifikáciu žien (pozri napr. Purse, 2011; Tasker, 1993).

Akademické diskusie o význame a vývoji akčného filmu sa sústreďujú na široké spektrum súvisiacich javov, aj vo vzťahu k všeobecným vývojovým trendom mainstreamovej kinematografie. Naše súčasné chápanie žánra je však limitované, keďže niektoré kľúčové problémy si vyžadujú citlivé vnímanie problémov vyplývajúcich z aktualizácie obsahovej a formálnej štruktúry akčných filmov v kontexte širších spoločensko-kultúrnych, ekonomických a politických zmien prebiehajúcich na nadnárodnej úrovni. Kendrick (2019) priznáva, že fyzická podstata akčného filmu zostáva v centre pozornosti cieľových publik aj v aktuálnom období, pričom akčné sekvencie sa odohrávajú čoraz rýchlejšie, sú intenzívnejšie než v minulosti a často popierajú fyzikálne zákony. Kritické postrehy o akčných filmoch obvykle zdôrazňujú ich sklon vizualizovať infantilné túžby dospelých ľudí, predovšetkým fascináciu rýchlosťou a násilím, pomstu prezentovanú v podobe katarzie a využívanie estetického potenciálu hypermodernej kinematografie za účelom prezentovania jednoduchých, ľahko pochopiteľných príbehových línií. Podľa autora však akčné filmy na druhej strane dokážu pružne reagovať na širokú plejádu spoločenských, kultúrnych a politických postojov, ako aj na komplexné otázky viazané na rodinný život, identitu človeka a rodové roly, na problémy rasy, mocenského boja, lojality, (chýbajúcej) autority zákonov, dokonca aj na triedne konflikty, rozpory medzi individualitou a kolektivitou či potenciálnu atraktivnosťou kriminálneho životného štýlu.

Žáner akčného filmu sa v mnohých ohľadoch prelína s tvorivými postupmi, posolstvami a vizuálnymi prvkami, ktoré sú typické pre súvisiace filmové žánre alebo príbuzné druhy filmovej tvorby, napr. špionážne trilery, vojnové filmy, kriminálne príbehy a filmové diela zamerané na príbehy superhrdinských postáv (pozri Tasker, 2015). Niektorí autori z tohto dôvodu považujú hľadanie jasných hraníc medzi jednotlivými žánrami za bezpredmetné či dokonca kontraproduktívne, aj s prihliadnutím na prehlbujúcu sa žánrovú hybridizáciu, ktorá je typická pre súčasnú globalizovanú kinematografiu. O'Brien (2012) pripomína, že žánrové prvky akčného filmu (napr. prítomnosť a aktívne používanie zbraní, explicitné násilie, ignorovanie morálnych limitov, dialógy alebo monológy obsahujúce pamätné hlášky, tzv. *one-liners*) je možné bežne identifikovať aj v iných druhoch filmovej tvorby. Obsahové a formálne prvky sa premietajú do rozličných typov filmov. Nosné motívy sú viazané na hypermaskulínne obrazy triumfu prostredníctvom násilia, ale aj úzkosti, fyzického utrpenia či paranoje. Opodstatnenie použitia týchto motívov zahŕňa široké spektrum obrazov, od legitímneho vojenského stretu (vojnové filmy) až po úskalia policajnej práce (kriminálne trilery) a politicky motivované revolúcie či prevraty (drámy).

Sociálno-kultúrna realita 21. storočia prináša do globalizovanej kinematografie akčné filmové diela, ktoré možno považovať za hybridy akčného filmu a vojnovéj drámy. Rich (2020) považuje tieto príbehy za výsledok tzv. nekonvenčného prístupu k zobrazovaniu militarizmu, resp. potreby reagovať na to, ako v súčasnosti vznikajú a prebiehajú ozbrojené konflikty. Autor spomína predovšetkým rôzne formy partizánskeho boja, medzinárodný terorizmus a existenciu špeciálnych jednotiek, ale aj vysokú mieru profesionalizácie ozbrojených síl, ktorá vylučuje priamu angažovanosť širšej verejnosti, teda civilného obyvateľstva. Súčasná podoba akčných filmov s militaristickým podtónom prináša nielen

obrazy protiteroristických operácií a samovražedných útokov, ale aj situácií, ktoré dehumanizujú tieto konflikty. Spomínaná dehumanizácia je založená na zdôrazňovaní dôležitosti a významu, no tiež nebezpečnosti automatizovaných zbraňových systémov s ovládaním na diaľku, softvérov, ktoré rozpoznávajú potenciálne zločiny a podozrivé osoby na báze umelej inteligencie, robotických zariadení, častí výstroja s prvkami rozšírenej reality a bezpilotných lietadiel či „neviditeľných hrozieb“ podmienených technologickými možnosťami. Vznikajú tak nové podoby tzv. *militainmentu*, hybridného spojenia zdanlivo nespojitelných súčastí verejnej komunikácie – militarizmu a mediálnej zábavy (pozri aj Radošinská, 2020).

Pojem *militainment*, výsledok lexikálnej amalgamácie, môžeme na prvý pohľad vnímať ako oxymoron. Na druhej strane ide o logický dôsledok skutočnosti, že v rámci globálneho mediálneho prostredia pôsobia viaceré spoločnosti, ktoré podnikajú ako v oblasti vývoja a výroby vojenskej techniky či zbraní, tak aj vo sfére mediálneho priemyslu či telekomunikácií (Corner & Parry, 2016). Roderick (2014) považuje „*militainment*“ za akýkoľvek druh mediálnej komunikácie, ktorý spektakularizuje ozbrojené konflikty a ich účastníkov, vojenské zariadenia alebo najmodernejšie druhy zbraní. Napriek tomu, že tieto presvedčivé, detailné obrazy sa často viažu na rýdzo fiktívne audiovizuálne diela, v očiach cieľových publik pôsobia veľmi autenticky vďaka presnému stvárneniu uniforiem, zbraňových systémov a súvisiacich podrobností (napr. skutočne používaného vojenského slangu). Stahl (2010) v danom kontexte hovorí, že Hollywood, televízna produkcia a iné segmenty mediálneho priemyslu bežne reflektujú a reprodukovujú obrazy vojenskej moci a ozbrojených konfliktov. Dokonca by sa dalo tvrdiť, že existencia podobných mediálnych produktov je prejavom a logickým dôsledkom celospoločenského pôsobenia militarizmu.

Spomínané paradigmatické zmeny viazané na žánrovú identitu akčného filmu a nové možnosti zobrazovania tzv. *militainmentu*, ako aj technologické výdobytky v rámci súčasnej mainstreamovej kinematografie predstavujú kľúčové predpoklady na vytvorenie úspešného pokračovania filmového diela *Top Gun* režiséra Tonyho Scotta, ktoré bolo uvedené v roku 1986, teda pred viac než tromi dekadami a v kontexte úplne inej spoločensko-kultúrnej a geopolitickej situácie. Výsledný produkt na jednej strane vychádza z ideovej línie nastolenej svojím predchodcom, na druhej strane však reflektuje zásadné celospoločenské zmeny, vďaka ktorým nadobúda nové morálne, hodnotové, ideové a diskurzívne rámce.

2 Východiská analýzy

Príspevok má ambíciu definovať sociálne významy zahrnuté do naratívnej štruktúry akčného filmového diela *Top Gun: Maverick* (Kosinski, 2022). Tieto sociálne významy slúžia na posilnenie potenciálu skúmaného filmového príbehu vo vzťahu k súčasnej kultúrnej formácii a rozporom medzi ľudskými a umelo vytvorenými aspektmi životného štýlu 21. storočia. Na predchádzajúcu teoretickú reflexiu problematiky akčného filmu a sociálnych významov v mainstreamovom filme nadväzuje diskurzívna analýza menovaného filmového diela.

Zámerná selekcia konkrétneho filmového príbehu vychádza z nášho presvedčenia o schopnosti jeho tvorcov aktualizovať pôvodné ideologické východiská, ktoré rámcovali kultúrny význam a recepciu jeho predchodcu z roku 1986, o nové kontexty a diskurzívne aspekty zodpovedajúce preferenciám a očakávaniam súčasných cieľových publik. Dielo *Top Gun: Maverick* dosiahlo v roku 2022 celosvetové tržby z projekcií v kinách na úrovni takmer 1,5 miliardy amerických dolárov, pričom takmer polovica tejto sumy je viazaná na objem tržieb dosiahnutých priamo na „domácom“ (severoamerickom) trhu zahŕňajúcom Spojené štáty americké a Kanadu (Box Office Mojo, b.d.). Podobné komerčné úspechy sú v súčasnosti skôr zriedkavosťou, keďže aj najambicióznejšie filmové projekty určené pre globálny trh sa

čoraz viac spoliehajú na vyššiu mieru tržieb dosiahnutých v „zámorí“ (mimo územia Spojených štátov amerických a Kanady). Bilancia analyzovaného filmu preukazuje jeho schopnosť osloviť divákov i diváčky s priamou väzbou na americkú populárnu kultúru, ale aj geograficky rozptýlené, resp. globálne filmové publiká.

Máme ambíciu zistiť, akými spôsobmi tento fiktívny naratív reprezentuje štandardizované žánrové konvencie akčného filmu a v akých ohľadoch reflektuje širšie spektrum sociálnych významov, ktoré sú viazané na obsahové štruktúry mainstreamovej kinematografie dostupnej na globálnej úrovni. Proces identifikácie jednotlivých sociálnych významov vychádza z princípov diskurzívnej analýzy v tradícii Roseovej (2012). Pojem „sociálny význam“ sa úzko spája s líniou uvažovania, ktorú presadzuje Turner (2007) v rámci diskusie o vnímaní filmových diel ako dôležitého spoločensko-kultúrneho činiteľa. Sociálne významy umožňujú publikám identifikovať sa s filmovými príbehmi a/alebo postavami v nich obsiahnutými. Plencner (2008) spomína, že sociálne významy sú buď iniciované diskurzom filmového diela (spôsobom, ako je vyrozprávaný filmový príbeh), alebo vznikajú v momente, keď sa filmové publiká dokážu emocionálne identifikovať so zobrazenými hlavnými či vedľajšími postavami. V súvislosti s prezentovanou analýzou formulujeme nasledujúcu výskumnú otázku:

VO: Aké sociálne významy sú prítomné v celovečernom filme *Top Gun: Maverick* a do akej miery korešpondujú so žánrovými konvenciami akčných filmov?

3 Sociálne významy v snímke *Top Gun: Maverick*

Filmové dielo *Top Gun: Maverick* svojím námetom kombinuje viaceré sociálne významy. Niektoré z nich vychádzajú z univerzálnej skúsenosti človeka, kým iné sa viažu na spôsoby, akými sa konfrontujeme s každodennou realitou. V úvode príbehu máme možnosť vidieť starnúceho elitného stíhacieho pilota Petea „Mavericka“ Mitchella (Tom Cruise), ktorý sa po sérii konfliktov s nadriadenými žije ako testovací pilot hypermoderných nadzvukových lietadiel. Tieto prototypy svojím dizajnom pripomínajú skôr kozmické lode známe z vedecko-fantastických filmov než bojové lietadlá. V rámci úvodnej sekvencie máme možnosť identifikovať sociálny význam diela, ktorý vchádza z univerzálnej skúsenosti človeka, a to motív jedinca, ktorý nerešpektuje authority a v kritických momentoch berie veci do vlastných rúk. Maverick v snahe presvedčiť nadriadených o význame testovacieho programu a potenciáli stíhacích pilotov porušuje nariadenia. Napriek splneniu pôvodného cieľa však v konečnom dôsledku zlyháva, keďže testovací let sa končí technickým zlyhaním preťaženého prototypu a jeho úplnou deštrukciou.

Maverick v rámci otvoreného konfliktu s autoritou potvrdzuje vlastnosti, ktoré boli preňho typické už pred viac než 35 rokmi, keď bol mladou hviezdou programu Top Gun. Jeho správanie je navonok motivované snahou zachrániť testovací program, keďže jeho nadriadený, admirál Chester „Kladivo“ Cain (Ed Harris) je zástancam prechodu k bezpilotnému testovaniu. Opakovane totiž vyjadruje presvedčenie, že bezpilotné lietadlá sú nielen efektívnejšie v priamom boji, ale aj „imúnne“ voči emóciám pilotov, následkom chybného rozhodovania, ale aj úplne „obyčajným“ problémom, ako sú vyčerpanie človeka, prípadne hlad. Paradoxne, opodstatnenosť týchto argumentov sa čiastočne potvrdzuje počas celého filmového príbehu. Jednotlivé postavy sa v zlomových momentoch skutočne rozhodujú viac na základe emócií než v medziach logiky, ohrozujúc seba aj ostatných. V momente, keď Maverick opúšťa testovací program, Cain mu cynicky pripomína, že jeho testovací let len o istú dobu oddialil príchod novej doby, v ktorej bude ľudské pilotovanie stíhacích lietadiel prakticky nepotrebné, ba nežiaduce. Ostatne, aj predtým testovaný prototyp disponoval futuristickými dizajnovými prvkami a vybavením redukujúcim dôležitosť

ľudského pilota na absolútne minimum. Lietadlo je ovládané automatizovanými systémami a prísne monitorované špecializovaným softvérom, pričom elitný stíhací pilot je situovaný len do roly pomocného personálu, ktorý kontroluje priebeh testu. Maverickove činy tak v skutočnosti nepredstavujú snahu úspešne dokončiť test, ale predovšetkým tvrdohlavé úsilie presvedčiť authority, konkrétne admirála Caina, že ľudský aspekt stíhacieho letectva je jedinečný a nemôže ho úplne nahradiť akákoľvek technológia, ani tá najprogressívnejšia. Na druhej strane Maverickovo konanie nemôže byť považované za formu prométeovskej vzbury, pretože hlavný hrdina stále cíti bezvýhradnú lojalitu voči vojenskému námorníctvu USA, nespochybňuje jeho význam, ani voči nemu otvorene nevystupuje.

Skutočnosť, že Maverick v záverečnej fáze kariéry hľadá, no dlho nenachádza svoje osobné naplnenie, súvisí s uplatnením reprezentačného sociálneho významu v príbehu. Úvodnú časť príbehu do značnej miery formuje reprezentačný význam odkazujúci na úlohu techniky v živote človeka, v tomto prípade na nedôveru hlavného hrdinu voči úlohe bezpilotných lietadiel v bojových operáciách, ktoré dehumanizujú proces priamej konfrontácie s nepriateľom a degradujú význam špičkovej úrovne pilotných schopností človeka. Vo filmovom diele opakovane zaznieva myšlienka, že schopnosti, ale aj emócie pilotujúceho človeka sú v zlomových momentoch dôležitejšie ako technologická a dizajnová prevaha nepriateľa. Uvedená idea je najzjavnejšia vo chvíli, keď Maverickova bojová jednotka vo vzduchu čelí technologicky a dizajnovo dokonalejším stíhacím lietadlám „piatej generácie“. So sociálnym významom spojeným so znepokojivým posilnením významu umelej inteligencie a virtuálnej reality v Maverickovom povolani sa voľne prelína jeho sklon bojovať so „systémom“, teda oponovať nadriadeným, spochybňovať ich autoritu a nutkavo dokazovať, že sa mýlia, aj prostredníctvom pomerne nepremyslených činov, ktoré mu však zvyčajne prinášajú prospech, aj napriek hnevu a nevôli veliacich dôstojníkov. Takýto výjav predstavuje aj osobitne populárna scéna, počas ktorej Maverick nedodržiava stanovený rozvrh a namiesto plánovaného bojového výcviku vezme svoj tím na pláž, kde sa pokúša hravým spôsobom utužiť ich vzájomné puto a posilniť kolektívnu identitu jednotky (obr. 1).



Obrázok 1: Jedna z kľúčových scén diela – súboj v americkom futbale na pláži
Zdroj: IMDb (b.d.)

Spomenutá scéna do značnej miery využíva naratívne prvky predchádzajúceho filmu, ktorý už pred viac než tromi dekadami taktiež kombinoval patriotizmus, intenzívny individualizmus, súťaživosť a vzrušenie spojené s prenasledovaním. Ide o splývanie mýtov

o americkom vojenskom námorníctve, „západnom“ konci sveta (Kalifornii) a americkom futbale, ktorý je, samozrejme, tímový šport, avšak v značnej miere vyzdvihuje individuálne hrdinstvo a výnimočných jedincov (pozri Barry, 1997).

Dramaturgická štruktúra príbehu neskôr otvára priestor viacerým situačným sociálnym významom. Predovšetkým ide o variáciu motívu rodiča, ktorý sa snaží ochrániť svoje dieťa pred nebezpečenstvom. Personalizuje ho Maverick vo vzťahu k mladému stíhaciemu pilotovi Bradleymu „Kohútovi“ Bradshawovi, synovi jeho najlepšieho priateľa a spolubojovníka, ktorý v snímke *Top Gun* (Scott, 1986) zahynul pri bojovej operácii. Maverick pozorne sledoval dospievanie a kariérne smerovanie syna svojho najlepšieho priateľa a nenápadne sa situoval do roly jeho ochrancu. Motív záchrany osirelého „dieťaťa“, za ktoré sa hlavný hrdina cíti zodpovedný, pretože nedokázal zachrániť život jeho otcovi, funguje rovnako pôsobivo aj v prípade mladého muža. Bradshaw Maverickovi vyčíta, že sa mu pokúsil aktívne zabrániť vybudovať si rovnako nebezpečnú kariéru ako jeho otec, čo je pokrytecké vzhľadom na Maverickovu vlastnú lásku k stíhaciemu lietaniu. Vo chvíli, keď je zjavné, že pripravovaná bojová akcia je nielen riskantná, ale priam samovražedná, Maverick opäť prioritizuje záchranu života dospelého muža, ktorého považuje takmer za svojho syna. Motív sa značne posilňuje aj preto, lebo hlavný hrdina žije osamelo, nikdy sa neoženil a nemá vlastných potomkov. Taktiež odkazuje na Maverickovu mladosť a istú paralelu s jeho vlastným životným príbehom. Podobne ako „Kohút“, aj on kedysi túžil vlastnými úspechmi napodobniť alebo dokonca zatieniť otca, vtedy už zosnulého legendárneho príslušníka amerického vojenského námorníctva.

