ÚCM FMK

Quo Vadis 2026

Between Chaos & Responsibility

Medzinárodná vedecká konferencia doktorandiek, doktorandov a mladých vedeckých osobností

Editorský tím:
Samuel Draxler
Denis Sedlák
Dominika Zvercová

Trnava 2026

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

QUO VADIS 2026
Between Chaos & Responsibility

Samuel Draxler
Dominika Zvercová
Denis Sedlák
(Eds.)

Zborník z vedeckej konferencie doktorandiek,
doktorandov a mladých vedeckých osobností
QUO VADIS 2026: Between Chaos & Responsibility
organizovanej Fakultou masmediálnej
komunikácie UCM v Trnave

16. apríla 2026
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2, Trnava

Trnava 2026

QUO VADIS 2026: Between Chaos & Responsibility
Zborník z vedeckej konferencie doktorandiek, doktorandov a mladých vedeckých osobností
QUO VADIS 2026: Between Chaos & Responsibility
organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

GARANTKY A GARANTI KONFERENCIE
prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.
doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.
Mgr. Miroslav Macák, PhD.
Mgr. Bc. Lucia Novanská Škripcová, PhD.

VEDECKÝ VÝBOR KONFERENCIE
prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.
prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.
prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.
prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.
doc. Mgr. Andrej Brník, PhD.
doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.
doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.
doc. PhDr. Viera Kačinová, PhD.
doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.
doc. Mgr. Zdenko Mago, PhD.
doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.
doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.
PhDr. Peter Murár, PhD.
Mgr. Dáša Franić, PhD.
Mgr. Ľuboš Greguš, PhD.
Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.
Mgr. Peter Krajčovič, PhD.
Mgr. Zuzana Kvetanová, PhD.
Mgr. Bc. Lucia Novanská Škripcová, PhD.
Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.
Mgr. Magdaléna Švecová, PhD.

ORGANIZAČNÝ VÝBOR KONFERENCIE
Mgr. Samuel Draxler, Mgr. Ivana Galat, Mgr. Mária Greifová, Mgr. Valmíra Hoti, Mgr. Denis Javořík, Mgr. Filip Jankovič, Mgr. Sara Koraušová, Mgr. Jozef Koricina, Mgr. Martin Paučin, Mgr. et Mgr. art. Michal Radošinský, DiS.art., Mgr. Denis Sedlák, Mgr. Lenka Šamajová, Mgr. Tomáš Tinák, LL.M., Mgr. Magdaléna Tomalová, Mgr. Tabita Vagala, Mgr. Dominika Zvercová

EDITORI
Mgr. Samuel Draxler
Mgr. Dominika Zvercová
Mgr. Denis Sedlák

RECENZENTI
doc. PhDr. Slavka Pitoňáková, PhD.
Mgr. Tomáš Škarba, PhD.

TECHNICKÁ REDAKCIA A ÚPRAVA TEXTU
Mgr. Dominika Zvercová
Mgr. Denis Sedlák
Mgr. Jozef Koricina
Mgr. Valmíra Hoti
Mgr. Tomáš Tinák, LL.M.

GRAFICKÝ NÁVRH OBÁLKY A SEKCIÍ
Mgr. Magdaléna Tomalová

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.

QUO VADIS 2026: Between Chaos & Responsibility © 2026 by editori, editorky a autori a autorky príspevkov, UCM Trnava is licensed under CC-BY-NC-ND 4.0. To view this license visit https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/



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

Vydanie: prvé, 2026
elektronicky: https://fmk.ucm.sk/sk/veda-vyskum/konferencie/quo-vadis/
https://www.ucm.sk/sk/backend/publikacie/quo-vadis-2026-between-chaos-responsibility.html

Počet strán: 383

ISBN 978-80-572-0629-3

PREDHOVOR

Vážené kolegyne, vážení kolegovia,

dovoľte mi stručne predstaviť najnovší výsledok tvorivej činnosti mladých výskumníčok a výskumníkov Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedeckých osobností pôsobiacich na iných pracoviskách. Zborník vedeckých príspevkov prezentovaných v rámci 18. medzinárodnej vedeckej konferencie Quo Vadis je pozoruhodný vo viacerých ohľadoch. Predovšetkým reflektuje nutnosť systematicky skúmať chaos, neistotu a vnútorné rozpory, ktoré aktuálne definujú mediálnu a marketingovú komunikáciu. Súčasný mediálny priestor je charakteristický vysokou rýchlosťou šírenia informácií, neustálym prílevom podnetov a narastajúcim vplyvom digitálnych platforiem. Nie je preto prekvapujúce, že otázka spoločenskej zodpovednosti médií, tvorcov obsahu, značiek i samotných publík nadobúda osobitný význam a výskumnú relevanciu.

Uvedená problematika úzko súvisí s faktom, že produkcia a šírenie mediálneho obsahu sa stali bežnými rutinami nášho každodenného života a nevyžadujú si žiadne zásadnejšie technické ani kreatívne kompetencie. Jednotlivci, inštitúcie aj podnikateľské subjekty vstupujú do verejného priestoru prostredníctvom sociálnych médií, digitálnych platforiem, automatizovaných systémov a nástrojov umelej inteligencie. Schopnosť efektívne pracovať s komunikačnými platformami sa stala kľúčovou kompetenciou človeka 21. storočia. Technická zdatnosť však rozhodne nestačí. Rovnako dôležité je rozumieť dôsledkom komunikácie, anticipovať reakcie publika, overovať a filtrovať informácie, citlivo vnímať potenciálny vplyv verejných vyjadrení a rešpektovať etické princípy mediálnej praxe.

Multidisciplinárna diskusia o týchto otázkach, ktorá sa uskutočnila 16. apríla 2026 na pôde Fakulty masmediálnej komunikácie, sa sústreďovala na tieto neľahké otázky. Teší nás preto, že viaceré príspevky zaujali aj pozornosť študentiek a študentov s aktívnym záujmom o rozvíjajúce sa podoby mediálnej produkcie a marketingovej komunikácie. Iné perspektívy ponúkli odborníčky a odborníci z profesionálnej praxe. Opätovne sa potvrdilo, že prepájanie akademického prostredia s mediálnou a marketingovou praxou je nielen nutné, ale svojím spôsobom aj prirodzené, pretože presnejšie pomenúva kľúčové problémy a vedie k vecnejšej, tematicky pestrejšej diskusii. Umožňuje nám tiež presnejšie vymedziť riziká, ktoré prináša neprehľadný, diskurzívne chaotický a vnútorne rozporuplný mediálny priestor a hľadať zodpovedné spôsoby, ako na ne reagovať.

Konferenčný zborník, ktorý predkladáme čitateľskej verejnosti, dokumentuje dospievanie vedeckého podujatia Quo Vadis. Konferencia v roku 2026 dosiahla pomyselnú dospelosť, keďže išlo už o osemnásty rok jej existencie. Zostáva nám dúfať, že sa bude naďalej rozvíjať a odrážať zručnosti, skúsenosti a entuziazmus meniacich sa účastníčok a účastníkov a vyvíjajúceho sa organizačného kolektívu. Kvalita podobnej publikácie vždy v plnej miere závisí od profesionality organizačného a programového výboru, ako aj od vysokého pracovného nasadenia a kompetencií editorského tímu. Jednotlivé príspevky tvoria kolekciu tridsiatich šiestich autonómnych prác rozdelených do dvoch sekcií. Napriek svojej tematickej variabilnosti zdieľajú nepriamy odkaz na pointu konferencie Quo Vadis 2026, ktorou je potreba kriticky reagovať na neideálne podmienky komunikácie v hypermodernom svete.

Chaos v komunikácii nikdy nemožno vnímať iba ako technický, morálny alebo organizačno-korporátny problém. V skutočnosti sa viaže na kolísanie kvality verejnej diskusie, oslabujúcu sa dôveru v médiá, neistú viditeľnosť spoločenských tém zásadného významu aj otáznu schopnosť ľudí rozlišovať medzi spoľahlivými faktami a zavádzajúcimi obsahmi. Hypermoderný svet prináša nové možnosti vyjadrenia, spolupráce a prístupu k informáciám. Súčasne však spôsobuje informačné preťaženie, umožňuje

jednoduchú manipuláciu údajov, povzbudzuje názorovú polarizáciu motivovanú zištnými cieľmi a prináša postupné oslabovanie individuálnej aj kolektívnej zodpovednosti. Obsahová štruktúra zborníka reaguje na tieto otázky z rozličných perspektív. Príspevky sú výsledkom samostatného vedeckého bádania mladých osobností, ktoré si zatiaľ hľadajú svoje miesto v akademickom prostredí. Z diskusie aj jej výsledkov určených na publikovanie je zrejmé, že na uvedené témy nie je možné reagovať bez konštruktívneho dialógu medzi ľuďmi pôsobiacimi vo vede, výskume, médiách a marketingovej praxi. Publikácia obsahuje desať prác zameraných na marketingovú komunikáciu a dvadsaťšesť príspevkov orientovaných na masmediálne, technologické a spoločenské súvislosti komunikácie.