V rámci situačných sociálnych významov je naznačený aj istý konflikt mužov a žien. Na rozdiel od predchádzajúcej snímky *Top Gun*, ktorá v duchu doby neprezentovala žiadne stíhacie pilotky, je v analyzovanom diele niekoľko ráz zdôraznené, že absolvovanie programu *Top Gun* už istú dobu nie je len záležitosťou mužov. V príbehu sa objavuje špičková stíhacia pilotka Natasha „Fénix“ Traceová (Monica Barbarová), mladá žena hispánskeho pôvodu. „Fénix“ sa napokon stáva súčasťou tímu vedeného Maverickom, na rozdiel od inej adeptky, tiež elitnej pilotky Callie „Žiary“ Bassettovej (Kara Wangová). Napriek tomu, že „mužský“ kolektív otvorene nevystupuje voči prítomnosti a konkurencii žien a prejavy sexizmu sú redukované na minimum, sebavedomý stíhací pilot Jake „Kat“ Seresin (Glen Powell) v istom momente nepochybuje, že do finálneho výberu sa dostanú len muži. Jeho názor sa nakoniec ukáže ako mylný, keďže Maverick pri finálnej selekcii uprednostní „Fénix“ práve pred „Katom“ vďaka jej väčšej empatii a lojalite voči spolubojovníkom, vlastnostiam ostro kontrastujúcim s „Katovým“ sebavedomím a individualizmom. „Fénix“ napriek tomu vystupuje v pomerne maskulinizovanej podobe, pričom prejavuje rovnakú, ak nie väčšiu mieru odhodlania, tvrdohlavosti a inteligencie ako jej mužskí kolegovia.

Motivačné sociálne významy v diele sú do značnej miery redukované do podoby túžby presadiť sa a nájsť si svoje miesto v živote, aj vo vzťahu k blížiacemu sa koncu kariéry. Príbeh dáva hlavnému hrdinovi množstvo príležitostí dokázať, že jeho pilotné skúsenosti a schopnosti, budované v kokpitoch podstatne ťažšie ovládateľných a menej technicky dokonalých stíhacích lietadiel, stále vynikajú nad možnosťami a limitmi mladých ľudí na vrchole kariéry. Mení sa však Maverickov postoj k osobnému životu. V príbehu sú zahrnuté momenty, keď stretáva rozvedenú ženu menom Penny Benjaminová (Jennifer Connellyová) a z kontextu vyplynie, že zdieľajú spoločnú minulosť. Maskulinizácia tejto ženskej postavy je podstatne jemnejšia než v prípade Charlie (Kelly McGillisová), astrofyzičky so záľubou v rýchlych autách, kožených bundách a džínsoch, ktorá bola Maverickovou milenkou v snímke *Top Gun* z roku 1986. Napriek tomu Penny, osamelá matka tínedžerky, vlastní bar v blízkosti leteckej základne, pričom ide o ten istý podnik, v ktorom Maverick s kolegami v mladosti trávili čas a kde si užívali obdiv mladých žien a trúsili nevyberané poznámky vychádzajúce z bojového slangu stíhacích pilotov (pozri Barry, 1997). Na druhej strane teraz

sa akákoľvek nevhodná poznámka či urážka voči žene, ale napríklad aj banalita v podobe „neúctivého“ odloženia smartfónu na barový pult trestá; „vinník“ je povinný kúpiť nápoj každému človeku v bare. Spomenutá lokácia je zároveň zdrojom Maverickových nostalgických spomienok, predovšetkým na kolegu a kamaráta „Gunára“ Bradshawa. Tieto spomienky sa projektujú do jeho syna „Kohúta“, ktorý na klavíri hrá rovnakú skladbu ako kedysi jeho otec, pieseň menom *Great Balls of Fire*, pričom ho nadšene povzbudzujú jeho kamaráti.

Postava Penny má taktiež záľubu v plachtení a pri ovládaní plachetnice je podstatne istejšia a efektívnejšia ako Maverick, ktorý v danej scéne pôsobí neisto a nadbytočne. Niekdajšia milostná scéna z filmu *Top Gun* medzi Charlie a Maverickom, ktorá mala veľmi zdržanlivú podobu a bola zavŕšená položením papierového lietadielka na vankúš pri rannom odchode hlavného hrdinu, je v analyzovanom diele komicky aktualizovaná. Hlavný hrdina neplánuje od Penny odísť, no po nečakanom príchode jej dospievajúcej dcéry sa pokúša infantilným spôsobom (skokom z okna spálne) nenápadne odísť, čo sa mu napokon i tak nepodarí.

4 Zhrnutie a záver

Filmové dielo *Top Gun: Maverick* sprostredkúva filmovému publiku podnet na nostalgický návrat k hrdinským postavám akčných filmov 80. rokov 20. storočia. Z naratívneho hľadiska film používa často uplatňovaný sentiment v podobe hrdinového intrapersonálneho konfliktu. Hlavný hrdina vo svojom prvom príbehu absolvoval „rituál prechodu“ od mladíka k mužovi, pričom sa naučil, aký je skutočný zmysel povinnosti a zodpovednosti (voči krajine aj iným ľuďom) a uvedomil si dôležitosť tímovej práce a kolektivismu (Paris, 1995). Maverick sa len problematcky odpútava od „starých dobrých časov“, no postupne akceptuje realitu v konfrontácii s podmienkami hypermoderného sveta, ktorý onedlho bude vážne polemizovať o výhodách a nevýhodách bezpilotných lietadiel a systémov umelej inteligencie v porovnaní s emocionálnymi, nedokonalými, chybujúcimi, ale živými pilotmi.

Podobne ako jej predchodkyňa, aj snímka *Top Gun: Maverick* nevyhnutne pracuje so širším spektrom klišeí viazaných na akčné filmy, resp. na hybridy akčných filmov s vojnovým či skôr militaristickým podtónom. Filmové dielo sa odohráva technologicky sofistikovanom, príťažlivom, exotickom prostredí, kde sa prirodzeným spôsobom prejavuje tvrdá konkurencia, nielen medzi pilotmi, ale v súčasnosti aj medzi prísne racionálnymi, vy kalkulovaným technológiami na báze umelej inteligencie a živými bytosťami, ktoré sa často nechávajú unášať vlastnými emóciami, chybujú a rozhodujú sa inštinktívne. Bacevich (2005) konštatuje, že film *Top Gun* bol vyprodukovaný v spolupráci s námornými silami Spojených štátov amerických a funguje aj ako obraz nového súboru očakávaní viazaných na vojenské konflikty a ozbrojené sily v 21. storočí, ktoré sú formované prevažne v kontexte politiky, žurnalistiky a mediálnej zábavy. Dielo sa stalo akousi výkladnou skriňou nebezpečného, ale atraktívneho životného štýlu založeného na exotických lokáciách v Kalifornii, rýchlych motocykloch a automobiloch, kožených bundách s nášivkami a insigniami fungujúcich ako módné doplnky a fyzicky zdatných, i keď nie nadmerne svalnatých mužských telách. Pokračovanie snímky zachováva mnohé z týchto klišeí. Značne upúšťa od rýchlych automobilov (do istej miery sú nahradené športovou plachetnicou, ktorú obľubuje Maverickova priateľka), ale publikum má možnosť vidieť ak nie rovnaký, tak aspoň podobný, zďaleka nie nový motocykel, na ktorom jazdí Maverick, ako aj kožené bundy, špičkovito ušité, slušivé slávnostné uniformy a odhalené tela (predovšetkým) mladých mužov na kalifornskej pláži.

V rámci identifikácie sociálnych významov (VO) možno konštatovať, že film primárne pracuje s univerzálnou skúsenosťou človeka v podobe otvoreného konfliktu s autoritami. Tento hodnotový rozpor je viazaný na snahu autorít vojenského námorníctva o postupnú elimináciu ľudského faktora z bojového lietania a nahradenie pilotov automatizovanými systémami a bezpilotnými zariadeniami. Spomínaná dehumanizácia sa prenáša aj do reprezentačného sociálneho významu „človek verzus technológia“, ktorý je výsledkom individualizovanej skúsenosti. Maverickova bojová jednotka totiž čelí bezmennému nepriateľovi (podobne ako v prípade diela *Top Gun*, ani tu nie je jasne definovaná a pomenovaná krajina, ktorá je zdrojom hrozby). Zariadenie na výrobu jadrového arzenálu, jeho obranné systémy a nepriateľské stíhacie lietadlá „piatej generácie“ nie sú označené insígniami ani vlajkami. Je naznačené, že táto problematická krajina porušuje stanovy OSN a chystá sa zaradiť medzi nukleárne veľmoci. Nepriateľské stíhačky sú síce pilotované živými ľuďmi, ale ide o bezmenné osoby bez tváre, ktoré sa medzi sebou nijako nedorozumievajú, napriek tomu, že Maverick a ostatní ľudia v jeho bojovej jednotke medzi sebou živo komunikujú. Absentujúce použitie jazyka je pochopiteľné, pretože by znamenalo jasnejšiu identifikáciu nepriateľského národa, čo je v nestabilnej geopolitickej situácii nežiaduce, podobne ako koncom 80. rokov minulého storočia, keď Maverick konfrontoval nepriateľské stíhacie lietadla MiG-28 sovietskej výroby, avšak bez priamej indikácie, že by mali patriť práve Sovietskemu zväzu. Bezmenní nepriatelia sú odetí v čiernom a publikum nepozná ich prezývky či kódové označenia. Ich lietadlám chýba akákoľvek personalizácia a nemáme možnosť sledovať ich emócie, napr. strach, odhodlanie, zúrivosť, pretože tváre sa bez výnimky skrývajú za neprehľadné tmavé masky. Takto dehumanizovaná nepriateľská sila by mohla byť rovnako úspešne reprezentovaná aj robotmi, resp. neživými bytosťami. Finálne víťazstvo nad týmto nepriateľom napriek jeho technologickej a početnej prevahe sa tak stáva náznakom, že film v konečnom dôsledku zdôrazňuje „ľudský“ aspekt bojového letectva a nenahraditeľnosť ľudských emócií, kolegiality, spolupatričnosti.

V kontexte individuálnej skúsenosti hlavného hrdinu síce dominujú reprezentačné sociálne významy, ale na sekundárnej úrovni sa objavujú aj situačné motívy. Maverick vystupuje v role náhradného rodiča pre dospelého muža, ktorý prišiel o otca v detskom veku. Obdiv k otcovi ho motivuje ku kariére bojového pilota, pričom Maverick, paradoxne, pre neho predstavuje prekážku, keďže v tajnosti sľúbil jeho umierajúcej matke, že nedopustí, aby jej syn čelil rovnakej miere nebezpečenstva, aká stála život jej manžela. Naznačené sú i ďalšie situačné významy – napr. „muži verzus ženy“. V rámci motivačných sociálnych významov si hlavný hrdina hľadá miesto v živote v novej situácii – na konci svojej profesionálnej kariéry. Jeho silnejúca potreba odpútať sa od minulosti sa prenáša do emocionálnej scény, v ktorej zisťuje, že jeho niekdajší rival a priateľ, admirál Tom „Ľadový muž“ Kazansky (Val Kilmer), má nevyliciteľnú chorobu a zomiera, no i tak mu stále nenápadne pomáha a zastáva ho pred inými veliacimi dôstojníkmi, predovšetkým vo vzťahu k stereotypne vykreslenému, hundrajúcemu admirálovi Beauovi „Cyklónovi“ Simpsonovi (John Hamm). Niekdajšia rivalita medzi Maverickom a „Ľadovým mužom“ sa opakuje v prípade „Kohúta“ a „Kata“, pričom títo mladí muži sa svojím zovňajškom dokonca ponášajú na mladšie verzie hercov Cruisa a Kilmera. Maverick si postupne získava uznanie mladších pilotov a pilotiek vďaka svojim schopnostiam, ale najmä vďaka ochote riskovať a obetovať sa pre iných. Stáva sa ich mentorom i učiteľom.

Filmové dielo v súlade so súčasným mediálnym diskurzom upúšťa od prvoplánových prejavov sexualizácie konverzačného obsahu. Piloti (a pilotky) stíhacích lietadiel si počas pobytu vo vzduchu, resp. počas výcviku či bojových operácií nevymieňajú rôzne narážky a sexuálne motivované poznámky ako v snímke *Top Gun*. Na druhej strane je významovo posilnená dôležitá scéna, ktorá zdôrazňuje zjavnú fyzickú atraktivnosť jednotlivých postáv – mužských aj ženských. Tieto charaktery majú rôzny etnický pôvod – afroamerický,

hispanický, ázijský, belošký kaukazského typu. Počas vyššie spomenutej sekvencie odohrávajúcej sa na pláži (zápasu v americkom futbale) stíhací piloti vystavujú na obdiv svoje atraktívne telá. V kontexte stíhacieho lietania nie je táto demonstrácia potrebná, i keď je zjavné, že daná kariéra si vyžaduje mimoriadnu úroveň fyzickej kondície. V konečnom dôsledku tak scéna stvárňuje jednotlivé postavy ako atraktívne a žiaduce, pričom na konotačnej úrovni zároveň naznačuje, že dehumanizácia stíhacieho lietania – napríklad v podobe používania bezpilotných lietadiel – by v značnej miere zredukovala príťažlivosť, fyzickú stránku tohto povolania, ale aj kolegiálnu a kamarátstvo, ktoré sa budujú na kolektívnej úrovni v medziach spoločného výcviku a tímových bojových operácií.

Film *Top Gun* bol kedysi považovaný za kľúčové dielo, ktoré zavrátilo rehabilitáciu amerických ozbrojených síl po vojne vo Vietname a pomáhalo zabezpečiť podporu americkej verejnosti voči neskoršej vojne v Perzskom zálive. Zároveň bol východiskovým zdrojom nových podôb hybridizácie akčného žánra, ktorá priniesla do globalizovanej kinematografie snímky zamerané na atraktívne stváranie bojových operácií založených na použití prelomových technológií, ale aj osobnejších drám, komédií a, samozrejme, paródii (Suid, 2002). Komerčný úspech filmového diela *Top Gun: Maverick* navyše naznačuje, že formálne uzavretá príbehová línia sa stále nekončí, čoho dôkazom je aj pripravované pokračovanie.

Podakovanie: 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“.

Použitá literatúra a zdroje

- Bacevich, A. J. (2005). *The new American militarism: How Americans are seduced by war*. Oxford University Press.
- Barry, A. M. (1997). *Visual intelligence: Perception, image, and manipulation in visual communication*. State University of New York Press.
- Box Office Mojo. (b.d.). *Two thousand and twenty-two worldwide box office*. <https://www.boxofficemojo.com/year/world/2022/>
- Corner, J., & Parry, K. (2016). The media and the military: Editorial. *Media, Culture & Society*, 39(1), 3-10. <https://doi.org/10.1177/0163443716673897>
- Donovan, B. W. (2009). *Blood, guns, and testosterone: Action films, audiences, and a thirst for violence*. Scarecrow Press.
- IMDb. (b.d.). *Top Gun: Maverick* (2022). https://www.imdb.com/title/tt1745960/mediaviewer/rm2562725377/?ref_=ttmi_mi_a_l_22
- Kendrick, J. (2019). Introduction: The action film: “Over familiar and understudied”. In J. Kendrick (Ed.), *A companion to the action film* (pp. 1-8). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119100744.ch0>
- Kosinski, J. (Režisér). (2022). *Top Gun: Maverick* [Film]. Paramount Pictures; Skydance; TC Productions; New Republic Pictures; Don Simpson/Jerry Bruckheimer Films.
- Kuhn, A., & Westwell, G. (2012). *A dictionary of film studies*. Oxford University Press.
- O'Brien, H. (2012). *Action movies: The cinema of striking back*. Columbia University Press.
- Paris, M. (1995). *From the Wright brothers to Top Gun: Aviation, nationalism and popular cinema*. Manchester University Press.

- Plencner, A. (2008). Sociálne významy v mainstreamovom filme. In S. Magál, M. Mistrík, & M. Solík (Eds.), *Médiá, spoločnosť, mediálna fikcia* (pp. 85-94). FMK UCM; Kabinet divadla a filmu SAV.
- Pramaggiore, M. T., & Wallis, T. (2008). *Film: A critical introduction*. Pearson.
- Purse, L. (2011). *Contemporary action cinema*. Edinburgh University Press.
- Radošinská, J. (2020). War with a thousand faces: "Militainment" in American war films. In Z. Kvetanová, & M. Solík (Eds.), *Megatrends and media: On the edge* (pp. 94-109). FMK UCM.
- Rich, P. B. (2020). *Cinema and unconventional warfare in the twentieth century: Insurgency, terrorism and special operations*. Bloomsbury.
- Roderick, I. (2014). Military hardware and affective objects: Towards a social semiotics of militainment television. In D. Machin (Ed.), *Visual communication* (pp. 71-90). DeGruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110255492.71>
- Rose, G. (2012). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (3. vyd.). Routledge.
- Scott, T. (Režisér). (1986). *Top Gun* [Film]. Don Simpson/Jerry Bruckheimer Films.
- Stahl, R. (2010). *Militainment, Inc.: War, media, and popular culture*. Routledge.
- Suid, L. H. (2002). *Guts and glory: The making of the American military image in film*. University Press of Kentucky.
- Tasker, Y. (1993). *Spectacular bodies: Genre, gender, and the action cinema*. Routledge.
- Tasker, Y. (2015). *The Hollywood action and adventure film*. Wiley-Blackwell.
- Turner, G. (2007). *Film as social practice* (4. vyd.). Routledge.