Vážené kolegyne, vážení kolegovia, v mene organizačného a programového výboru vedeckej konferencie Quo Vadis 2026 vám želám podnetné čítanie. Som presvedčená, že predkladaný zborník dokáže ponúknuť nové pohľady na dynamiku súčasného mediálneho priestoru a stane sa impulzom pre ďalšie odborné, vedecké i verejné diskusie o (stagnujúcej) zodpovednosti definujúcej komunikáciu v chaotickom hypermodernom svete.

Jana Radošinská

OBSAH

SEKCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

THE IMPACT OF INFOGRAPHIC DESIGN ON THE RECIPIENT'S EXPRESSIVE AND PSYCHOLOGICAL RESPONSE

Tamás Darázs – Natália Nagyová.....10

REZORTNÉ MODELY CESTOVNÉHO RUCHU A ZNAČKA KRAJINY: KTORÉ UKOTVENIE JE ZLUČITEĽNEJŠIE S IDENTITNE ORIENTOVANÝM BRANDINGOM SLOVENSKA?

Tamás Darázs..... 24

SYMBOLICKÉ A KULTÚRNE UKOTVENIE ZNAČKY SLOVENSKA

Tamás Darázs..... 34

OD DIGITÁLNEHO CHAOSU K DÔVERE: ÚLOHA INOVATÍVNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRI ROZHODOVANÍ O NÁVŠTEVE REGIÓNOV

Alexandra Ďurovová..... 44

KYBERBEZPEČNOSŤ AKO NOVÝ RÁMEC DÔVERY A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA EURÓPSKOM DIGITÁLNOM TRHU

Miroslav Hajnoš..... 54

REKLAMNÁ GRAMOTNOSŤ NAPRIEČ GENERÁCIAMI V ÉRE DIGITÁLNEHO CHAOSU

Denis Javořík – Martin Chmúrik 64

AI HALUCINÁCIE: NOVÁ VÝZVA PRE KRÍZOVÚ KOMUNIKÁCIU A AUTENTICITU ZNAČIEK

Jozef Koricina..... 76

THE ROLE OF VISUAL FORMATS IN MARKETING COMMUNICATION IN RETAIL IN THE CONTEXT OF THE FOMO EFFECT: A CONTENT ANALYSIS OF RETAIL FLYERS

Zuzana Liberčanová..... 84

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH VEREJNÝCH VYSOKÝCH ŠKÔL

Tomáš Marcin..... 94

EKOLOGICKÉ OZNAČENIE V EKONOMIKE POZORNOSTI V DIGITÁLNOM PROSTREDÍ

Tabita Vagala 104

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

“TOO BROKEN TO BE A HERO?”: THE ANTIHERO NARRATIVE OF THE FILM DEADPOOL & WOLVERINE

Zuzana Beneková – Lucia Magalová 115

VULNERABILITY OF LARGE LANGUAGE MODELS TO GENERATING POLISH-LANGUAGE DISINFORMATION: A COMPARATIVE STUDY OF CHATGPT 5.2, DEEPSEEK 3.2, AND GROK 4.2 IN BROWSER AND API CONDITIONS

Piotr Bukański. 122

TRAUMA AND GUILT AS A GAME NARRATIVE: A CULTURAL ANALYSIS OF SILENT HILL 2 REMAKE

Samuel Draxler 133

ŠIKANA AKO NARATÍVNY MOTÍV V JUHOKÓREJSKÝCH TELEVÍZNYCH SERIÁLOCH

Bianka Francistyová – Nora Čechová 143

RÓMSKE KOMUNITY A ICH OBRAZY V DIGITÁLNYCH MÉDIÁCH: MEDZI STEREOTYPOM A ALGORITMOM

Ivana Galat..... 155

PLURALITA ZDROJOV V ROZHLASOVOM SPRAVODAJSTVE RÁDIA EXPRES

Mária Greifová..... 162

ROZPOZNÁVANIE DEEPFAKE VIDEÍ AKO SÚČASŤ INFORMAČNEJ A MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI

Valmíra Hoti..... 174

OD REGULÁCIE K AUTORITE: TRANSFORMÁCIA RADY PRE MEDIÁLNE SLUŽBY NA NÁRODNÝ MEDIÁLNY ÚRAD

Viktor Hromada – Ján Višňovský 180

THE ILLUSION OF INSPIRATION: THE EROSION OF VISUAL CONTENT CREDIBILITY AND ALGORITHMIC RETENTION IN THE ERA OF GENERATIVE AI