Kontaktné údaje:

Doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Nám. J. Herdu 2
 Trnava, 917 01, Slovenská republika
jana.radosinska@ucm.sk
 ORCID-ID: [0000-0003-4327-6579](https://orcid.org/0000-0003-4327-6579)

BUDÚCNOSŤ ŽURNALISTIKY – ŽÁNER „PUBLICISTICKÝ ROZHOVOR“ V INTERNETOVOM PROSTREDÍ

THE FUTURE OF JOURNALISM – THE GENRE OF “JOURNALISTIC INTERVIEW” IN THE ONLINE ENVIRONMENT

Lenka Rusňáková – Matúš Fecko

Abstrakt:

Novinárske prejavy publikované na internete menia tradičnú printovú žurnalistiku a formujú budúcnosť tohto mediálneho odvetvia, vrátane vzniku nových pracovných pozícií či využívania špecifických, personalizovaných nástrojov na generovanie obsahu. Táto štúdia sa zameriava na publicistický rozhovor, populárny žurnalistický žáner umožňujúci prezentáciu myšlienok a postojov rôznych osobností k aktuálnym udalostiam. V onlinovom prostredí sú rozhovory často doplnené multimediami prvkami, čím sa zvyšuje ich potenciálny účinok na čitateľa. Hlavným cieľom vedeckej štúdie je na základe teoretickej reflexie a následného empirického skúmania identifikovať základné špecifiká a výrazové prostriedky vybraných publicistických rozhovorov zverejnených na internete, konkrétne na vybraných lifestyleových a seriózných webových portáloch. Túto tému považujeme za aktuálnu a dôležitú s ohľadom na budúcnosť webovej (internetovej) žurnalistiky. Veríme, že náš prístup k spracovaniu textu prinesie nové poznatky o tomto žánri analytickej publicistiky a umožní nám identifikovať rôzne výzvy a príležitosti, ktoré publicistický rozhovor „ponúka“ pre súčasné onlinové redakcie, novinárov, ale aj pre mediálne publiká (čitateľov).

Kľúčové slová:

Budúcnosť žurnalistiky. Multiplatformová žurnalistika. Onlinová žurnalistika. Personalizácia médií. Printová (tlačaná) žurnalistika. Publicistický rozhovor na internete. Webová (internetová) žurnalistika.

Abstract:

Web (internet) journalism is transforming traditional print journalism and shaping the future of the media industry, including the creation of new job roles and the use of specific, personalised tools to generate content. This study focuses on the journalistic interview, a popular journalistic genre that allows for the presentation of the thoughts and attitudes of different personalities on current events. In the online environment, interviews are often supplemented with multimedia elements, increasing their potential effect on the reader. The main aim of the scientific study is to identify the basic specifics and expressive means of selected journalistic interviews published on the Internet on the basis of theoretical reflection and subsequent empirical investigation. We consider this topic topical and important with regard to the future of web (internet) journalism. We believe that our approach to text processing will provide new insights into this genre of analytical journalism and will allow us to identify the various challenges and opportunities that the journalistic interview “offers” for contemporary online newsrooms, journalists, and readers alike.

Key words:

Multiplatform Journalism. Online Journalism. Personalisation of Media. Print Journalism. The Journalistic Conversation on the Internet. The Future of Journalism. Web (Internet) Journalism.

1 Úvod do problematiky transformácie tradičnej printovej žurnalistiky v ére webu 4.0

Internet prináša mnoho inovácií a príležitostí, ktoré umožňujú novinárovi poskytnúť čitateľovi komplexný a informačne bohatý obsah v reálnom čase. Pri zohľadnení faktora „reálneho času“ je ale potrebné rozlišovať medzi pojmami *webová (internetová) žurnalistika*

a *onlinová žurnalistika*. Podľa M. Švecovej (2017), ktorá sa odvoláva na H. Pravdovú a A. Koltaiovú (2007), sa webová (internetová) žurnalistika uplatňuje v médiách, ktoré nemajú výlučne spravodajský charakter. Tieto médiá zverejňujú rôzne materiály v určitých časových intervaloch. Na druhej strane, onlinová žurnalistika má skôr spravodajský charakter, pretože v reálnom čase, počas celých dvadsiatich štyroch hodín, sedem dní v týždni, zverejňuje a aktualizuje už existujúce správy, s dôrazom na budovanie interaktívnej komunikácie s čitateľmi. Súčasná žurnalistická prax však ukazuje, že obsah webovej (internetovej) žurnalistiky je často aktualizovaný alebo doplnený o interaktívne a onlinové prvky v reálnom čase, čo vedie k prelínaniu týchto dvoch foriem novinárskej tvorby. Preto mnohí autori považujú dané výrazy za synonymá, ktoré patria do rovnakej oblasti žurnalistiky.

V ére webu 4.0 je žurnalistika charakterizovaná najmä svojou responzivitou, teda schopnosťou prispôbiť obsah rôznym zariadeniam a platformám. J. Višňovský a J. Radošinská (2017) v tejto súvislosti hovoria o ďalšej významnej oblasti žurnalistiky. Ňou je *multiplatformová žurnalistika* definovaná ako novinársky obsah optimalizovaný na šírenie cez viaceré komunikačné kanály. Daný prístup zahŕňa využitie rôznych médií a formátov, často kombinujúcich text, multimédiá, sociálne médiá a interaktívne prvky. Vďaka responzivite je obsah prístupný na rôznych zariadeniach, ako sú smartfóny, tablety, notebooky a počítače, čo umožňuje čitateľovi získať informácie podľa svojich preferencií a zvyklostí.

Napriek určitým rozdielom v chápaní pojmov webová (internetová) žurnalistika, onlinová žurnalistika a multiplatformová žurnalistika je dôležité uvedomiť si, že dané termíny sa navzájom nevyklučujú, pretože niektoré novinárske obsahy uverejnené na internete v sebe môžu zahŕňať vlastnosti a znaky všetkých týchto sfér žurnalistiky. Čo je však zjavné je skutočnosť, že texty publikované na internete – bez ohľadu na ich špecifické zaradenie do vymenovaných oblastí novinárskej tvorby – zásadným spôsobom menia podobu tradičnej printovej žurnalistiky a formujú budúcnosť tohto mediálneho odvetvia.

Tvorba obsahu na internete napríklad vyžaduje zmenu pracovného prístupu novinárov. Tí sú dnes vnímaní ako multimediálni profesionáli, ktorí musia spĺňať požiadavky kladené na tradičného novinára, ale zároveň je ich úlohou získať a spracovávať multimediálny obsah vhodný pre konkrétne médium a efektívne ho umiestňovať na rôzne platformy. Podľa J. Čuríka (2012) sa rozdiely v práci onlinového novinára oproti „tradičnému“ novinárovi prejavujú už pri výbere témy, ktorá by mala zasiahnuť čo najširšie spektrum čitateľov. Pri výbere a spracovaní tém je však potrebné dodržiavať zásady tradičnej žurnalistiky, ako je overovanie informácií, dodržiavanie novinárskej etiky a schopnosť písať, pointovať či štruktúrovať text. Súčasne je nevyhnutné využívať výhody internetového publikovania, prispôbovať formu internetovému médiu a uplatňovať špecifické, personalizované nástroje na generovanie obsahu.

Ideálnym príkladom transformácie tlačných novinárskych obsahov do onlinovej podoby je publicistický rozhovor. Tento obľúbený žurnalistický žáner je súčasťou ako printovej, tak aj webovej (internetovej) žurnalistiky a umožňuje prezentovať názory rôznych osobností k aktuálnym udalostiam. Hlavným cieľom štúdie je na základe teoretickej reflexie a následného empirického výskumu identifikovať základné špecifiká a výrazové prostriedky vybraných publicistických rozhovorov publikovaných online. Predpokladáme, že uvedeným prístupom prinesieme nové poznatky o tomto žánri publicistiky racionálneho typu, odhalíme kľúčové rozdiely medzi tlačným publicistickým rozhovorom a jeho onlinovou verziou a zhodnotíme výzvy a príležitosti, ktoré tento formát ponúka redakciám, novinárom a čitateľom.

2 Publicistický rozhovor a jeho miesto v printovej a webovej (internetovej) žurnalistike

Publicistický rozhovor zverejnený na internete je modifikáciou tradičného publicistického rozhovoru v tlači, čo svojou tézou potvrdzuje aj J. Višňovský a J. Radošinská (2017). Podľa nich si každé nové médium aspoň do určitej miery osvojilo a upravilo už existujúce žánre, aby rozšírilo svoje možnosti spracovania a šírenia informácií. Pochopiteľne, žánre webovej (internetovej) žurnalistiky odkazujú na žánrovú typológiu používanú v tlači. Znamená to, že i vlastnosti a definície publicistických rozhovorov na internete vychádzajú prevažne z printovej podoby tohto žánra. Na druhej strane, prítomnosť audiovizuálneho obsahu a iných multimediálnych a interaktívnych aspektov funguje ako rámec pre vytváranie a etablovanie špecifických žánrov, ktoré sú typické výlučne pre internetové prostredie.

Publicistický rozhovor vo všeobecnosti charakterizujeme ako žurnalistický žáner, v ktorom sa prostredníctvom konverzácie medzi dvomi zúčastnenými osobami objasňujú dôležité otázky celospoločenského významu – novinár ich posudzuje, hodnotí, zaujíma k nim stanovisko a usiluje sa nájsť východiskové riešenie rozoberaného problému. Vidíme, že rozhovor veľmi úzko súvisí s umením pýtať sa, viesť rozhovor a v priebehu rozhovoru ne strácať zo zreteľa cieľ a jeho zmysel. Takto sa svojím charakterom publicistický rozhovor jednoznačne začleňuje medzi žánre publicistiky racionálneho typu (pozri napr. Veľas, 1983; Bučková & Rusňáková, 2017; Rusňáková & Bučková, 2019; Mistrík, 2021; Rusňáková & Kvetanová, 2024). T. Rončáková (2016) dopĺňa, že publicistický rozhovor je rozsiahlejší ako spravodajský rozhovor. Môže mať analytický alebo beletrizovaný charakter. Na to, aby bolo interview čitateľsky zaujímavé, je podľa autorky dôležitá prítomnosť atraktívneho a zaujímavého respondenta. Novinár potom vystupuje v pozícii kompetentného, dôkladne pripraveného partnera. Publicistický rozhovor sa však „neuspokojí“ len so záznamom informácií, ale tiež ich triedi, spracúva a zdôrazňuje ich estetickú funkciu a prehľadnosť (Verner, 2010). S dôležitosťou estetickej funkcie pri komunikácii sa stotožňuje aj B. Slančová a kolektív (2021). Publicistický rozhovor je podľa nich žánrom vyznačujúcim sa dialogickou podobou, no nie je to jednoduchý dialóg, pretože jednotlivé repliky sa v konkrétnom útvare upravujú tak, aby odpovede tvorili vizuálne i obsahovo kompaktný celok členený otázkami.

Atraktivita publicistického rozhovoru závisí aj od zvoleného štýlu narácie. Jeden spôsob je založený na rozprávaní o udalostiach, kde sa opisuje, čo sa stalo a ako to prebiehalo. Druhý spôsob sa sústreďuje na dramatické prvky, zameriava sa na osoby a ich vzťahy, čím vytvára dramatické napätie. Uvedený prístup k spracovaniu príbehu naznačuje odlišnosť publicistického rozhovoru od iných žurnalistických žánrov – jeho obľúbenosť tkvie najmä vo využití hovorenej formy jazykového prejavu, ktorá svojím prepisom do textovej podoby síce stráca fonetickú zložku (napr. tempo, prízvuk, dôraz, intonácia), no i tak prináša isté „oživenie“ konverzácie. Súčasná prax potvrdzuje, že veľkou výhodou internetového publicistického rozhovoru je aj možnosť jeho doplnenia o videozáznam alebo zvukový záznam, ktorý významne zatratívňuje prezentovaný obsah (pozri napr. Veľas, 2000; Tušer, 2010; Bučková & Rusňáková, 2017). Š. Veľas (1983) tvrdí, že bez ohľadu na zvolený spôsob narácie je dôležité, aby čitateľ vedel rozlíšiť, čo je v rozhovore podstatné a ako téme správne porozumieť. Novinár by preto mal zvoliť tému s istým spoločenským významom, ktorá je zaujímavá a aktuálna. Prvok aktualnosti je vo webovej (internetovej) žurnalistike esenciálny.

Typológia publicistického rozhovoru zverejňovaného na internete sa odvíja od jeho klasifikácie v rámci tradičnej printovej žurnalistiky. Hovoríme najmä o (pozri napr. Veľas, 1983; Rončáková, 2016; Rusňáková & Kvetanová, 2024):

- *publicistickom rozhovore – rozprave*: ide o vyrovnaný rozhovor dvoch rovnocenných účastníkov, ktorí pôsobia ako komunikační partneri. Najlepšie sa v ňom uplatňuje umenie

rozhovoru, pretože čitateľovi je priblížený zrod a formovanie myšlienok na základe faktov. Z uvedeného dôvodu je tento typ rozhovoru v publicistike najžiadanejší;

- *publicistickom rozhovore – dialógu*: je charakteristický ustálenou formou otázok a odpovedí. Keďže novinár má pri pýtani sa obmedzené možnosti, musí prostredníctvom otázok stupňovať napätie, ktorým udržiava pozornosť čitateľa;
- *publicistickom rozhovore – monológ*: v konečnej podobe tohto rozhovoru otázky chýbajú, no sú zjavné z odpovedí dopytovaného, vyplývajú z nich. Tento druh rozhovoru sa využíva v prípade, že respondentmi sú významné osobnosti a podstata konverzácie závisí najmä na ich odpovediach a názoroch.

L. Jacz (1982) dopĺňa toto triadické delenie (printových a internetových) publicistických rozhovorov o ďalšie subžánre. Okrem dialogického, rozpravového a monologického rozhovoru uvádza aj *spracovaný publicistický rozhovor* (dochádza v ňom k voľnej reprodukcii myšlienok parafrázovaním a citovaním) a *reportážny publicistický rozhovor* (výpovede respondenta sú doplnené o opisy prostredia, situácie alebo o portrét dopytovanej osobnosti). Špecifické členenie uvádza P. Verner (2010). Autor rozlišuje *agresívny publicistický rozhovor* (novinár sa snaží respondenta vyprovokovať), *pasívny publicistický rozhovor* (novinár je v pozícii poslucháča a zaznamenávať myšlienok respondenta) a *vyrovnaný dialóg* (nachádza sa na pomedzí oboch vyššie spomenutých publicistických rozhovorov). Základnú typológiu publicistických rozhovorov uzatvára T. Rončáková (2016). Podľa nej okrem uvedených príkladov existuje ešte aj *rozhovor zur sache – k veci* (vecný, informačne nasýtený a faktografický rozhovor) a *rozhovor zur person – k osobe* (jeho úlohou je prezentácia osoby, jej názorov a myšlienok).

Typológia subžánrov publicistického rozhovoru dokazuje, že viacerí autori rozoznávajú veľmi podobné, ak nie identické typy rozhovorov, a to aj napriek skutočnosti, že sú kategorizované podľa rozličných kritériách. Na základe tohto zistenia môžeme sumarizovať, že publicistický rozhovor vo všeobecnosti vychádza z postoja novinára a ním preferovaného spôsobu práce s analyzovaným žánrom. Dôležitý je aj cieľ novinára, požiadavky na úpravu rozhovoru v rámci konkrétneho periodika a vzťah pýtajúceho sa a odpovedajúceho. V našej štúdii primárne rozlišujeme monologický, dialogický, rozpravový publicistický rozhovor a odkazujeme tiež na publicistický rozhovor pasívny, agresívny alebo vyrovnaný. Z hľadiska obsahu dialógu sa sústreďujeme na kategóriu *zur sache* (k veci) alebo *zur person* (k osobe).

Výslednú podobu, kvalitu a spôsob spracovania publicistického rozhovoru akéhokoľvek typu výrazne ovplyvňuje osobnosť a schopnosti novinára. Platí to rovnako pre tlačenu aj webovú (internetovú) žurnalistiku, kde je rola novinára pri tvorbe rozhovoru nesmierne dôležitá. Z. Bučková, L. Rusňáková (2017) a M. Fecko (2024) rozlišujú *rolu sprostredkovateľa* (novinár registruje odpovede respondenta bez subjektívnych reakcií), *rolu sprostredkovateľa – pomocníka* (novinár sa chce dozvedieť od respondenta viac kladením doplňujúcich otázok), *rolu partnera – žiaka* (novinár je komunikačným partnerom respondenta, avšak vystupuje v pozícii laika), *rolu partnera – experta* (novinár téme dobre rozumie a s respondentom sa púšťa do polemiky) a *rolu partnera – reprezentanta verejnej mienky* (novinár pri komunikácii s respondentom zastupuje názory bežných ľudí). Rozdelenie rolí novinára naznačuje, že miera jeho pripravenosti na realizáciu tlačeného, ale aj internetového rozhovoru je determinujúcim faktorom, ktorý ovplyvňuje jeho pozíciu a v konečnom dôsledku aj obsah, kvalitu a prínos výsledného publicistického textu.

Publicistické rozhovory na internete majú oproti tlačeným verziám niekoľko výhod a ponúkajú čitateľom pridanú hodnotu. Mnohé z týchto výhod vyplývajú zo samotných vlastností internetu, ako sú možnosť aktualizácie rozhovoru, pridávanie multimediálnych prvkov a interakcia s čitateľmi. Na druhej strane, nevýhodou internetových publicistických rozhovorov môže byť veľká konkurencia iných webových portálov alebo nižšia úroveň

skúseností a profesionalitu novinárov vystupujúcich v pozícií viacerých „komunikačných rolí“. Podľa I. Reifovej (2004) totiž mnohé portály nezamestnávajú skutočných novinárov a v menšej miere sa zameriavajú na redakčnú úpravu textu. V porovnaní s tradičnými médiami však tento nedostatok nemá také výrazné negatívne dôsledky, pretože text možno kedykoľvek upraviť a chyby odstrániť. Zároveň je potrebné všetky publikované texty, vrátane publicistických rozhovorov, po obsahovej a formálnej stránke prispôbiť vlastnostiam internetu.

3 Obsahové a formálne charakteristiky internetového publicistického rozhovoru

Publicistický rozhovor na internete predstavuje rozsiahly materiál, v ktorom by nemali chýbať portrétna fotografie, perex, prípadne medailón respondenta. Po obsahovej stránke takýto text využíva všetky slohové postupy, najmä dialogický slohový postup, ktorého základom je výmena otázok a odpovedí alebo prerozprávanie rozhovoru striedaním parafráz a citácií. Jazyk publicistického rozhovoru je definovaný ako živý, expresívny a napodobňujúci spontánnosť hovoreného prejavu (pozri napr. Rončáková, 2016; Rusňáková & Kvetanová, 2024). A. Tušer (2010) uvádza, že pri odbornej téme je vhodnejšie zvoliť striedmy a vecný jazyk, v ktorom budú dominovať fakty a racionálne posudzovanie súvislostí. Ak sa rozhovor koná s osobnosťou z umeleckej oblasti, možno zvoliť voľnejší, niekedy až expresívny jazyk a zachádzať i do intimít, ak je k tomu respondent naklonený.