Adam Chovanec..... 188

DÔVERA V ÉRE UMELEJ INTELIGENCIE: DISKURZÍVNA KONŠTRUKCIA KREDIBILITY AI SPROSTREDKOVANÉHO SPRAVODAJSTVA

Alexandra Jalšovská. 200

THE BODY AS A SIGN: A SEMIOTIC ANALYSIS OF HORROR DIGITAL GAMES

Dinko Jukić. 211

VYUŽITIE AUDIO OBSAHOV PRI VZDELÁVANÍ

Miroslav Kapec – Sebastián Lukáč. 222

ZNAKY NEPRAVDIVÉHO OBSAHU V PROSTREDÍ SOCIÁLNYCH MÉDIÍ

Miroslav Kapec – Samuel Rešetár 230

KOMUNITA NAMIESTO PUBLIKA: NOVÉ TRENDY V KRÍZOVEJ KOMUNIKÁCII VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ

Sara Koraušová. 241

OD OBŤAŽOVANIA PO DEEPFAKES: ONLINE NÁSILIE VOČI NOVINÁRKAM V ÉRE UMELEJ INTELIGENCIE

Patrícia Kordiaková 250
FACT-CHECKING AKO MECHANIZMUS DEMOKRATICKEJ KONTROLY V ÉRE REFERENČNÉHO VÝTLAKU
Livia Kramer 258
MODERÁTOR AKO SPOLUAUTOR VÝZNAMU V DIALOGICKOM PODCASTE
Marek Mikúšek. 266
PRAKTICKÉ FORMY NASADENIA SYNTETICKÉHO HLASU – MOŽNOSTI A LIMITY
Marek Mikúšek – Tomáš Tinák – Michal Radošinský 277
SLOBODA BEZ ZODPOVEDNOSTI? ETICKÉ HRANICE TVORBY OBSAHU NA PLATFORME KICK
Martin Paučin – Vanessa Šugárová 287
VIZUALITA HERNÉHO SYSTÉMU OBTIAŽNOSTI V KONTEXTE MONETIZÁCIE
Denis Sedlák – Hana Pravdová 301
ZOBRAZENIE VOJNOVEJ REPORTÉRKY MARIE COLVINOVEJ VO FILMOVOM DIELE A PRIVATE WAR
Lenka Šamajová. 314
THE SIGNIFICANCE OF FASHION HISTORY AS A CULTURAL FORM IN CONTEMPORARY DIGITAL DESIGN: A CASE STUDY OF INFINITY NIKKI
Veronika Šašalová – Katarína Bolerázska. 328
RECONSTRUCTING RECIPIES AND EXPERIMENTING WITH ORIGINALLY GAME-BASED CONTENT AS CULTURAL LITERACY
Veronika Šašalová – Bianka Ježeková. 344
WHAT PREDICTS PLAYER LOYALTY IN DIGITAL GAMES? TESTING THE DOUBLE JEOPARDY LAW ON STEAM
Marek Šulik. 355
TECHNICKÝ OBRAZ V ÉRE UMELEJ INTELIGENCIE: ETICKÉ ASPEKTY POUŽÍVANIA FOTOGRAFIÍ VYGENEROVANÝCH UMELOU INTELIGENCIOU VO VEREJNOPRÁVNYCH MÉDIÁCH
Magdaléna Tomalová 363
OKRAJOVÉ PLATFORMY AKO PODHUBIE EXTRÉMIZMU A KONŠPIRAČNÝCH TEÓRIÍ: ŠPECIFIKÁ CHAN FÓR A SIETE GAB
Tatiana Turisová 373

Sekcia

MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

THE IMPACT OF INFOGRAPHIC DESIGN ON THE RECIPIENT'S EXPRESSIVE AND PSYCHOLOGICAL RESPONSE

Tamás Darázs – Natália Nagyová

Abstract:
This paper examines the impact of the visual design of infographics on the recipient's expressive and physiological responses. The aim of the research was to compare two infographics based on the same thematic framework, which were designed using different communication approaches. The first infographic presented a more expressive and visually simplified design, emphasising aesthetic impact and immediate visual appeal. The second infographic was designed as a more traditional, information-dense and educationally oriented presentation with greater emphasis on the breadth of content. The research was conducted as a pilot laboratory neuromarketing study with repeated measurements, in which the same female respondents were exposed to both visual stimuli. The research sample consisted of 14 female respondents aged between 20 and 25. Data collection took place under controlled laboratory conditions in a neuromarketing laboratory using the iMotions software environment. The analysis combined two biometric modalities: automatic facial coding and galvanic skin response. Facial coding was used to continuously monitor changes in facial expression during exposure to the stimuli, whilst galvanic skin response was used to capture the level of autonomic physiological activation. The results suggest that expressive infographics were associated with slightly higher engagement and lower levels of neutrality, whilst classic informational infographics elicited more intense arousal episodes in a subset of the sample. The findings suggest that different types of visual design in infographics can elicit qualitatively different response profiles, whilst confirming the importance of balancing aesthetics, information density and processing demands in visual communication.