P. Verner (2010) zdôrazňuje, že v rámci využitej lexiky by sa do rozhovoru nemali zapisovať citoslovčia a skratkovité odmlky, pretože je to znak neprofesionality. Upozorňuje aj na používanie málo nápaditých otázok. N. Salihov a kolektív (2018) ďalej medzi hlavné obsahové charakteristiky internetových publicistických rozhovorov v žurnalistickej praxi radia časté používanie skratiek, typizovaných jazykových konštrukcií, frazeologických jednotiek (napr. metafor, metonymií), termínov, odborných slov, dialektizmu, argotu, slangových výrazov, emocionálno-hodnotiacich slov a synonym. S cieľom redukcie možnej „priepasti“ medzi moderátorom (novinárom) a respondentom sa používajú jazykové prostriedky zamerané na nadviazanie vzťahu. V rozhovore, ktorý sa sústreďuje nielen na človeka, ale aj na jeho profesiu, rozhlád a vnútorný svet, môžu túto funkciu vykonávať zjednodušené syntaktické konštrukcie. Z hľadiska lexiky hovoríme o vysvetlivkách a voľnejšej slovnej zásobe (napr. v podobe hovorových slov a idiómov). So zámerom upútať pozornosť a vzbudiť dôveru u komunikačného partnera je tiež vhodné použitie príkladov zo života novinára. Využitie vhodných jazykových prostriedkov a slohových postupov môže vnieť do rozhovoru prvky ľahkosti, prirodzenosti a emocionality, ktoré tento žáner radia do sféry záujmov širokých mediálnych publik. Naopak, zjednodušená slovná zásoba a vetná skladba sa napríklad v politických publicistických rozhovoroch využíva zriedka. Ide síce o odklon od tradične využívanej lexiky a syntaxe, no vyvoláva väčšiu dôveru a zvyšuje potenciálny vplyv publicistického rozhovoru na cieľových príjemcov.

O charakteristických znakoch internetového publicistického rozhovoru hovorí aj V. Bednář (2011). Podľa neho sú síce rozhovory na internete doplnené o rôzne multimédiá, no prvé, s čím príde čitateľ do kontaktu je text. Na základe kvality textu sa potom posudzuje celková úroveň webového portálu. Tvorba novinárskeho obsahu určeného na internet preto nespočíva len v „preklopení“ obsahu z tlačenej do onlinovej podoby, no dôležité je najmä jeho efektívne prispôbenie internetovému prostrediu. Formálne prvky publicistického rozhovoru na internete odkazujú okrem iného aj na rozsah samotného rozhovoru, ktorý sa, podobne ako v tlačenej médiách, vníma ako dôležitý aspekt každého novinárskeho média. Hoci priestor na webe nie je fyzicky limitovaný počtom strán, dĺžka textu je dôležitá najmä s ohľadom na obmedzenú schopnosť čitateľov sústrediť sa. Hoci nie je možné určiť presné

hranice rozsah akéhokoľvek publicistického rozhovoru, odporúča sa použiť od päť do sedem kiloznakov (päť až sedemtisíc znakov s medzerami). Dbať pritom treba aj na vhodné rozdelenie medzitulkami a „oživenie“ komunikátu textovými objektmi (napr. grafickými boxami s textom, ktoré uvádzajú bodové zhrnutie článku alebo dôležitú myšlienku respondenta). Medzitulky a kapitoly sú dôležité na sprehl'adnenie textu a udržanie pozornosti čitateľa. Použitie medzitulkov opticky delí dlhý text na menšie časti, pričom každý z nich má vlastný nadpis. Čitateľ sa môže z článku prekliknúť na inú stránku, no po čase sa vie k textu vrátiť pomocou medzitulku, pri ktorom prestal čítať. Výhodou je voľný pohyb medzi odsekmi a možnosť zamerať sa na tie textové pasáže, ktoré čitateľa najviac zaujímajú. V prípade internetových publicistických rozhovorov medzitulky spravidla predstavujú jednotlivé otázky novinára. V dlhších rozhovoroch sa využívajú aj kapitoly, ktoré rozdeľujú článok na viacero samostatných častí. Každá kapitola má vlastný nadpis a predstavuje logicky uzatvorený celok. Na kapitoly sa delia zväčša dlhšie publicistické rozhovory v prípade, že sa novinár pýta otázky z rôznych tematických okruhov, alebo ak kapitoly obsahujú doplnkový multimediálny obsah.

Najdôležitejšou súčasťou publicistického rozhovoru zverejneného na internete je titulok. Po obsahovej stránke by mal pravdivo vystihovať obsah článku, zaujať potenciálneho čitateľa, jeho tvorba by nemala podliehať módnym trendom a formálne by mal byť stručný a zvýraznený oproti zvyšnému textu. Titulok internetového publicistického rozhovoru často obsahuje meno osobnosti a jej výrazný alebo dôležitý citát, ktorého kontext je zjavný až po prečítaní celého rozhovoru. Následne musí byť doplnený výstižným podtitulkom, prípadne perexom, ktorý čitateľa uvedie do problematiky a povzbudí ho, aby čítal ďalej. Mal by pozostávať skôr z viacerých krátkych viet, než z jedného dlhého súvetia, a musí zhrňať podstatné informácie vyplývajúce z vykonaného rozhovoru.

Internetový publicistický rozhovor by mal pozostávať maximálne z dvoch fontov písma a troch veľkostí pre titulok, podtitulky a zvyšný text. Tučným písmom, tzv. boldom, sa obvykle zvýrazňuje titulok, perex a medzitulky. Perex môže byť odlišný aj kurzívou, podobne ako priama reč respondenta. Takisto je možné kombinovať kurzívu a tučné písmo. Podčiarknutý text by sa na zvýraznenie určitých textových pasáží využívať nemal, pretože sa v kombinácii so zmenou farby písma používa výlučne na označenie hypertextových prepojení. Rozličné formátovanie textu je bežné aj pri popise obrázkov alebo videí. Fotografie a videá môžu byť do článku včlenené buď priamo, alebo môžu byť umiestnené do samostatnej galérie. Priestor na diskusiu a komentáre čitateľov sa spravidla nachádza v záverečných častiach príslušného článku. Po stranách textu (alebo aj v rámci neho) taktiež býva vyčlenený priestor pre pohyblivé alebo statické reklamné okná (pozri napr. Bednár, 2011; Švecová, 2017; Fecko, 2024).

Vychádzajúc z uvedeného tvrdíme, že obsah a forma publicistických rozhovorov na internete sa markantne líši od printovej verzie tohto žurnalistického žánra. Samozrejme, nájdeme aj mnoho podobností, no povaha webových portálov spôsobuje, že tvorba publicistického rozhovoru a jeho následná úprava si vyžaduje odlišný prístup zohľadňujúci potreby používateľov internetu. Jednoducho povedané, príslušný webový portál novinárovi prináša viacero možností, ako text zatriktívniť a doplniť ho o množstvo interaktívnych či onlinových prvkov, čo je pri tlačených médiách nerealizovateľné.

Sú to práve seriózne a lifestyleové webové portály, ktoré novinárovi poskytujú priestor na publikovanie novinárskych textov rôznych žánrov, vrátane publicistických rozhovorov. Seriózne webové portály sa zameriavajú na spoločensky významné témy (tzv. „hard news“) a na výber respondentov, ktorí sú zorientovaní v problematike a nevyvolávajú kontroverziu. Novinár by mal byť na takýto rozhovor dôkladne pripravený a dobre oboznámený s komunikovanou témou; mal by obmedziť používanie hovorového štýlu, slangu, nespisovných slov a frazeologizmov a odporúča sa používať skôr odbornú, ale zároveň zrozumiteľnú,

spisovnú lexiku. Naopak, publicistické rozhovory publikované na lifestylových portáloch môžu obsahovať menej významné alebo bulvárne témy (tzv. „soft news“), napríklad zo sveta životného štýlu, módy či zdravia. Respondenti môžu byť buď serióznymi osobnosťami, alebo aj kontroverznými osobami. V tomto kontexte je prípustné používanie hovorového štýlu, slangu či frazeologizmov a dominuje jednoduchá slovná zásoba s minimálnym odborných termínov. Bez ohľadu na typ portálu by všetky publicistické rozhovory mali byť jasné, kvalitne spracované, mali by obsahovať vhodné otázky a priestor na „používateľskú diskusiu“. Uvedený rezonantný prvok totiž umožňuje čitateľom vyjadriť svoje názory smerom k novinárovi a tiež k čitateľskej obci (pozri napr. Rončáková, 2016; Banjac & Hanusch, 2023).

Vidíme, že seriózne a lifestylové webové portály sa líšia v mnohých ohľadoch, čo je dané ich povahou, tematickým zameraním a cieľovou skupinou. Zároveň zdieľajú niekoľko spoločných črt. S ohľadom na zistené skutočnosti je naším hlavným cieľom identifikácia základných špecifik a výrazových prostriedkov niekoľkých publicistických rozhovorov publikovaných na internete, konkrétne na vybraných seriózných a lifestylových webových portáloch. Danú tému totiž považujeme za dôležitú s ohľadom na zhodnotenie súčasného a budúceho postavenia tohto publicistického žánra v rámci webovej (internetovej) žurnalistiky.

4 Metodologické vymedzenie problematiky

Pre účely naplnenia hlavného cieľa štúdie využívame kvalitatívnu analýzu. J. Hendl (2024) tvrdí, že ide o popisno-induktívny výskum zameraný na zbieranie kvalitatívnych údajov. Analýze býva spravidla podrobený vizuálny (textový, slovný), auditívny alebo audiovizuálny komunikát pri zhodnotení jeho výstavby alebo významových súvislostí. Podľa L. Rusňákovej (2019) je základom každého kvalitatívneho výskumu stanovenie výskumnej témy a výskumných otázok. Následne je možné otázky spresniť alebo doplniť. Potom výskumník v teréne vyhladáva podstatné informácie (cez stanovené analytické kategórie), ktoré by mohli prispieť k odpovediam na výskumné otázky. V závere výskumník definuje indukzívne a deduktívne závery a odpovedá na vopred stanovené predpoklady výskumu.

V rámci existujúcich kvalitatívnych výskumov sa sústreďujeme najmä na diskurzívnu analýzu. Kvalitatívnu diskurzívnu analýzu ako našu primárnu výskumnú metódu sme si zvolili preto, lebo okrem skúmania samotného textu sa zameriavame aj na možné sociokultúrne dôvody jeho vzniku a konečnej výstavby. V rámci diskurzu pojednávame nielen o samotnej textovej výpovedi, ale aj o autorovi, adresátovi a bezprostrednom situačnom kontexte. Diskurz tak možno definovať ako integrovaný celok textu a kontextu, v ktorom daný text vznikol. Z. Bučková (2019) dopĺňa, že diskurzívna analýza by sa mala zameriavať napríklad na to, ako sa spoločenské a kultúrne zmeny prejavujú v zmenách kultúrneho diskurzu. Mala by tiež venovať pozornosť použitému jazyku a jeho textúre, analyzovať produkciu a percepciu mediálnych textov a ich širší sociálny a kultúrny kontext, prípadne by sa mala zameriavať na lingvistickú a intertextovú analýzu žánrov. Autori upozorňujú, že súčasné zapracovanie všetkých zmieňovaných bodov by bolo náročné a takýto výskumný postup je v praxi ojedinelý. Väčšina výskumníkov sa preto legitímne sústreďí len na vybrané „problémy diskurzu“, čo je aj prípad nami realizovaného empirického výskumu.

Predmetom nášho skúmania sa stali slovenské webové portály, ktoré pravidelne uverejňujú publicistické rozhovory. Zvolili sme si webový portál SME.sk kvôli jeho oficiálnemu statusu seriózneho média a tiež z dôvodu dosiahnutej popularity, keďže patrí k najčítanejším webom na Slovensku. Za reprezentanta lifestylových webových portálov sme si určili Startitup.sk. Na svojej internetovej stránke uvádza, že je zábavným a lifestylovým magazínom, ktorý prináša aj spravodajské a publicistické obsahy, a v kategórii lifestylových

médií rovnako patrí k najčítanejším webom na Slovensku (pozri napr. Gemius Audience, 2023).

Výskumné materiály (konkrétne publicistické rozhovory) sme vybrali na základe zámerného výberu, a teda takým spôsobom, aby neboli politicky orientované a aby neboli vedené s viacerými respondentmi súčasne. Takisto sme sa vyhýbali rozhovorom so známymi osobnosťami. Zároveň sme vylúčili onlinové rozhovory dejúce sa v reálnom čase a sústredili sme sa výlučne na publicistický rozhovor ako na žáner webovej (internetovej) žurnalistiky. Zamerali sme sa najmä na všeobecné a bežné témy. Znamená to, že sme uprednostnili rozhovory s obyčajnými ľuďmi o témach každodenného života. Premennou pri výbere vhodných materiálov sa stal spoločný tematický okruh rozhovoru, ktorým bola životná skúsenosť alebo významné dielo respondenta. Dôležitou vlastnosťou výskumných materiálov bola aj ich aktuálnosť (oba publicistické rozhovory boli publikované v závere roku 2023):

- SME.sk: „Jurkovičove stavby sú chránené, bratislavské Legiodomy nie sú“ (Jakubjaková, 2023);
- Startitup.sk: „Slovák v Modre ponúka dychberúce produkty, úspech žne na každom kroku. Firmy sa idú potrhať, aby ich mali“ (Stašíková, 2023).

Ako ďalší bod výskumu sme si stanovili analytické kategórie, a to najmä z dôvodu identifikácie a zhodnotenia všetkých internetových publicistických rozhovorov podľa rovnakých obsahových a formálnych kritérií. Medzi obsahové analytické kategórie radíme: typ a zameranie publicistického rozhovoru, vzťah novinára a respondenta, rola novinára v publicistickom rozhovore, obsahová stránka titulku, slohové postupy, jazykové štýly, lexika a syntax využitá v publicistickom rozhovore, vhodnosť zvolených otázok a logickosť ich štruktúry, medailón respondenta ako súčasť publicistického rozhovoru a iné obsahové vlastnosti. Medzi formálne analytické kategórie patrí: rez a farba písma, prítomnosť perexu, tematický prehľad, prehľadnosť textu, reklamy a hypertextové odkazy, doplnkový audiovizuálny, vizuálny alebo auditívny materiál, prítomnosť diskusie a iných interaktívnych a onlinových prvkov v publicistickom rozhovore, responzívny dizajn, predplatné a iné formálne vlastnosti publicistického rozhovoru.

Na to, aby sme mohli realizovať empirický výskum a splniť hlavný cieľ štúdie bolo potrebné stanoviť si výskumnú otázku doplnenú súvisiacim výskumným predpokladom. Zhodnotenie výsledkov empirického výskumu neskôr ukáže, či bol predpoklad správny alebo nie. Znenie výskumnej otázky a predpokladu je nasledovné:

- *výskumná otázka*: Aké základné špecifiká a výrazové prostriedky je možné identifikovať v publicistických rozhovoroch zverejnených na internete?
- *výskumný predpoklad*: Predpokladáme, že špecifiká a výrazové prostriedky publicistických rozhovorov na internete budú vychádzať z vlastností tlačených rozhovorov, no rozšírené budú o viaceré vlastnosti multimédií a internetu, resp. o vlastnosti onlinovej, internetovej či multiplatformovej žurnalistiky.

5 Výsledky kvalitatívnej diskurzívnej analýzy publicistických rozhovorov

SME.sk: Prvý publicistický rozhovor pochádzajúci zo seriózneho portálu SME.sk má titulok: „Jurkovičove stavby sú chránené, bratislavské Legiodomy nie sú“ (Jakubjaková, 2023). Respondentom je Leoš Kolář, ktorý v súčasnosti o Legiodomoch v Bratislave píše knihu.

V texte sa nachádzajú dva fonty. Prvým bezpätkovým fontom je uvedený titulok rozhovoru, podtitulok, dátum uverejnenia a meno i stručný opis autorky článku. Titulok a meno autorky sú zvýraznené tučným rezom (písmom); dátum publikovania a podtitulok je zase uvedený stredným (normálnym) rezom. Tento bezpätkový font je v čiernej farbe, no meno autorky, nakoľko ide o hypertext, je v červenej farbe. Zvyšný text využíva pätkový font

v čiernej farbe. Sivou sú vyznačené len popisy a zdroje fotografií. Otázky redaktorky sú zdôraznené tučným rezom, odpovede respondenta stredným rezom a perex je v strednom reze a v kurzíve. Odpovede respondenta v strednom reze nie sú v kurzíve ani v úvodzovkách. Oba využité fonty sa na bielom pozadí portálu SME.sk čítajú veľmi dobre. Hypertextové odkazy v rámci textu sú zvýraznené kurzívou a podčiarknutím v červenej farbe.

Perex pozostáva z troch odstavcov opisujúci vznik bratislavských Legiodomov a činnosť respondenta, ktorý týmto stavbám venuje pozornosť. Obsah rozhovoru je prehľadne členený medzitulkami – teda otázkami redaktorky – na odseky. Tie sú v prípade dlhšej odpovede respondenta rozdelené na odstavce. Prehľadnosť textu neznižujú ani reklamy, ktoré sa priamo v texte nenachádzajú. Nad titulkom sú umiestnené dva horizontálne banery a jeden je zverejnený napravo od článku.

Vyššie sme spomínali červenou farbou zvýraznené hypertexty, ktorými sa dokážeme prekliknúť na iné podstránky. Kliknutím na meno autorky sa dostaneme na podstránku s krátkym profesijným životopisom a zoznamom jej článkov. V texte sa okrem toho nachádzajú aj dva podčiarknuté hypertexty. Jeden z nich s názvom „zapnite si odber jedným klikom“ nám na stránke aktivuje odber témy „rozhovory“. Druhý z nich s nápisom „Bratislava“ nás prepojí na podstránku s ostatnými článkami, ktoré majú ako miesto diania označené hlavné mesto Slovenska. Prvý hypertext, ktorým zapneme odber článkov s témou „rozhovory“, považujeme aj za interaktívny prvok. Ostatné hypertexty v podobe ikon, tlačidiel a nápisov mimo hlavného textu taktiež radíme do kategórie interaktívnych a onlinových prvkov. Pomocou nich totiž dokážeme nahlásiť chybu v článku, zdieľať ho, odoberať články autorky a prepnúť sa na podstránku s diskusiou. Niektoré komentáre z diskusie sú viditeľné aj pod článkom, no celá komunikácia sa zobrazí až po kliknutí na tlačidlo „diskusia“ alebo „detail diskusie“. Prispievať komentármi môžu len prihlásení predplatelia.