Key words:
Design. Infographics. Marketing Communication. Neuromarketing. Neuromarketing Research. Visual Communication.

Introduction

Visual communication plays a significant role in today's information-saturated environment, as it enables complex content to be conveyed quickly, clearly and in a form that is more accessible to the recipient both perceptually and cognitively. Infographics occupy a special position in this context, combining textual, visual and compositional elements into a single communicative whole with the aim of facilitating understanding, navigation of information and retention of content. The specialist literature points out that infographics are now used not only in education and the popularisation of science, but also in marketing and media communication, with their benefit lying in their ability to process a larger amount of information into a visually organised and accessible form (Jaleniauskienė & Kasperiūnienė, 2023; Traboco et al., 2022). This can help the target audience to understand even complex information from various spheres of life or more academic topics more quickly.

From a design perspective, however, infographics cannot be understood as a neutral medium that merely 'wraps' content in a visually attractive form. In this case, graphic design is directly involved in the process of meaning-making: it organises information, determines its hierarchy, rhythm, degree of reduction, and the manner of visual reading. As Ambrose et al. (2020) note, the designer not only formally edits the content but also creatively structures it and decides what is important in the visual and how it should be communicated. A clearly defined hierarchy also makes it easier for the user to navigate and access information. The designer thus consciously determines the path of reading the infographic in question. Similarly, Wolf (2010)

understands hierarchy as a recognisable order created through differences in size, placement, value or colour, through which the designer guides the viewer through the visual whole in a deliberate manner. The visual design of an infographic is therefore not only an aesthetic but also a functional and meaning-making category, resulting in better understanding and a predetermined intended reading path.

Furthermore, current research shows that the creation of infographics is not a linear process, but rather a complex integration of textual and graphic elements. Lam et al. (2022), drawing on the Elaboration Likelihood Model, demonstrated that infographic design can foster a higher degree of elaboration than a purely textual message, and that visual design cannot be viewed merely as a peripheral complement to the content. These findings are further supported by Wu and Liu (2025), who, through an eye-tracking study, demonstrated that when reading infographics, recipients link textual and visual areas in a selective manner and that the form of visual layout influences their processing strategies. It follows that differences in visual design may influence not only stated preferences but also the very process of perception and information processing (Lam et al., 2022; Wu & Liu, 2025).

The present study is based precisely on this premise and focuses on comparing two infographics created on the same topic but processed using different design and communication approaches. One version was designed as a more expressive, minimalist and aesthetically accentuated solution, the other as a more traditional, information-dense and illustrative infographic. The aim of the study is to investigate how these different approaches are reflected in the expressive and physiological responses of female recipients. In this sense, the paper links neuromarketing research with a design perspective and highlights that the form of visual presentation is not a secondary layer of communication, but one of the factors that jointly determine how content is received and interpreted.

1 Theoretical Framework

Examining the influence of the visual presentation of infographics on the recipient's reactions requires a theoretical grounding in two interconnected levels. The first is the understanding of infographics as a specific tool of visual communication that enables the conveyance of complex content through an organised relationship between textual, visual and compositional elements. The second level is the design perspective, according to which the form of infographics does not function as a secondary aesthetic layer, but as an active factor influencing orientation within the content, the hierarchy of information and the manner of its perception. Current specialist literature points out that the effectiveness of infographics depends not only on the scope or quality of the data conveyed, but also on the manner of its visual processing, the level of reduction, clarity and communicative organisation (Jaleniauskienė & Kasperiūnienė, 2023; Traboco et al., 2022). For this reason, the theoretical basis of this paper focuses both on infographics as a communication format and on the principles of graphic design that contribute to shaping its overall impact.

1.1 Infographics as a Tool for Visual Communication

Infographics represent a specific format of visual communication that combines textual, visual and compositional elements with the aim of conveying information in a clear, comprehensible and semantically organised manner. Its essence lies not merely in the aestheticisation of data or content, but above all in the transformation of complex information into a visually comprehensible structure that facilitates the recipient's understanding of the subject. It is precisely this ability to condense a large amount of information into a compact and readable form that explains why infographics are used in education, the popularisation of

science, and media and marketing communication (Jaleniauskienė & Kasperiūnienė, 2023; Traboco et al., 2022).

Current literature also points out that an infographic is not merely a supplement to text. It is therefore not confined to standing alongside a continuous text and complementing it. On the contrary, it is often a standalone communicative entity that can influence the way in which the recipient seeks out, interprets and remembers information.