Analyzovaný materiál neobsahuje doplnkové grafické prvky, audiovizuálny ani auditívny materiál. Prítomné sú len fotografie, ktoré majú uvedené popisy a zdroje. Ako zdroj je pri každej z nich uvedené „Leoš Kolář“. Titulnú fotografiu je možné aj rozkliknúť a prezrieť si ju v galérii. Zvyšné dve fotografie v texte nie je možné detailnejšie prezerať v galérii. Obsah rozhovoru sa vďaka rezponzivite dokáže prispôbiť obrazovkám rôznych zariadení. Zaujímavým formálnym prvkom je tiež možnosť zväčšovať alebo zmenšovať veľkosť písma článku podľa potreby užívateľa. Stačí kliknúť na ikonku v podobe písmena „A“ s plusom alebo mínusom. Tento prvok sa nachádza hneď pod titulnou fotografiou. Zaujímavosťou je aj poďakovanie za kúpu predplatného uverejnené na konci článku. Toto poďakovanie je uvedené v kurzíve sivým písmom a bezpätkovým fontom.

Následne prechádzame k analýze obsahových kategórií. Ako prvé sme určili, že ide o dialogický rozhovor. Redaktorka sa nesnaží o vedenie vyrovnanej rozpravy a otázky sú v texte uvedené. Rozhovor sa sústreďuje najmä na objektívne fakty a informácie o bratislavských Legiodomoch. Ide teda o rozhovor *zur sache* (k veci). Autorka respondentovi vyká, takže predpokladáme, že sa osobne nepoznajú. Z hľadiska postoja k respondentovi konštatujeme, že ide o pasívne interview. Redaktorka respondenta netlačí do odpovedí a zároveň s ním nevedie vyrovnaný dialóg, pretože len zaznamenáva jeho odpovede. Otázky nevyplývajú z odpovedí respondenta, takže autorka vystupuje v role sprostredkovateľa. Titulok obsahuje myšlienku autorky, ktorá zhrňa hlavnú problematiku rozhovoru.

V rozhovore sme identifikovali neformálnu lexiku v podobe hovorových slov a obrazných pomenovaní (napr. „oslávia storočnicu“, „diplomovku“). Nechýbala ani formálna lexika zastúpená odbornými a cudzími slovami (napr. „architektúry“, „crowdfundingu“). V texte sme neobjavili žiadne preklepy a ani iné gramatické nedostatky. Príklady využitej lexiky dokazujú, že v rozhovore je využitý hovorový, publicistický aj náučný jazykový štýl. Identifikovali sme aj všetky slohové postupy definované slovenskou jazykovedou.

Redaktorka (novinárka) nereaguje na odpovede respondenta. Otázky teda nasledujú podľa stanovených tematických okruhov. Redaktorka sa v celom rozhovore pýta otvorenými otázkami (napr. „Aké bolo vyrastať v Legiodome?“). Posledná otázka rozhovoru je ale uzavretá („Mali by byť podľa vás Legiodomy pamiatkovo chránené?“). Iné druhy otázok sme v rozhovore nenašli. V analyzovanom texte zároveň nie je prítomný medailón respondenta. Krátky opis osobnosti a činnosti Leoša Koláča je ale zahrnutý v perexe.

Startup.sk: Ako ďalší sme podrobili kvalitatívnej diskurzívnej analýze publicistický rozhovor zverejnený na lifestylovom portáli Startup.sk s názvom: „Slovák v Modre ponúka dych berúce produkty, úspech žne na každom kroku. Firmy sa idú potrať, aby ich mali“ (Stašíková, 2023). Respondentom je zakladateľ slovenskej firmy „Modranska“ Jakub Liška.

Autorka v texte využíva jeden font písma, no vo viacerých variáciách – tenký a stredný (normálny) rez, hrubé písmo i kurzíva. Priama reč respondenta v rámci textu bez uvedenej otázky je napísaná tenkým rezom a vyznačená je kurzívou s úvodzovkami. Nadpis a medzitulky, ktoré tvoria otázky rozhovoru, sú zvýraznené tučným písmom. Popisy fotografií sú vyznačené malým písmom strednej hrúbky v kurzíve. Zvyšný text tvoriaci odpovede respondenta spoločne s otázkami je písaný tenkým rezom, no už bez kurzívy a úvodzoviek. Veľkosť textu je dostatočná a použitý bezpätkový font sa dobre číta. Farba textu je v celom rozhovore čierna, hypertextové odkazy sú však zvýraznené červeným písmom. Rozhovor obsahuje perex vo forme uvedenia čitateľa do problematiky v troch bodoch. Každý bod je označený červeným štvorčekom na začiatku. Text perexu je písaný stredným rezom písma bez kurzívy a s použitím čiernej farby. Prítomný je aj tematický prehľad publicistického rozhovoru v podobe štyroch základných okruhov otázok. Tieto otázky sú vyznačené v červenom rámečku s nadpisom „v tomto článku sa dočítaš“. Zaujímavé je, že daný tematický prehľad sa nenachádza hneď v úvode článku, ale až na začiatku druhého odseku. Článok je teda delený na odseky, ktoré oddeľujú medzitulky v podobe otázok kladených respondentovi. Text je v dlhších odsekoch ešte členený na odstavce. Rozhovor neobsahuje žiadne reklamy, no prítomné sú hypertextové odkazy, ktorými sa čitateľ môže prekliknúť na web ČSOB. Text je vytvorený v spolupráci s touto bankou, a to je pravdepodobne dôvod neprítomnosti ďalších reklám.

Analyzovaný materiál je na doplnkový multimediálny obsah strohý. Neobsahuje videozáznam, ani žiadny zvukový záznam. Prítomná nie je ani galéria fotografií. Tie sú umiestnené len v rámci textu – po kliknutí sa nezväčšia a ani nevyvolajú inú akciu. Každá fotografia obsahuje pomerne dlhý popis a ako zdroj je pri každej z nich uvedené „Statitup“. Fotografie zachytávajú respondenta rozhovoru, jeho výtvary v podobe modranskej keramiky a platbu pomocou POS terminálu. V rozhovore zároveň nájdeme rozličné grafické prvky. Napríklad už spomínaný tematický prehľad článku v červenom rámečku. V obdĺžnikových rámečkoch s modrou podkladovou farbou nachádzame medailón respondenta, ako aj doplnkové informácie o POS termináloch a princípe ich fungovania. Súčasťou výskumného materiálu nie sú komentáre ani diskusia, no prítomné sú interaktívne prvky v podobe malých hypertextových ikon, ktoré umožňujú článok zdieľať, kopírovať jeho internetovú adresu alebo ho uložiť. Analyzovaný publicistický rozhovor je možné vďaka responzívnejmu dizajnu prehliadať aj na mobilnom telefóne alebo tablete. Celý článok je dostupný zdarma a bez nutnosti registrácie. Zaujímavý formálny prvok je vizuálny ukazovateľ, ktorý sa skrakuje alebo predlžuje počas čítania stránky. Má podobu červenej čiary, ktorá ukazuje, kde v článku sa nachádzame.

Publicistický rozhovor môžeme definovať ako dialogický, nakoľko sa redaktorka pýta a respondent jej odpovedá. Nevedie s ním vyrovnanú rozpravu a otázky sú v rozhovore prítomné. Témou rozhovoru je modranská keramika, spôsob jej tvorby a podnikateľské skúsenosti respondenta Jakuba Lišku. Je informačne nasýtený a osobnosti respondenta sa autorka textu venuje len okrajovo. Rozhovor tak radíme do kategórie *zur sache* (k veci).

Redaktorka Jakubovi Liškovi vyká, z čoho usudzujeme, že sa navzájom nepoznajú. Rozhovor je vedený v čiastočne formálnom štýle. Redaktorka nevystupuje agresívne, ale nevedie ani vyrovnaný dialóg. Ide len o polozenie otázky, na ktoré respondent odpovie a okamžite nasleduje ďalšia otázka. Výskumný materiál teda radíme do kategórie pasívneho interview. Redaktorka zároveň vystupuje v role sprostredkovateľa, pretože niektoré otázky nenadväzujú na tie predchádzajúce. Vo viacerých prípadoch však otázka nadväzuje na odpoveď respondenta vo forme doplňujúcej otázky, preto konštatujeme, že autorka textu, a teda redaktorka vystupuje aj v role sprostredkovateľa – pomocníka. Titulok publicistického rozhovoru obsahuje myšlienku autorky, ktorou komplexne zhrňa tému rozhovoru.

Text obsahuje hovorové a obrazné vyjadrenia (napr. „zákazky padli“ „vracia do normálu“). Nájdeme v ňom aj anglicizmy (napr. „foodtrúckom“, „barbershopom“). Prítomné sú tiež odborné slová a odborné slovné spojenia (napr. „majoliková technika“, „pálený črep“). Výskyt expresívnych slov sme v texte nezistili. Pri analýze textu sme si nevšimli žiadne preklepy ani gramatické chyby. Vychádzajúc z využitej lexiky konštatujeme, že analyzovaný text uplatňuje najmä hovorový, publicistický a náučný jazykový štýl. V texte sme identifikovali aj všetky slohové postupy definované slovenskou jazykovedou.

Respondent vo svojich odpovediach využíva najmä súvetia. Redaktorka rovnako používa súvetia, avšak pýta sa prevažne pomocou jednoduchých viet/otázok (napr. „Ako to vnímate?“). Otázky na seba občas nenadväzujú, inokedy zase vychádzajú z predošlej odpovede respondenta a reagujú na ňu. V analyzovanom materiáli sme identifikovali zatvorené otázky (napr. „Plánujete aj expanziu predajne?“), otvorené otázky (napr. „Prečo nemajú Slováci záujem o návrat k tradíciám?“) a alternatívne otázky (napr. „Je kúpa keramiky pre ľudí dnes len výlučne produkt na dekoráciu alebo na každodenné použitie?“). Našli sme aj zdvojenú otázku („Kde sa vidíte o 5 rokov? Plánujete prísť v dohľadnej dobe napríklad s novými vzormi?“). Sugestívne otázky sme v texte neidentifikovali.

Súčasťou rozhovoru je medailón, ktorý opisuje vzdelanie a začiatky tvorby keramiky Juraja Lišku. Zaujímavosťou je, že rozhovor je vytvorený v spolupráci so spoločnosťou ČSOB. Jeho úlohou je propagovať platobný terminál v mobile. Dokazujú to hypertextové odkazy, ktorými sa dá prekliknúť len na stránky spoločnosti ČSOB, a tiež vety, ktoré tento prenosný platobný terminál chvália a vysvetľujú princíp jeho fungovania (napr. „Začali sme so zriadením platobnej brány v e-shope, neskôr sme umožnili platbu kartou a následne sme zaviedli platobný terminál v mobile SmartPOS od ČSOB, ktorý využívame najmä na trhoch. Zákazníci si to veľmi pochvaľujú“). To, že ide o reklamný rozhovor potvrdzujú aj informácie v úvode textu („Natívny obsah spoločnosti ČSOB“ a „Sponzorovaný obsah spoločnosti ČSOB“).

6 Diskusia a závery

Formulácia výskumnej otázky („Aké základné špecifiká a výrazové prostriedky je možné identifikovať v publicistických rozhovoroch zverejnených na internete?“) vychádzala z predpokladu, že špecifiká a výrazové prostriedky publicistických rozhovorov na internete síce odkazujú na vlastnosti tlačených rozhovorov, no sú rozšírené o viaceré vlastnosti onlinej, internetovej či multiplatformovej žurnalistiky. S cieľom zodpovedať túto výskumnú otázku a verifikovať alebo falzifikovať s ňou súvisiaci predpoklad sme zhodnotili primárne formálne a obsahové vlastnosti analyzovaných publicistických rozhovorov. Podmienkou bolo, aby sa tieto vlastnosti vyskytovali v oboch skúmaných rozhovoroch súčasne.

Prvým špecifikom bola prítomnosť rôznych rezov a variácií jedného alebo viacerých fontov. Ak aj rozhovor využíval iba jeden font, formálne odlišený bol titulok, perex, opisy a zdroje fotografií či hypertextové odkazy. Toto odlišenie bolo dosiahnuté využitím tučného rezu, kurzívy, podčiarknutím, zmenou veľkosti alebo farby písma. Rovnaké odlišenie textu

v rámci rozhovoru sa používa aj v tlačенých rozhovoroch, no využitie hypertextu je už vlastnosťou digitálnych médií a znakom multiplatformovej, onlinovej a internetovej žurnalistiky. Oba rozhovory obsahovali i perex v rôznej forme aj s iným obsahom. To napovedá, že analyzované publicistické rozhovory na internete – aj keď v trocha modifikovanej podobe – zachovávali pravidlo o prítomnosti perexu v (tlačných) publicistických rozhovoroch.

Ďalším dôležitým výrazovým prostriedkom publicistického rozhovoru vychádzajúcim z tlače je prehľadnosť textu bolo jeho členenie na odseky (napr. medzitulkami). Táto vlastnosť je veľmi dôležitá aj v internetovom prostredí, pretože dĺžka rozhovoru na webovom portáli nie je ohraničená počtom znakov, strán ani stĺpcov; je preto nevyhnutné, aby bol aj dlhší text dobre čitateľný. V analyzovaných publicistických rozhovoroch sa vyskytovali prevažne dlhé odseky členené na odstavce, čo ešte viac zjednodušilo čítanie textu a orientáciu v ňom.

Naopak, prvkom netypickým pre printové žánre bola prítomnosť reklamných banerov alebo videoreklám na webovom portáli (serióznom alebo lifestylovom). Ak si čitateľ odstránenie reklám doslova „nepredplatil“, zobrazovali sa mu pravidelne priamo v texte, nad textom alebo napravo od textu. Práve posledné zmieňované umiestnenie predstavovalo v skúmaných článkoch najčastejšiu prítomnosť reklamných banerov. Treba si však uvedomiť, že hoci reklamy môžu byť pre recipienta nepríjemným aspektom čítania, bez nich by si musel zaplatiť prístup do takmer každého webového portálu, nakoľko aj internetové redakcie potrebujú pre svoj chod určitý zdroj príjmov. V tomto ohľade nám reklamy neprekážali, no odporučili by sme, aby sa redakcie viac venovali spôsobom ich umiestnenia. Niektoré z nich sa totiž načítavali dlhšie a po zobrazení posunuli celý text smerom nadol alebo nahor, čo by mohlo byť pre čitateľa prinajmenšom chaotické. Bolo by preto omnoho efektívnejšie, ak by boli reklamy umiestnené na vopred stanovených miestach – najlepšie nad článkom, pod ním, na jeho ľavej alebo pravej strane, avšak nemali by v žiadnom prípade zasahovať priamo do textu.

Typickým znakom onlinovej, internetovej a multiplatformovej žurnalistiky je multimedialita, ktorá bola v analyzovaných materiáloch zahrnutá v podobe fotografií, graficky spracovaných odkazov na iné články alebo prehľadových okien či medailónov. Multimediálne prvky, ako sú napríklad videá alebo zvukové záznamy z rozhovorov, sme však v posudzovaných rozhovoroch neidentifikovali. Na jednej strane rozumieme, že si to povaha preberaných tém pravdepodobne nevyžadovala, no na druhej strane sa domnievame, že by šlo o zaujímavý a používateľsky atraktívny prvok. Prítomné však boli iné onlinové a interaktívne aspekty v podobe diskusií, komentárov, možnosti zdieľania či uloženia článku či nahlásenia chyby. Tieto prvky v rôznej forme obsahovali oba predkladané publicistické rozhovory; interaktivita sa totiž vníma ako dôležitá vlastnosť onlinovej, internetovej a multiplatformovej žurnalistiky. V neposlednom rade spomenieme responzivitu. Tú sme identifikovali v každom publicistickom rozhovore, pričom konštatujeme, že ide o významnú súčasť predovšetkým multiplatformovej žurnalistiky, nakoľko umožňuje prispôbenie obsahu rôznym platformám a zariadeniam (napr. tablety, notebooky, počítače či smartfóny).

Pri článku z portálu SME.sk sme museli zaplatiť predplatné na to, aby sme sa dostali k celému textu (rozhovor publikovaný na portáli Startitup.sk bol prístupný zdarma). Aj pri vyhľadávaní rozhovorov na iných doménach sme si všimli, že niektoré z nich boli prístupné len po platenej registrácii. Myslíme si preto, že v budúcnosti bude čoraz viac portálov svoj obsah sprístupňovať iba pre predplatiteľov. Pravidelné mesačné platby totiž predstavujú pre redakcie väčšiu istotu „príjmu“ ako reklamy.

Oba skúmané publicistické rozhovory vychádzali v kategórii ich zamerania, typu, postoja autora a jeho role z tlačenej verzie tohto žánra. Analyzované články sme najčastejšie radili do kategórie pasívnych rozhovorov. Z pohľadu zamerania šlo o rozhovory zur sache

(k veci). Postoj novinára voči respondentovi bol vždy pasívny a autori vystupovali najčastejšie v role sprostredkovateľa. Titulky rozhovorov – podobne ako v tlači – využívali myšlienky autora alebo citát respondentu. Boli tiež aktuálne, stručné, zaujímavé, výstižné a svojím charakterom nadväzovali na tradičnú printovú žurnalistiku.

Spoločnou vlastnosťou výskumných materiálov bola prítomnosť základných slohových postupov vymedzených slovenskou jazykovedou, rovnako tak aj hovorového, publicistického a náučného jazykového štýlu. Podobne na tom bola využitá lexika a syntax, ktorá taktiež vychádzala z tlačenej podoby publicistických rozhovorov a bola ovplyvnená témou rozhovoru, autorom, ale i respondentom (napr. odborná téma a vzdelaný respondent vyžadujú použitie odborných termínov, zatiaľ čo pri uvoľnenom rozhovore s respondentom, ktorý nie je odborníkom v danej téme, je na mieste využitie hovorových slov alebo obrazných pomenovaní). Tieto princípy výstavby textu uplatňovali oba analyzované rozhovory.