From a graphic design perspective, an infographic is the result of the deliberate organisation of content into a visual system. It is therefore not merely a matter of 'displaying information', but of designing relationships between hierarchy, rhythm, typography, imagery, colour and composition. Ambrose, Harris and Ball (2020) emphasise that the role of graphic design is to structure and organise content in such a way as to increase the likelihood of its acceptance and understanding. Similarly, Wolf (2010) views visual hierarchy as a key principle through which the designer directs attention and determines the reading order of individual elements. In the context of infographics, this means that form is not a secondary layer of communication, but one of the fundamental tools for creating and materialising content.

At the same time, expert sources point out that the effectiveness of an infographic does not depend on the mere presence of visual elements, but on the quality of their arrangement. When designing an infographic, it is therefore important to clearly define its purpose, target audience, information density and method of visual navigation. A well-designed infographic should convey content with regard to the recipient's needs and the context of use, not merely the formal attractiveness of the visuals (Traboco et al., 2022). In professional practice, infographics are increasingly associated with supporting active content processing, and their value grows particularly when they are designed with an emphasis on comprehensibility, information selection and appropriate visual organisation. (Jaleniauskienė & Kasperiūnienė, 2023) The domestic professional community also confirms that visual design is not merely an aesthetic quality of the output, but a functional factor in perception, as even small differences in colour, contrast or layout can significantly influence how the recipient interprets the visual and reacts to it (Jurišová, Darázs, & Nagyová, 2025). It is therefore important to establish the objectives of the infographic at the outset. Whether the aim is to simplify a topic based on categorisation, chronological sequence, comparison or another form of data presentation.

When examining an infographic, it is therefore important to view it not merely as a carrier of information, but as a design-driven communication system. Differences in the way it is visually rendered can alter not only the aesthetic impact of the output, but also the very way in which the recipient perceives and processes the content. It is precisely this premise that provides the theoretical basis for comparing different infographic solutions within empirical research.

1.2 Visual Presentation of Infographics from a Graphic Design Perspective

From a graphic design perspective, the visual presentation of infographics is a process in which content is not presented solely through isolated data or illustrations, but through a deliberately organised system of relationships between text, imagery, typography, colour, scale and composition. In this process, the designer determines not only the final appearance of the output, but also the way in which the content will be read, interpreted and prioritised. They thus determine the anticipated reading path in advance and deliberately seek to design it in such a way as to communicate the given topic as effectively as possible, enabling the recipient to grasp the idea most efficiently. Ambrose et al. (2020) point out that one of the fundamental tasks of graphic design is to bring order, meaning and communicative clarity to content, and that the implementation of a comprehensible visual hierarchy can both enrich and simplify a project. The aim is therefore to organise all the elements and information that the infographic is intended to contain as effectively as possible. Wolf (2010) similarly understands hierarchy as a

recognisable order created through differences in size, placement, colour and other visual cues, through which the designer guides the viewer across the visual whole.

When designing infographics, therefore, the functional and aesthetic levels cannot be separated. Graphic design does not enter the communication process only at the end as a decorative overlay, but co-determines the very comprehensibility and effectiveness of the output. In an ideal process, the designer is involved from the very start of the infographic creation process, not just at the end. Ambrose et al. (2020) also emphasise that aesthetic decisions cannot be reduced merely to the choice of colours or the formal styling of the visuals, as aesthetic control simultaneously organises the content and supports understanding. In the case of infographics, this means that the choice of typography, text density, the method of information organisation and structuring, contrasts and visual accents directly influences which elements will be perceived as dominant, which as supplementary, and how the recipient will proceed when reading.

Typography is also an important component of the visual design of infographics. It does not merely fulfil a linguistic and informational function, but also contributes to the character of the output, its readability and its emotional impact. As Ambrose et al. (2020) note, typography is a means by which a written idea takes on a visual form, and its form significantly influences both the accessibility of the content and the recipient's response. In infographics, therefore, typography functions not only as a carrier of text, but also as an element of orientation, rhythm and emphasis of meaning, and it contributes very significantly to a better understanding of the hierarchy and relationships between pieces of information. Equally important is composition, i.e. the arrangement of elements within the space. The compositional design determines the flow of attention, the tension between elements, and the degree of visual load. A well-balanced composition helps the recipient distinguish between the main and secondary elements, whilst an unbalanced design can lead to ambiguity, fragmentation or overload. Information overload in infographics can result in reduced information retention and a poorer understanding of the overall message. For this reason, the deliberate use of typography, white space and other graphic principles such as contrast, hierarchy, repetition and others is very important.

In this context, the information density of the visual appears to be an important indicator. Infographics with a higher degree of simplification and a greater emphasis on visual simplicity can facilitate quicker comprehension and a smoother engagement with the content, whilst a more information-rich design may require more detailed and demanding processing. Traboco et al. (2022) point out that the effectiveness of infographics depends not only on their visual appeal, but on the relationship between the communication objective, the nature of the audience, the visual hierarchy and the amount of information conveyed. This view is echoed by Jaleniauskienė and Kasperiūnienė (2023), who argue that infographics support active content processing particularly when designed with an emphasis on clarity, information selection and the appropriate organisation of textual and visual elements.