V skúmaných rozhovoroch mali autori tendenciu uplatňovať najmä jednoduché vety, pričom respondenti pri odpovediach na otázky preferovali skôr súvetia. Vo všetkých výskumných materiáloch otázky autorov nasledovali tematické okruhy. Otázky teda málokedy vychádzali z predošlých odpovedí respondentov. Čo sa týka typu otázok, autori využívali najmä otvorené a uzatvorené otázky; prítomné však boli aj nevhodné (zdvojené a/alebo sugestívne) otázky. Tu by sme odporúčali obmedzenie alebo úplné vylúčenie týchto typov otázok, nakoľko môžu pôsobiť na respondenta a v konečnom dôsledku aj na čitateľa neprofesionálne.

Webová (internetová) žurnalistika nám v ére webu 4.0 umožnila okamžitý a flexibilný prístup k obrovskému množstvu informácií dostupných na rôznych platformách. Jej interaktívny charakter čitateľom poskytol možnosť na týchto obsahoch – medzi ktoré patrí aj publicistický rozhovor – participovať rôznymi spôsobmi. Zhrnutím empirických údajov sme zistili, že hoci redaktori (novinári) pri tvorbe internetových publicistických rozhovorov viac či menej vychádzajú z pravidiel tradičnej žurnalistiky, v plnej miere využívajú potenciál publikovania na internete (napr. obsahy doplnené o fotografie či grafické prvky), čitateľsky atraktívnym spôsobom spracovávajú text (napr. umiestňovaním zaujímavých titulkov, atraktívnym členením textu) a prispôbujú formu príslušnej webovej platforme (napr. responzivitou, hypertextami a multimediami prvkami). Znamená to, že základom každého publicistického rozhovoru zverejneného na internete by mala byť interaktivita, multimedialita, hypertext, aktuálnosť, personalizácia, dematerializácia, aktivovanie mediálnej pamäte a využívanie špecifických, personalizovaných nástrojov na generovanie obsahu, vďaka čomu sa zvyšuje potencionálny účinok takýchto novinárskych obsahov na čitateľa. Náš výskumný predpoklad z uvedeného dôvodu považujeme za správny.

Splnením všetkých úloh stanovených metodikou sa nám podarilo naplniť hlavný cieľ štúdie, ktorým bolo na základe teoretickej reflexie a následného empirického výskumu identifikovať základné špecifiká a výrazové prostriedky vybraných publicistických rozhovorov zverejnených na internete (špecificky na vybraných slovenských serióznych a lifestyleových webových portáloch). Prínos predkladaného textu vidíme najmä v poskytnutí nových poznatkov o tomto žánri publicistiky racionálneho typu a taktiež v identifikovaní viacerých výziev a príležitostí, ktoré publicistický rozhovor „ponúka“ pre súčasné onlinové redakcie, novinárov a čitateľov. Predpokladáme totiž, že v budúcnosti budú publicistické rozhovory publikované online ešte viac integrovať vlastnosti onlinovej, internetovej a multiplatformovej žurnalistiky, napríklad v podobe vyššieho počtu pridaných videí, zvukových záznamov alebo ešte markantnejšej participácie čitateľov na obsahu (napr. hlasovanie o výbere respondenta na sociálnych médiách). Budúcnosť vidíme aj v čítaní rozhovorov a iných článkov pomocou neurálneho hlasu. V súčasnosti už túto funkciu zaviedol slovenský portál Dennikn.sk, a preto si myslíme, že táto inovácia bude v blízkej budúcnosti čoraz viac využívaná aj inými slovenskými webovými portálmi – či už serióznymi alebo

lifestylovými. Jednoducho, tému „Publicistický rozhovor v internetovom prostredí“ považujeme za aktuálnu a dôležitú okrem iného aj s ohľadom na budúcnosť webovej (internetovej) žurnalistiky.

Podakovanie: 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“.

Použitá literatúra a zdroje

- Banjac, S., & Hanusch, F. (2023). The struggle for authority and legitimacy: Lifestyle and political journalists' discursive boundary work. *Journalism*, 24(10), 2155-2173. <https://doi.org/10.1177/14648849221125702>
- Bednár, V. (2011). *Internetová publicistika*. Grada Publishing.
- Bučková, Z. (2019). Diskurzívna analýza stereotypizácie filmových superhrdinov. In J. Radošinská, L. Rusňáková, Z. Bučková, S. Mičová, & L. Lakatoš, *Empirické aspekty filmov o superhrdinoch* (pp. 246-271). FMK UCM.
- Bučková, Z., & Rusňáková, L. (2017). *Publicistika v periodickej tlači*. FMK UCM.
- Čuřík, J. (2012). *Nové trendy v médiách I: Online a tištěná média*. Masarykova Univerzita.
- Fecko, M. (2024). *Žáner publicistický rozhovor v onlinovom prostredí* [Nepublikovaná diplomová práca]. UCM.
- Gemius Audience. (2023). *Websites*. <https://e-public.gemius.com/sk/rankings/14345>
- Hendl, J. (2024). *Kvalitatívni výzkum. Základní metody a aplikace*. Portál.
- Jakubjaková, K. (12. novembra 2023). Jurkovičove stavby sú chránené, bratislavské Legiodomy nie sú. *SME*. <https://bratislava.sme.sk/c/23242543/jurkovicove-stavby-su-chranene-bratislavske-legiodomy-nie-su.html>
- Jacz, P. (1982). *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Obzor.
- Mistrík, J. (2021). *Štylistika*. VEDA.
- Reifová, I. (2004). Agentura tisková. In I. Reifová (Ed.), *Slovník mediální komunikace* (pp. 17-18). Portál.
- Rončáková, T. (2016). *Súčasné žurnalistické žánre: Nové i staronové modely v slovenských spoločenských týždenníkoch*. Verbum.
- Rusňáková, L. (2019). Naratívna analýza a jej miesto vo vedeckom diskurze mediálnych štúdií. In J. Radošinská, L. Rusňáková, & Z. Bučková (Eds.), *Empirické aspekty filmov o superhrdinoch* (pp. 48-84). FMK UCM.
- Rusňáková, L., & Bučková, Z. (2019). *Novinárska publicistika. Vybrané žánrové druhy*. FMK UCM.
- Rusňáková, L., & Kvetanová, Z. (2024). *Slohové postupy v žurnalistickej tvorbe*. FMK UCM.
- Salihov, N. N., Mulloyev, S. B., Abdullozoda, M. A., Rahimov, A. A., & Aminov, A. S. (2018). Stylistic features of interview genre in the Russian-language print media of Tajikistan. *Media Watch*, 9(2), 219-232. <http://dx.doi.org/10.17613/57mz-d050>
- Slančová, D., Mergeš, J., Klingová, J., & Kičura Sokolová, J. (2021). *Úvod do štúdia žurnalistických žánrov v tlačových médiách*. Prešovská univerzita v Prešove.
- Stašíková, N. (16. novembra 2023). *Slovák v Modre ponúka dychberúce produkty, úspech žne na každom kroku. Firmy sa idú potrháť, aby ich mali*. <https://www.startitup.sk/slovak-v-modre-ponuka-dychberuce-produkty-uspech-zne-na-kazdom-kroku-firmy-sa-idu-potrhat-aby-ich-mali/>
- Švecová, M. (2017). *Žurnalistické žánre – webová žurnalistika*. FMK UCM.

- Tušer, A. (2010). *Praktikum mediálnej tvorby*. Eurokódex.
- Veľas, Š. (1983). *Novinárska publicistika I: Publicistika racionálneho typu*. Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- Veľas, Š. (2000). *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Univerzita Komenského v Bratislave.
- Verner, P. (2010). *Zpravodajství a publicistika* (2. vyd.). Univerzita Jána Amosa Komenského.
- Višňovský, J., & Radošinská, J. (2017). Online journalism: Current trends and challenges. In B. Peña Acuña (Ed.), *The evolution of media communication* (pp. 3-22). InTech.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
Trnava, 917 01, Slovenská republika
lenka.rusnakova@ucm.sk
ORCID-ID: [0000-0003-1576-5770](https://orcid.org/0000-0003-1576-5770)

Mgr. Matúš Fecko
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
Trnava, 917 01, Slovenská republika
fecko1@ucm.sk

VIRTUÁLNE PROSTREDIE V INTERAKTÍVNO VZDELÁVANÍ PRE ŽIAKOV ZÁKLADNÝCH ŠKÔL

VIRTUAL ENVIRONMENT IN INTERACTIVE EDUCATION FOR PRIMARY SCHOOL STUDENTS

Alexandra Rysul'ová

Abstrakt:

Využívanie technológií a virtuálnych prostredí sa stáva kľúčovým trendom v súčasnom vzdelávacom procese, pričom tieto moderné nástroje sú čoraz častejšie integrované nielen do vysokoškolského vzdelávania, ale aj do výučby na základných a stredných školách. Technológie ako virtuálne simulácie, interaktívne modely a virtuálne svety poskytujú učiteľom širokú škálu možností na obohatenie výučby, pričom umožňujú žiakom aktívne sa zapojiť do učenia prostredníctvom praktických skúseností a interakcie. Tento príspevok sa zameriava na aplikáciu virtuálnych prostredí pri realizácii vzdelávacích projektov so zameraním na prírodovedné predmety, ako je biológia a ekológia, u žiakov druhého stupňa základných škôl. Na konkrétnych príkladoch sú analyzované projekty, ako sú simulácie fotosyntézy a environmentálne výzvy, ktoré podporujú kritické myslenie, riešenie problémov a tímovú spoluprácu. Príspevok tiež skúma pedagogické prístupy podporujúce úspešné začlenenie virtuálnych prostredí do vyučovania, vychádzajúc z konštruktivistických teórií, ktoré kladú dôraz na aktívne učenie prostredníctvom skúseností a interakcie. Zvláštna pozornosť je venovaná spôsobom, ako prekonať výzvy pri zavádzaní technológií, vrátane zlepšenia infraštruktúry, zabezpečenia dostupnosti zariadení a vývoja jednoduchých programovacích nástrojov, ktoré sú vhodné aj pre učiteľov bez predchádzajúcich skúseností s technológiami. Cieľom tohto príspevku je poskytnúť komplexný pohľad na potenciál virtuálnych prostredí v pedagogickej praxi, identifikovať príležitosti a výzvy spojené s ich používaním a navrhnúť konkrétne riešenia, ktoré by mohli podporiť ich širšiu implementáciu v základných školách.

Kľúčové slová:

Interaktivita. Metaverse. Student Challenge. Technológie vo vzdelávaní. Virtuálne učenie.

Abstract:

The use of technology and virtual environments is becoming a key trend in contemporary educational processes, with these modern tools increasingly being integrated not only into higher education but also into teaching at primary and secondary schools. Technologies such as virtual simulations, interactive models, and virtual worlds provide educators with a wide range of opportunities to enrich teaching while enabling students to actively engage in learning through practical experiences and interaction. This contribution focuses on the application of virtual environments in the implementation of educational projects, particularly in science subjects such as biology and ecology, for students in the upper levels of primary schools. Specific examples analyzed in the contribution include projects such as photosynthesis simulations and environmental challenges, which support critical thinking, problem-solving, and teamwork. The contribution also examines pedagogical approaches that facilitate the successful integration of virtual environments into teaching, drawing on constructivist theories that emphasize active learning through experience and interaction. Special attention is given to strategies for overcoming challenges associated with implementing these technologies, including improving infrastructure, ensuring the availability of devices, and developing simple programming tools suitable even for teachers with no prior experience in technology. The aim of this contribution is to provide a comprehensive overview of the potential of virtual environments in educational practice, to identify opportunities and challenges associated with their use, and to propose specific solutions that could support their broader implementation in primary schools.

Key words:

Interaction. Metaverse. Student Challenge. Technologies in Education. Virtual Learning.

1 Virtuálne prostredie vo vzdelávaní

Online vzdelávanie sa stalo významnou súčasťou vzdelávacieho procesu, najmä vďaka technologickému pokroku, ktorý prináša nové nástroje pre študentov aj učiteľov. Medzi týmito

nástrojmi vynikajú virtuálne prostredia, ako je *Second Life* (Linden Lab, 2003), ktoré otvárajú nové možnosti učenia sa. Tieto prostredia umožňujú študentom skúmať, experimentovať a zapájať sa do výučby spôsobmi, ktoré sú často pohlcujúcejšie a interaktívnejšie než tradičné metódy výučby. Pre efektívne využitie týchto prístupov je však nevyhnutné, aby vyučujúci zvládali tri základné úlohy, ako to uvádzajú Esteves et al. (2011). Po prvé, je dôležité, aby učitelia starostlivo plánovali a organizovali výučbu, a to ako pred jej začiatkom, tak aj počas samotného procesu. Po druhé, musia vytvárať aktivity, ktoré podporujú diskusiu a spoluprácu medzi študentmi a učiteľmi, čím sa zabezpečuje ich aktívna účasť a motivácia. Po tretie, vyučujúci musia disponovať odbornými znalosťami v príslušných tematických oblastiach, aby mohli študentov spoľahlivo usmerňovať a poskytovať im presné informácie.

Jednou z výhod virtuálnych prostredí, ako je *Second Life*, je ich schopnosť prepojiť študentov s ľuďmi z rôznych častí sveta, čím umožňujú spoluprácu, ktorá bola predtým takmer nemožná. Táto výhoda je však spojená aj s výzvami, ako sú napríklad rozdiely v časových pásmach, ktoré môžu sťažovať koordináciu a plnohodnotnú účasť všetkých zapojených strán (Zhang, 2013). Napriek týmto prekážkam ponúka *Second Life* jedinečné benefity, medzi ktoré patrí najmä možnosť prístupu k platforme kedykoľvek a kdekoľvek prostredníctvom osobného počítača. Táto flexibilita umožňuje študentom zostať zapojenými do svojich úloh, diskutovať o nápadoch so spolužiakmi a rozvíjať zručnosti, ako je riešenie problémov a kritické myslenie, ktoré sú cenné nielen v rámci štúdia, ale aj v reálnom živote. Blasing (2010) zdôrazňuje, že tento typ vzdelávania podporuje autonómiu študentov, čo je kľúčové pre celoživotné vzdelávanie.

Návrh vzdelávacích aktivít vo virtuálnych prostredíach môže byť mimoriadne efektívny. Dawley (2009) vypracoval pedagogický rámec, ktorý dobre funguje v týchto podmienkach a kombinuje prvky, ako sú sociálne siete, obsah vytvorený používateľmi a medzikultúrna komunikácia. Tento rámec zdôrazňuje učenie, ktoré je kreatívne a interaktívne, a umožňuje študentom prezentovať svoje vedomosti inovatívnymi spôsobmi, napríklad prostredníctvom vytvárania virtuálnych projektov alebo účasťou na rolových hrách. Táto metodika robí z učenia kontinuálny a dynamický proces, kde môžu študenti kedykoľvek revidovať a zdieľať svoje diela. Príkladom jej aplikácie je vzdelávanie v oblasti sociálnej práce, kde sa virtuálne svety využívajú na rozvoj profesionálnych zručností. Študenti môžu skúmať simulované komunity, ktoré odrážajú skutočné kultúry, duchovné praktiky a tradície, čím získavajú hlbšie poznatky o ľuďoch a ich vzťahoch (De Lucia et al., 2009).

Jedným z unikátnych aspektov *Second Life* je, že umožňuje študentom anonymne objavovať kultúry prostredníctvom avatarov. Tieto digitálne reprezentácie používateľov im umožňujú experimentovať s novými zážitkami bez obáv zo spoločenského hodnotenia. Študenti môžu napríklad komunikovať s obyvateľmi virtuálnych komunít, spoznávať ich tradície a reflektovať nad tým, ako získané poznatky ovplyvňujú ich vlastné názory a presvedčenia. Anstadt et al. (2013) zdôrazňujú, že tento proces pomáha študentom prehodnocovať svoje pohľady a získavať hlbšie porozumenie okolitého sveta.

Rozmanitosť aktivít dostupných v *Second Life* robí z tejto platformy vzrušujúci a univerzálny nástroj pre vzdelávanie. Richter (2007, in Helmer, 2007) identifikoval päť hlavných typov vzdelávacích aktivít, ktoré môžu študenti vykonávať. Demonštračné aktivity, ako sledovanie videí, návšteva prezentácií alebo prehliadka virtuálnych múzeí, sú užitočné na zavádzanie nových konceptov. Na druhej strane, zážitkové učenie umožňuje študentom priamo interagovať so simuláciami. Napríklad virtuálna klinika v *Second Life* umožňuje študentom praktizovať diagnostikovanie ochorení prostredníctvom komunikácie s virtuálnymi pacientmi. Rolové hry predstavujú ďalší dôležitý spôsob učenia, pretože umožňujú študentom zaujať špecifické roly a precvičovať si zručnosti v realistických podmienkach. Príklady zahŕňajú skúmanie historických období, ako je staroveký Rím, alebo účasť na simuláciách reakcií na katastrofy. Konštruktívne učenie sa zameriava na riešenie problémov a tvorivé projekty, kde

študenti aktívne budujú svoje vedomosti prostredníctvom experimentovania. Diagnostické učenie zahŕňa analyzovanie problémov a hľadanie riešení (Inman et al., 2010).

Virtuálne simulácie sú obzvlášť cenné v oblastiach s vysokým rizikom, ako je medicína, vojenské operácie alebo reakcie na katastrofy. Tieto simulácie umožňujú študentom trénovať v bezpečnom prostredí, kde môžu robiť chyby a učiť sa z nich bez reálnych následkov. Napríklad študenti trénujúci urgentnú medicínu môžu v *Second Life* diagnostikovať a liečiť pacientov vo virtuálnej nemocnici. Podobne simulácie pripravenosti na katastrofy môžu študentov naučiť, ako reagovať na krízové situácie, ako sú zemetrasenia alebo povodne.