From a design perspective, it is therefore possible to consider infographics as a space of tension between reduction and richness, between aesthetic expressiveness and informational explicitness. A more minimalist approach may be based on greater visual discipline, the selection of elements and a stronger emphasis on the overall impression, whilst a more illustrative and content-rich approach may provide more interpretative support, yet at the same time place greater demands on orientation and processing. In this context, Lam et al. (2022) demonstrate that the form of visual presentation can influence the degree of message elaboration, i.e. the way in which the recipient cognitively evaluates the content. Similarly, Wu and Liu (2025) point out that reading infographics is a cognitively differentiated process in which the recipient selectively links textual and visual components according to the way they are visually organised.

For graphic design, this means that the visual design of infographics cannot be viewed as a neutral stylistic choice, but as a strategic component of communication. Decisions regarding hierarchy, typography, composition, the degree of reduction or illustrativeness do not merely determine the form of the output, but also the conditions of its perception. It is precisely for this reason that it can be assumed that different design approaches to the treatment of the same topic may lead to different expressive and physiological reactions in recipients, which provides an important starting point for the subsequent empirical part of the research.

Within the framework of this study, infographics are understood as a designer-constructed system of meaning organisation, in which hierarchy, composition, typography, colour scheme, degree of reduction and information density serve to create not only the resulting visual form but also the manner in which the content is received. From this perspective, infographics cannot be reduced to an illustrative or decorative means of conveying information, but must be perceived as a communicative format which actively determines the direction of reading, the order of meanings and the degree of cognitive load on the recipient. In this sense, a distinction can be made between infographics oriented towards visual reduction, aesthetic concentration and immediate immersion in the visual, and infographics oriented towards greater informational explicitness, a broader explanatory framework and more detailed content presentation. It is precisely this design tension between reduction and richness, between expressiveness and informational explanation, that forms the theoretical basis for the proposed comparison of two infographic solutions.

2 Methodology

The aim of the research was to compare two infographics on the topic of soil, which were based on the same thematic framework but were produced using different communicative approaches. The first version represented a more minimalist and expressive solution with an emphasis on a simpler visual structure and aesthetic effect, whilst the second version was conceived as a more traditional, information-rich and illustrative treatment with greater emphasis on educational content. The research was designed as a laboratory neuromarketing study with repeated measurements, in which the same female respondents were exposed to both visual stimuli. This design allowed for a comparison of the reactions of the same participants to two communicatively distinct forms whilst maintaining a consistent thematic context.

The research sample consisted of 14 female respondents aged between 20 and 25. The measurements took place on 2 March 2026 at the NEUROLAB neuromarketing laboratory at the Faculty of Mass Media Communication, University of St. Cyril and Methodius in Trnava, under controlled laboratory conditions. Data collection, synchronisation and export of results were carried out in the iMotions software environment.

The analysis focused on two biometric modalities: automatic facial coding and the galvanic skin response. Facial coding was used as a non-contact tool for continuous monitoring of changes in facial expression during exposure to stimuli. In line with the literature, this approach was understood as a tool for capturing the expressive profile of a reaction, rather than a direct indicator of subjectively experienced emotion, as automatic facial expression recognition has interpretative limitations, particularly with subtle and spontaneous reactions (Cross et al., 2023; Höfling et al., 2020; Kulke et al., 2020). In the facial coding analysis, the metrics of engagement, joy, surprise, fear, positive valence and neutral time were tracked. Only technically usable recordings were included in the final analysis, with the facial coding layer containing 14 analysable cases.

Galvanic skin response was used to capture autonomic physiological activation during exposure to the infographics. Electrodermal activity is established in psychophysiological research as an indicator of sympathetic activation and arousal, not as a direct indicator of the

positive or negative valence of a reaction (Critchley, 2002; Posada-Quintero & Chon, 2020; Tronstad et al., 2022). In line with the methodological literature, a distinction was therefore made between the frequency of short activations and their intensity (Benedek & Kaernbach, 2010). In this study, the GSR measures of peak count, peaks per minute and average peak amplitude were analysed. Peak count and peaks per minute were interpreted as indicators of the frequency of brief sympathetic activations, whilst average peak amplitude was understood as an indicator of the intensity of individual activations. Only valid recordings with sufficient signal quality were included in the final GSR analysis, meaning this dataset contained 10 analysable cases.