Kľúčovým faktorom online vzdelávania je pomáhať študentom cítiť sa ako súčasť komunity. Tento pocit spolupatričnosti je zásadný pre efektívne učenie, pretože podporuje spoluprácu, zdieľanie myšlienok a vzájomnú podporu. V *Second Life* môžu študenti navštevovať živé udalosti, ako sú virtuálne prednášky alebo výstavy, a zapájať sa do skupinových diskusií. Tieto aktivity nielenže robia učenie pútavejším, ale pomáhajú študentom rozvíjať tímové a vodcovské schopnosti (Baker et al., 2009). Učitelia zohrávajú kľúčovú úlohu pri vytváraní tohto pocitu komunity tým, že usmerňujú diskusie, motivujú k účasti a zabezpečujú, aby každý študent mal príležitosť prispieť.

Second Life tak predstavuje platformu, ktorá podporuje kreativitu, spoluprácu a aktívne učenie. Na rozdiel od tradičných učebných prístupov, kde študenti pasívne prijímajú informácie, virtuálne svety ich vyzývajú k skúmaniu, experimentovaniu a budovaniu vlastných vedomostí. Tento prístup je v súlade s konštruktivistickými teóriami učenia, ktoré zdôrazňujú riešenie problémov, praktické aktivity a zmysluplné diskusie. Študenti v *Second Life* sa nestávajú iba pasívnymi poslucháčmi, ale aktívne sa podieľajú na tvorbe svojho vzdelávacieho procesu prostredníctvom práce na projektoch, skúmania nápadov a zdieľania svojich poznatkov. Tieto skúsenosti nielen prehľbujú ich pochopenie preberaných tém, ale tiež im pomáhajú rozvíjať kritické myslenie a komunikačné schopnosti, ktoré sú nevyhnutné pre ich úspech v škole.

2 Metodika

Príspevok využíva kvalitatívny prístup prípadovej štúdie na skúmanie implementácie a efektivity výučbových metód vo virtuálnych prostrediach. Konkrétne sa zameriava na Student Challenge organizovaný Virtual World Education Consortium (VWEC). Metóda prípadovej štúdie je pre tento výskum obzvlášť vhodná, pretože umožňuje hĺbkové preskúmanie konkrétneho prípadu a poskytuje bohaté a kontextualizované poznatky o tom, ako sa vzdelávacie stratégie realizujú vo virtuálnych prostrediach (Yin, 2018). Teoretická podpora tejto metodológie vychádza z konštruktivistického paradigmatu, ktorý tvrdí, že študenti si aktívne konštruujú vedomosti prostredníctvom interakcie s prostredím, čo sa dobre zhoduje s imerzným virtuálnym učením (Vygotsky, 1978).

Student Challenge je každoročná iniciatíva organizovaná VWEC, ktorej cieľom je zapojiť študentov do riešenia problémov a kolaboratívneho učenia vo virtuálnych svetoch, ako je *Second Life*. Počas tejto výzvy sú študenti postavení pred úlohy, ktoré si vyžadujú riešenie komplexných problémov reálneho sveta za pomoci nástrojov a funkcií virtuálneho prostredia. Aktivity zahŕňajú navrhovanie a tvorbu vo virtuálnom priestore, medzikultúrnu spoluprácu, interaktívne prezentácie a role-playing scenáre. Tieto aktivity sú založené na teóriách zážitkového a konštruktivistického učenia, ktoré zdôrazňujú hodnotu aktívneho zapojenia, spolupráce a reflexívneho učenia.

Účastníci výzvy používajú avatarov na svoju reprezentáciu, čo podporuje anonymitu a inkluzivitu, čo môže povzbudiť aktívnejšie zapájanie sa a skúmanie nápadov. Tímy spolupracujú na navrhovaní a prezentovaní riešení, pričom využívajú multimediálne nástroje, ako sú virtuálne plagáty, 3D modely a interaktívne simulácie. Vyvrcholením podujatia je

prezentácia ich výstupov pred panelom pedagógov, odborníkov z praxe a rovesníkov vo virtuálnom priestore. Tieto aktivity zdôrazňujú potenciál virtuálnych svetov podporovať kritické myslenie, digitálnu gramotnosť a interdisciplinárne kompetencie, ktoré sú kľúčovými zručnosťami 21. storočia (Dede, 2009).

Použitie metódy prípadovej štúdie umožňuje tejto štúdii ilustrovať praktické uplatnenie teoretických princípov v dynamickom vzdelávacom kontexte a poskytuje podrobný pohľad na procesy a výsledky zapojené do virtuálnych vzdelávacích prostredí. Zameranie na Student Challenge ponúka konkrétny príklad, ako virtuálne prostredia môžu podporovať inovatívne, pútavé a efektívne výučbové a učebné skúsenosti.

3 Výsledky

Na jar 2024 sa Student Challenge, organizovaného Virtual World Education Consortium (VWEC), zúčastnili rôzne vzdelávacie inštitúcie z celého sveta. Medzi nimi boli prestížne univerzity, ako Çag University (Turecko), San José University (Spojené štáty) a Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave (Slovensko). Výnimočnosť tohto kola však spočívala v účasti mladších študentov, konkrétne dvoch tímov zo základnej školy Suluh Bangsa Mulia v Indonézii. Ich účasť, ktorá bola súčasťou ich výučby biológie, ilustruje univerzálnosť virtuálnych prostredí pri zapájaní študentov rôznych vekových kategórií a úrovni vzdelávania. Prvý tím zo školy Suluh Bangsa Mulia vyvinul interaktívne vzdelávacie prostredie nazvané „Záhrada fotosyntézy“. Prostredníctvom základných nástrojov na modelovanie vo virtuálnom priestore vytvorili realistické 3D modely rastlín, ktoré znázorňovali kľúčové komponenty fotosyntézy: slnečné svetlo, vodu a oxid uhličitý. Účastníci mohli interagovať so záhradou kliknutím na jednotlivé prvky, ako je slnko na simuláciu absorpcie svetla alebo korene na aktiváciu príjmu vody. Tieto interakcie spúšťali animácie, ktoré demonštrovali jednotlivé fázy procesu, napríklad žiariace chloroplasty znázorňujúce premenu svetelnej energie na chemickú. Dizajn záhrady bol doplnený o ambientné zvuky, ako jemný vánok či spev vtákov, ktoré posilňovali imerznosť prostredia a vytvárali pokojné vzdelávacie prostredie. Tento hravý, no zároveň edukatívny simulátor umožnil študentom vizualizovať a pochopiť proces fotosyntézy prostredníctvom priamej interakcie, čím prepojil abstraktné vedecké koncepty s praktickým digitálnym učením.



Obrázok 1: Záhrada fotosyntézy
Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Druhý tím sa zamerával na závažný environmentálny problém odlesňovania a nakladania s odpadom v dažďových pralesoch. Ich simulácia predstavovala detailne vykreslený virtuálny dažďový prales s interaktívnou cestičkou. Účastníci sa mohli pohybovať po ceste a zbierať

virtuálny odpad roztrúsený po okolí, pričom sa oboznamovali s dôsledkami znečistenia prostredníctvom informačných panelov strategicky rozmiestnených v priestore. Panely obsahovali údaje, ako sú štatistiky o miere odlesňovania, ekologické dopady plastového odpadu, a svedectvá o vplyve na pôvodné komunity a biodiverzitu. Text bol doplnený vizuálnymi prvkami, ako sú obrázky ohrozených druhov a infografiky. Účastníci mali možnosť „vyčistiť“ prales kliknutím na odpad, ktorý zmizol vďaka jednoduchým príkazom na miznutie objektov. Po odstránení odpadu sa objavili animácie, ktoré zobrazovali návrat zvierat, napríklad vtákov a drobných cicavcov, do vyčistených oblastí, čím sa vizuálne posilňoval pozitívny efekt ochrany prírody. Súčasťou simulácie boli aj interaktívne kvízy vložené do informačných panelov, ktoré testovali vedomosti účastníkov a ešte viac ich zapájali do učebného procesu.



Obrázok 2: Dažďový prales
Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Oba projekty demonštrovali, ako možno jednoduché programovacie nástroje, ako príkazy na dotyk alebo miznutie objektov, využiť na vytvorenie zmysluplných vzdelávacích zážitkov vo virtuálnych prostrediach. Zvukové kulisy, prispôbené jednotlivým témam, pridali na autentickejšiu zážitku – v simulácii dažďového pralesa boli počuť šuchot listia, tečúca voda a vzdialené zvuky zvierat, čím sa účastníci cítili byť súčasťou virtuálneho ekosystému. Možnosť aktívne interagovať s prostredím a okamžite vidieť následky svojich akcií prostredníctvom animácií a zvukov vytvorila zmysel pre prítomnosť a angažovanosť, ktorú tradičné učebné prostredie nedokáže jednoducho replikovať.

Významnou črtou oboch projektov bolo zdôraznenie spolupráce a riešenia problémov. Študenti úzko spolupracovali so svojím učiteľom, ktorý poskytoval usmernenie pri programovaní a manažovaní projektu, čím sa podporovalo tímové myslenie a kritické uvažovanie. Projekty „Záhrada fotosyntézy“ a „Dažďový prales bez odpadu“ ukázali, ako môžu virtuálne platformy umožniť mladým študentom riešiť reálne problémy pri rozvíjaní digitálnych zručností. Tieto iniciatívy zároveň ilustrovali potenciál virtuálnych prostredí prepojiť medzery vo vzdelávacích zdrojoch a ponúknuť možnosti na tvorivé a interaktívne vzdelávanie.

Simulácie odrážajú širšie výhody virtuálnych prostredí, ktoré sú v súlade s konštruktivistickými teóriami učenia, zdôrazňujúcimi aktívne zapojenie, zážitkové učenie a kolaboratívne riešenie problémov. Umožnením študentom skúmať, experimentovať a reflektovať svoje činnosti v digitálnom priestore tieto projekty transformovali tradičné vzdelávanie na pútavý a imerzný zážitok. Navyše ukázali, ako môžu virtuálne nástroje inšpirovať mladých ľudí k tvorivému a kritickému mysleniu o globálnych výzvach, pričom podporujú zodpovednosť a motiváciu konať. Účasť základných škôl na takejto veľkej súťaži tiež zdôrazňuje demokratizačný potenciál virtuálnych platforiem, ktoré poskytujú prístupné, inkluzívne a transformujúce vzdelávacie príležitosti pre rôznorodé populácie na celom svete.

4 Zhrnutie

Integrácia technológií a virtuálnych prostredí do vzdelávacej praxe predstavuje transformujúci trend v súčasnej pedagogike, ktorý ponúka široké možnosti na obohatenie výučby a učenia. Tento príspevok ukázal, ako virtuálne nástroje, ako sú interaktívne simulácie a virtuálne svety, môžu obohatiť prirodovedné vzdelávanie žiakov na druhom stupni základných škôl, podporovať hlbšie zapojenie, kritické myslenie a spoluprácu. Na konkrétnych príkladoch, ako sú projekty „Záhrada fotosyntézy“ a „Čistenie dažďového pralesa“, sa ukázalo, že tieto nástroje umožňujú praktický prístup k učeniu, ktorý prepája teoretické poznatky s praktickou aplikáciou.

Zistenia zdôrazňujú jedinečný potenciál virtuálnych prostredí vytvárať pohlcujúce a zmysluplné vzdelávacie skúsenosti. Študenti nielenže lepšie porozumejú učebným obsahom, ale rozvíjajú aj kľúčové zručnosti 21. storočia, ako sú digitálna gramotnosť, riešenie problémov a tímová spolupráca. Analyzované projekty ukazujú, že relatívne jednoduché programovacie nástroje, ako príkazy na interakciu či miznutie objektov, môžu byť efektívne využité aj mladšími žiakmi, čo dokazuje dostupnosť týchto technológií. Účasť žiakov základných škôl zároveň poukazuje na všestrannosť virtuálnych platforiem, ktoré sú vhodné pre rôzne úrovne vzdelávania a disciplíny.

Implementácia virtuálnych prostredí však prináša aj výzvy. Technická náročnosť, obmedzený prístup k zdrojom a potreba školenia učiteľov sú hlavnými prekážkami. Kľúčové pre úspešné zavádzanie týchto technológií je zabezpečenie pripravenosti pedagógov, zlepšenie infraštruktúry a vývoj nástrojov, ktoré sú jednoduché na používanie aj pre učiteľov bez predchádzajúcich skúseností s technológiami. Riešenie týchto výziev si vyžaduje spoluprácu medzi pedagógmi, tvorcami politík a vývojármi technológií na vytvorenie udržateľných riešení.

Tento príspevok zdôrazňuje význam zosúladenia praxe virtuálneho učenia s princípmi konštruktivizmu, ktoré kladú dôraz na aktívne, zážitkové učenie a spoluprácu. Využívaním týchto princípov môžu virtuálne prostredia transformovať tradičné vzdelávacie postupy a posunúť ich od pasívneho odovzdávania vedomostí k dynamickejšiemu, na žiaka orientovanému prístupu.

Integrácia virtuálnych prostredí do vzdelávania má obrovský potenciál reagovať na súčasné pedagogické potreby. Podporovaním inovácií, inkluzivity a angažovanosti môžu tieto nástroje pomôcť preklenúť priepasť medzi teoretickými konceptmi a ich aplikáciou v reálnom svete, čím pripravujú študentov na komplexnosť moderného sveta. S ďalším vývojom v tejto oblasti bude kľúčové pokračovať vo výskume a investíciách, aby sa potenciál virtuálnych prostredí mohol naplno využiť na všetkých úrovniach vzdelávania.

Podakovanie: Príspevok vznikol v rámci projektu podporovaného Kultúrnou a edukačnou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky (KEGA) č. 027UCM-4/2024 s názvom „Implementácia edukačných digitálnych hier do vzdelávacieho procesu na základných školách“.

Použitá literatúra a zdroje

Anstadt, S. P., Bradley, S., Burnette, A., & Medley, L. L. (2013). Virtual worlds: Relationship between real life and experience in Second Life. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 14(4), 161-190. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v14i4.1454>

- Baker, S., Wentz, R., & Woods, M. (2009). Using virtual worlds in education: Second Life® as an educational tool. *Teaching of Psychology*, 36(1), 59-64. <https://doi.org/10.1080/00986280802529079>
- Blasing, M. T. (2010). Second language in Second Life: Exploring interaction, identity, and pedagogical practice in a virtual world. *The Slavic and East European Journal*, 54(1), 96-117. <https://www.jstor.org/stable/23345003>
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy. *On The Horizon*, 17(2), 109-121. <https://doi.org/10.1108/10748120910965494>
- De Lucia, A., Francese, R., Passero, I., & Tortora, G. (2009). Development and evaluation of a virtual campus on Second Life: The case of SecondDMI. *Computers & Education*, 52(1), 220-233. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.08.001>
- Dede, C. (2009). Immersive interfaces for engagement and learning. *Science*, 323(5910), 66-69. <https://doi.org/10.1126/science.1167311>
- Esteves, M., Fonseca, B., Morgado, L., & Martins, P. (2011). Improving teaching and learning of computer programming through the use of the Second Life virtual world. *British Journal of Educational Technology*, 42(4), 624-637. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2010.01056.x>
- Helmer, J. (2007). *Second Life and virtual worlds*. Learning Light. http://www.norfolkelearningforum.co.uk/wp-content/uploads/2009/04/virtual-worlds_11_oct_2007.pdf
- Inman, Ch., Wright, V., & Hartman, J. A. (2010). Use of Second Life in K-12 and higher education: A review of research. *Journal of Interactive Online Learning*, 9(1), 44-63. <https://www.ncolr.org/jiol/issues/pdf/9.1.3.pdf>
- Linden Lab. (2003). *Second Life* [Digitálna hra]. Linden Lab.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6. vyd.). Sage Publications.
- Zhang, H. (2013). Pedagogical challenges of spoken English learning in the Second Life virtual world: A case study. *British Journal of Educational Technology*, 44(2), 243-254. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2012.01312.x>

Kontaktné údaje:

Mgr. Alexandra Rysulová, PhD.
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Nám. J. Herdu 2
 Trnava, 917 01, Slovenská republika
alexandra.rysulova@ucm.sk
 ORCID-ID: [0000-0003-2821-9138](https://orcid.org/0000-0003-2821-9138)

TRANSFORMÁCIA TELEVÍZNEJ PRODUKCIE – ZVUKOVÉ PLATFORMY UMELEJ INTELIGENCIE A VÝVOJ AVATAROV

TRANSFORMING TV PRODUCTION – AI SOUND PLATFORMS AND AVATARS DEVELOPMENT

Ján Višňovský – Oľga Dúbravská

Abstrakt:

Príspevok sa venuje problematike zmien televíznej produkcie v kontexte implementácie zvukových platforiem umelej inteligencie a televíznych moderátorov – avatarov, do televízneho spravodajstva. Autori vysvetľujú, ako zvukové platformy, ktoré pracujú s umelou inteligenciou, využívajú pokročilé spracovanie prirodzeného jazyka a syntézu reči na generovanie kvalitného zvuku, ktorý je možné integrovať do televíznych programov. Text rovnako približuje konkrétne príklady využitia umelej inteligencie v televíznej produkcii, vrátane hlasového generátora ElevenLabs a systémov spoločnosti Traco Systems. Osobitná pozornosť je venovaná využitiu umelej inteligencie v slovenskej spravodajskej televízii ta3. Zároveň však autori upozorňujú na etické otázky a riziká spojené s využívaním umelej inteligencie v produkcii televízneho spravodajstva. Cieľom príspevku je poukázať na súčasné možnosti využitia umelej inteligencie v produkcii televízneho spravodajstva, a to na príklade televízie ta3.

Kľúčové slová:

Avatar. Hlasový generátor. Televízia ta3. Spravodajstvo. Umelá inteligencia.

Abstract:

The paper deals with the issue of changes in television production in the context of the implementation of artificial intelligence sound platforms and television presenters – avatars – in television news. The authors explain how audio platforms that work with artificial intelligence use advanced natural language processing and speech synthesis to generate high-quality audio that can be integrated into television programs. The text also looks at specific examples of the use of artificial intelligence in television production, including the ElevenLabs voice generator and systems from Traco Systems. Particular attention is paid to the use of artificial intelligence in the Slovak news television ta3. At the same time, however, the authors draw attention to the ethical issues and risks associated with the use of artificial intelligence in television news production. The goal of the paper is to highlight the current possibilities of using artificial intelligence in the production of television news, using the example of ta3 television.

Key words:

Artificial Intelligence. Avatar. News. Television ta3. Voice Generator.

1 Úvod: Umelá inteligencia a televízne vysielanie

Televízny priemysel prechádza v posledných rokoch markantnou transformáciou, ktorej hnacou silou je rýchly pokrok v oblasti umelej inteligencie a virtuálnych technológií. Príspevok skúma nové trendy v televíznej produkcii so zameraním na integráciu zvukových platforiem s umelou inteligenciou a vývoj virtuálnych moderátorov – avatarov (Khadraoui et al., 2005). Rastúce implementovanie zvukových platforiem s umelou inteligenciou do televíznej produkcie spôsobuje revolúciu v spôsobe tvorby a poskytovania obsahu (Zhao, 2021). Tieto platformy využívajú pokročilé možnosti spracovania prirodzeného jazyka a syntézy reči na generovanie vysokokvalitného a emotívneho zvuku (Furtáková, 2023), ktorý možno bez problémov integrovať do televíznych programov. Pokroky v oblasti hlbokého učenia umožňujú generovať realisticky znejúci zvuk, ktorý dokáže napodobniť hlas hovoriaceho (Tumber et al., 2024; Safira, 2024). Hlasový generátor produkuje kvalitnú reč podobnú ľudskej v desiatkach

cudzích jazykov. Je ideálny na nahrávanie audiokníh, videí, reklám a ďalších v ľubovoľnom hlase, štýle a jazyku. Generátor hlasu s umelou inteligenciou vykresľuje ľudskú intonáciu a skloňovanie s výnimočnou presnosťou a prispôsobuje podanie na základe kontextu. Automatizáciou procesu výroby zvuku zvýšili zvukové platformy s umelou inteligenciou účinnosť a nákladovú efektívnosť televíznej produkcie, čo umožňuje pružnejšiu a pohotovejšiu tvorbu obsahu (Murár et al., 2024). Integrácia zvukových platforiem s umelou inteligenciou umožnila aj vývoj čoraz realistickejších a interaktívnejších avatarov – moderátorov. Tieto virtuálne postavy možno naprogramovať tak, aby reagovali na podnety divákov, zapájali sa do prirodzených rozhovorov a podávali presvedčivé výkony (Pravdová et al., 2023).

Hoci tieto pokroky majú zaujímavé využitie, vyvolávajú aj obavy z možného zneužitia. Nástroje na syntézu reči založené na hlbokom učení by mohli umožniť celý rad útokov, ako sú napríklad vydávanie sa za niekoho iného a manipulácia so zvukom, ktoré by mohli mať významné dôsledky pre jednotlivcov aj softvérové systémy. Napriek tomu výskum naďalej posúva hranice syntézy reči a vytvára čoraz realistickejšie a prirodzenejšie znejúce zvuky, ktoré môžu zlepšiť širokú škálu aplikácií.

2 Zvukové platformy s umelou inteligenciou

Schopnosť generovať realistickú reč pomocou modelov hlbokého učenia bola významným prelomom v oblasti syntézy zvuku. Architektúra WaveNetu, neurónovej siete na generovanie zvuku, ktorú vytvorili výskumníci z londýnskej spoločnosti DeepMind, sa vyznačuje schopnosťou konzistentne vytvárať prirodzene znejúcu reč, ktorá je často nerozoznateľná od zvuku nahraného človekom (van den Oord & Dieleman, 2016). Tieto pokroky umožnili použitie vernej syntézy reči v produkčných prostrediach, ako je napríklad Google Assistant, kde majú teraz používatelia prístup k viacerým prirodzene znejúcim hlasom v angličtine aj japončine.

Jeden z kvalitných hlasových generátorov je aj ElevenLabs (b.d.), ktorý dokáže poskytovať reč podobnú ľudskej v 32 jazykoch. Je ideálny na nahrávanie audiokníh, videí, reklám a ďalších obsahov. Generuje kvalitný a vierohodný prejav v ľubovoľnom hlase, štýle a jazyku. Tento generátor hlasu s umelou inteligenciou vykresľuje ľudskú intonáciu a skloňovanie s výnimočnou presnosťou a prispôsobuje podanie na základe kontextu. Aplikácie s hlasovým generátorom používa aj slovenská spoločnosť OREO, ktorá vytvorila pre Televíziu ta3 televíznu upútavku na jesennú vysieláciu štruktúru 2024 s kvalitným zvukom nerozoznateľným od ľudského. Podľa majiteľa spoločnosti OREO Martina Hudáka (emailová komunikácia, 8. novembra 2024), ktorý sa dlhodobo venuje kreatívnej tvorbe pre televízne stanice, to kreatívcom otvorilo nové možnosti:

Môžeme si vopred vygenerovať hlas do spotu, upravovať ho a meniť online bez toho, aby sme platili honoráre hercom a taktiež termíny v nahrávacích štúdiách. V minulosti bolo bežné, že herec nahral v štúdiu texty, ktoré sa neskôr zmenili a bolo nevyhnutné celý proces od objednania štúdia až po nahrávanie zopakovať. Dnes už vieme z jeho vzorky hlasu tú zmenu vygenerovať cez AI a je to na nerozoznanie od reálnej nahrávky. Šetrí to rozhodne čas aj peniaze.

Integrácia zvukových platforiem umelej inteligencie však tiež vyvoláva obavy z potenciálneho vytesnenia aktérov ľudského hlasu a potenciálu pre neobjektívne alebo neetické vytváranie obsahu.

3 Avatary v televízii – príležitosti a výzvy

Schopnosť automatizovať zvukovú produkciu, vytvárať pútavé virtuálne predstavenia a umožniť spoluprácu na diaľku môže viesť k zvýšeniu nákladovej efektívnosti a k väčšiemu zážitku recipientov (Fabri et al., 1999). Príležitosti, ktoré predstavuje televízna produkcia a avatary moderátorov riadené umelou inteligenciou, nie sú zanedbateľné. Realistické avatary sa dajú využiť na opätovnú prezentáciu ľudí vo virtuálnych prostrediach, čo umožňuje novú úroveň realizmu v interakciách na diaľku (Francistyová, 2023). Okrem toho sa tieto avatary môžu použiť na stelesnenie nových konverzačných agentov, ako sú virtuálni asistenti, a to spôsobom, ktorý stiera hranicu medzi digitálnymi a ľudskými interakciami. S ďalším vývojom technológií, ktoré stoja za týmito avatarmi, sa rozširujú aj možnosti ich využitia.

Svoje aplikácie pre mediálny biznis vyvíja aj slovenská spoločnosť Traco Systems, ktorá poskytuje implementačné a integračné služby viacerým televíziám na Slovensku, v Českej republike, ale aj v zahraničí (Traco, b.d.). Ich vlastné vysielacie aplikácie TracoApps sú špeciálne vytvorené pre automatizáciu pracovných postupov v televíznych staniách. Aplikácia Traco AI rozpoznáva tváre, konvertuje reč na text, preklady a rozpoznáva scény (TracoApps, b.d.). Využíva pokročilé strojové učenie a neurónové siete a poskytuje viaceré výkonné funkcie. Traco AI automaticky identifikuje tváre na základe jedinečných biometrických údajov z očí a nosa, pričom každej rozpoznannej tvári priradí ID jednotlivca. Používatelia môžu vyhľadávať obsah videa pre konkrétne osoby alebo skupiny vyskytujúce sa v rovnakej scéne. Technológia v súčasnosti poskytuje 99,83 % presnosť pre európske tváre, 90,29 % pre africké tváre a 94,70 % pre ázijské a kaukazské skupiny.

Technický riaditeľ spoločnosti Traco Systems Miro Ambra (emailová komunikácia, 11. novembra 2024):

Aj keď Traco AI nepatrí medzi prevratné technológie na trhu, prináša inovatívny a citlivý prístup k implementácii umelej inteligencie v tomto odvetví. Naším hlavným cieľom je sprístupniť tieto technológie koncovému užívateľovi, ktorý nemusí mať technické povedomie, a najmä mu zjednodušiť každodennú prácu.

Ďalšia z aplikácií spoločnosti Traco Systems – Traco AT, je avatar generovaný umelou inteligenciou ako moderátor správ s prirodzene znejúcim hlasom. Keďže oblasť virtuálnej reality a digitálnych ekosystémov sa naďalej rozširuje, integrácia realistických avatarov do televízie by mohla viesť k pohlcujúcejším a pútavejším zážitkom pre recipientov.

4 Umelá inteligencia v televízii ta3

Umelá inteligencia prináša v mediálnom prostredí zvýšenú efektívnosť produkcie a distribúcie obsahu vo vysielaní. Nástroje využívajúce umelú inteligenciu dokážu automatizovať rôzne aspekty tvorby obsahu, akými sú úprava videa, tvorba titulkov, generovanie grafiky, ale aj obsahu na sociálne médiá a ďalšie. Použitie umelej inteligencie umožňuje redaktorom zamerať sa na analytickejšie úlohy. Napríklad v Spojených štátoch spravodajské televízne siete ako CNN a NBC zaviedli prvky umelej inteligencie do vysielania. Tie využívajú algoritmy na generovanie správ v reálnom čase, analýzu súborov údajov a identifikáciu vzorov, aby mohli recipientom poskytovať presné a aktuálne informácie. Spoločnosti BBC a Sky News používajú algoritmy umelej inteligencie na analýzu údajov o divákoch a na poskytovanie prispôbených odporúčaní správ pre svoje publikum (Connock, 2024).

Televízia ta3 je súkromná spravodajská televízna stanica, ktorá začala vysielat' v roku 2001. Už v tom čase prišla na trh s revolučnými technológiami, keď ako prvá televízia v Európe používala v rámci spracovania mediálneho obsahu bezpáskovú technológiu (Dúbravská & Višňovský, 2023a). Mala vlastný redakčný systém A3news, ktorý neskôr nahradil svetovo

známy Octopus integrovaný s Avid mediacentralom cloud UX. Tento systém používajú napríklad Česká televízia, CNN Prima News, Sky News a Al Jazeera. Umožňuje vzdialený onlinový prístup k importu a správe mediálneho obsahu do vysielania, a zároveň dokáže distribuovať vytvorený audiovizuálny obsah na sociálne médiá a OTT platformy. Televízia táž implementovala prvky umelej inteligencie do vysielacích systémov ešte v lete 2017 počas prechodu na HD vysielanie. Implementácia umelej inteligencie sledovala najmä zjednodušenie a zautomatizovanie popisných metadát archivovaného vizuálneho obsahu. Systém umožňuje automatické rozpoznávanie tváří s časovým údajom ich výskytu v archivovanom videu. Ďalším modulom je automatické rozpoznávanie scén – *scene detection*, ktoré pomáha automaticky detekovať druh spravodajského obsahu, ako napr. futbal, hokej, hory, parlament, motocykel, automobil a podobne. *Scene detection modul* pomáha automaticky kategorizovať video archív a vytvárať tzv. nálepky (*tagy*), na základe ktorých sa redaktor jednoduchšie orientuje vo videoarchíve. V súčasnosti spravodajská televízia táž používa systém *speech to text*, ktorý využíva strojové učenie na prepis hovoreného slova do textovej podoby. Prepis hovoreného slova do textu je možné realizovať v reálnom čase a aj v archíve. Program umožňuje čítať pripravené texty digitálnym hlasom s možnosťou využitia *live audio dubbing*, živého komentovania, voiceovera pre nevidiacich atď.

5 Záver

Nástup televíznej produkcie riadenej umelou inteligenciou a moderátorov – avatarov vyvoláva aj početné etické otázky. Schopnosť vytvárať realistické a interaktívne digitálne reprezentácie osôb vyvoláva obavy týkajúce sa súkromia, súhlasu a možnosti zneužitia (Dúbravská & Višňovský, 2023b). Keďže tieto technológie sú čoraz pokročilejšie, bude pre toto odvetvie kľúčové vytvoriť spoľahlivé etické rámce a predpisy, aby sa zabezpečilo ich zodpovedné a transparentné používanie (BBC, b.d.). Je pravdepodobné, že pokrok v oblasti umelej inteligencie, virtuálnej reality a počítačovej grafiky bude ďalej transformovať televízny priemysel. Keďže tieto technológie rýchlo napredujú, je dôležité, aby výskumníci a odborníci z praxe spolupracovali s cieľom preskúmať potenciál inovácií a zároveň riešiť súvisiace výzvy a riziká (Škripcová, 2023). Ďalšou oblasťou je používanie umelej inteligencie v procesoch kontroly faktov a overovania. Nástroje na kontrolu, ktoré využívajú umelú inteligenciu, môžu analyzovať presnosť a dôveryhodnosť informácií prezentovaných v spravodajstve. Dokážu rýchlo odhaliť dezinformácie alebo nepravdivé tvrdenia, čím pomáhajú zachovať integritu spravodajstva. Nástroje umelej inteligencie taktiež umožňujú identifikovať podozrivé alebo nepravdivé informácie v spravodajskom obsahu.

Podakovanie: 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“.

Použitá literatúra a zdroje

- BBC. (b.d.). *Editorial guidance on the use of artificial intelligence*. <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/documents/guidance-use-of-artificial-intelligence.pdf>
- Connock, A. (2024). British TV and AI: Explore and exploit. *European Journal of Cultural Management and Policy*, 14, 13225. <https://doi.org/10.3389/ejcmp.2024.13225>

- Dúbravská, O., & Višňovský, J. (2023a). Implementation of new technologies with elements and tools of artificial intelligence into the television broadcasting. In *NORDSCI international conference proceedings 2023, book 1, volume 6: Business and management, education and educational research, political science, sociology and healthcare* (pp. 299-305). University of National and World Economy.
- Dúbravská, O., & Višňovský, J. (2023b). Umelá inteligencia a jej využitie v spravodajskej televízii: Etické aspekty. In M. Prostináková Hossová, M. Graca, & J. Radošinská (Eds.), *Marketing & media identity: AI – The future of today: Hypermoderná mediálna kultúra vo filme a televízii* (pp. 15-21). FMK UCM.
- ElevenLabs. (b.d.). <https://elevenlabs.io/>
- Fabri, M., Moore, D. J., & Hobbs, D. J. (1999). The emotional avatar: Nonverbal communication between inhabitants of collaborative virtual environments. In A. Braffort, R. Gherbi, S. Gibet, D. Teil, & J. Richardson (Eds.), *Gesture-based communication in human-computer interaction* (pp. 269-273). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/3-540-46616-9_24
- Francistyová, B. (2023). Acceptance of Korean cultural products in Slovakia: Multiculturalism, recipients and metaverse. In M. Prostináková Hossová, M. Martovič, & M. Solík (Eds.), *Marketing identity: AI – The future of today* (pp. 88-94). FMK UCM. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-08>
- Furtáková, L. (2023). Dokáže ChatGPT nahradiť moderátora spravodajstva v rozhlase? In B. Francistyová, & L. Furtáková (Eds.), *Quo Vadis 2023: <Generated by AI>* (pp. 11-29). FMK UCM.
- Khadraoui, M., Hirsbruner, B., Meinhohn, D., Khadraoui, D., & Courant, M. (2005). Interactive TV show based on avatars. In *2005 Systems communications (ICW'05, ICHSN'05, ICMCS'05, SENET'05)* (pp. 192-197). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICW.2005.53>
- Murár, P., Kubovics, M., & Jurišová, V. (2024). The impact of brand-voice integration and artificial intelligence on social media. *Communication Today*, 15(1), 50-63. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2024.Vol.15.No.1.4>
- Pravdová, H., Radošinská, J., & Mago, Z. (2023). *Monetization in creative industries: Culture, media, digital games*. Wolters Kluwer.
- Safira, S. (2024). Revolutionizing television media: The role of artificial intelligence. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 1074-1082. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4303>
- Škripcová, L. (2023). AI in media and photography education. In O. I. Gocur, & J. R. Kazimova (Eds.), *Problemi žurnalistickoi osviti ta praktiki: ukrainiskij ta svitovij dosvid = Problems of journalism education and practice: Ukrainian and international Experience: zbirnik materialiv Mižnarodnoi naukovo-praktičnoi konferencii* (pp. 160-163). FOP Piča.
- Traco. (b.d.). <https://www.tracosys.sk/>
- TracoApps. (b.d.). *Traco AI artificial intelligence metadata enrichment*. <https://www.tracoapps.com/traco-ai-2/>
- Tumber, N. C. G., Langelo, C. G. E., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2024). Brand harmony: Exploring how destination brand gestalt influences tourist attitudes, satisfaction, and loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 404-421. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4361>
- van den Oord, A., & Dieleman, S. (8. septembra 2016). *WaveNet: A generative model for raw audio*. <https://deepmind.google/discover/blog/wavenet-a-generative-model-for-raw-audio/>
- Zhao, F. (2021). Application of AI technology in the field of film and television media. In J. Madeira (Ed.), *4th International conference on computer, civil engineering and mechatronics (ICCEM 2021)* (pp. 466-469). Francis Academic Press. https://webofproceedings.org/proceedings_series/article/artId/20914.html#location

Kontaktné údaje:

Doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., univ. prof.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
Trnava, 917 01, Slovenská republika
jan.visnovsky@ucm.sk
ORCID-ID: [0000-0002-1363-1683](https://orcid.org/0000-0002-1363-1683)

Mgr. Oľga Dúbravská
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
Trnava, 917 01, Slovenská republika
dubravska2@ucm.sk
ORCID-ID: [0000-0001-7418-6555](https://orcid.org/0000-0001-7418-6555)

MARKETING AND MEDIA IDENTITY: ČLOVEK VS. UMELÁ INTELIGENCEA

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing and Media Identity 2024: Human vs. Artificial“ organizovanej v Trnave dňa 12. novembra 2024.

Editori: Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.
Mgr. Lenka Labudová, PhD.
Mgr. Sláva Gracová, PhD.

Vydavateľ: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2
Trnava, 917 01, Slovenská republika
<http://fmk.ucm.sk>
fmkucm@ucm.sk



Počet strán: 154

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2024

Trnava 2024

ISBN 978-80-572-0488-6



ÜCM FMK

ISBN 978-80-572-0488-6
Trnava 2024