The evaluation was descriptive in nature, utilising means, medians, directional differences between stimuli, and individual profiles of the respondents. This chosen analytical approach was consistent with the pilot nature of the research, the sample size and the aim of the study, which was not to test robust inferential hypotheses but to identify initial reaction patterns for two distinct infographic concepts. A higher GSR profile was therefore not interpreted as an automatic sign of a negative evaluation, but as an expression of increased autonomic activation, which could be related to an orienting response, attention, processing load, or emotional arousal.

Participation in the study was voluntary. Before the measurement began, participants were informed about the nature of the research, the testing procedure, and the biometric methods used. The measurement was carried out only after informed consent had been given, and the data obtained were processed in an anonymised form. The present study is of a pilot nature; therefore, the results should be interpreted with caution. A key limitation is the small, homogeneous sample size and the use of only two infographics within a single thematic area. Future research should therefore be expanded to include a larger and more diverse sample, as well as additional biometric and declarative measures, such as eye-tracking, EEG, or questionnaire-based assessments.

3 Results

The analysis of facial coding data focused on comparing two differently designed infographic stimuli. The first stimulus was an expressive infographic designed with an emphasis on visual simplicity, aesthetic appeal and the ability to arouse interest through a more emotionally engaging presentation. The second stimulus was a classic informational infographic, which sought to engage primarily through a higher degree of information density, educational value and a broader scope of content. As this involved a comparison of two different communication approaches, facial coding was interpreted primarily descriptively at this stage, with an emphasis on differences in the expressive profile of reactions.

The analysis included data from 14 respondents who were exposed to both visual stimuli. At the level of summary indicators, the metrics of engagement, fear, surprise, joy, positive valence and neutral time were monitored in particular; that is, those indicators which contributed most significantly to distinguishing between the two visual solutions. Other metrics were left in the background during interpretation, as they did not demonstrate such a degree of variance or discriminatory informative value.

Table 1: Descriptive indicators of facial coding metrics when comparing two infographics

Metric	*Expressive infographic – average*	*Classic informational infographic – mean*	*Expressive infographic – median*	*Classic informational infographic – median*	*SD expressive*	*SD classic*
Engagement	16.24	14.96	0.56	1.10	26.16	32.18
Fear	9.19	9.60	0.00	0.00	15.61	22.94
Surprise	7.90	9.31	0.00	0.00	15.77	24.2
Joy	0.09	0.00	0.00	0.00	0.32	0.00
Positive valence	0.11	0.00	0.00	0.00	0.40	0.00
Neutral time	79.14	78.56	85.82	94.42	24.64	30.63

Source: own processing, 2026

Table 1 shows that both infographics generally exhibited a moderately expressive profile; however, certain differences in the nature of the response were observed between them. The expressive infographic achieved a slightly higher average score in the engagement metric (M = 16.24) compared to the classic informational infographic (M = 14.96). This result can be interpreted to mean that the expressive visual design, on average, encouraged respondents to engage slightly more with the stimulus. At the same time, this version also showed slightly higher values in the joy and positive valence metrics, suggesting that the expressive design had the potential to generate more subtly positive expressive responses , although not uniformly across the entire sample.

Conversely, the classic informational infographic achieved slightly higher average scores on the fear (M = 9.60) and surprise (M = 9.31) metrics than the expressive version (fear: M = 9.19; surprise: M = 7.90). These differences do not indicate a negative evaluation of the visual in the usual sense of the word, but rather a different mode of expressive activation. Classic informational infographics likely more frequently evoked moments of tension, surprise, or heightened reactivity associated with the more intensive processing of a greater volume of information. In this sense, it can be assumed that the higher information density and educational nature of classic infographics activated a different level of engagement with the stimulus than the more minimalist and aesthetically designed version.

Neutral time is also an interesting indicator. Although the average values of this metric were very similar for both infographics, the median was higher for the classic informational infographic (Md = 94.42) than for the expressively styled infographic (Md = 85.82). This result suggests that, for the typical respondent, the expressive version disrupted the neutral facial expression slightly more often and thus may have had a more activating effect. Combined with slightly higher engagement, this supports the interpretation that expressive infographics had greater potential to break away from neutral processing and stimulate more immediate expressive contact.

To better understand the group profile, it was necessary to supplement the average values with an analysis of individual differences among respondents.

Table 2: Number of respondents for whom the metric value was higher for one or the other infographic

Metric	*Higher for the expressive infographic*	*Higher for classic informational infographics*	*No difference*
Engagement	4	5	5
Fear	4	2	8
Surprise	3	3	8
Neutral time	2	7	5

Source: own processing, 2026

An individual comparison shows that the differences between the infographics were not linear or uniform across all respondents. For the engagement metric, the picture was relatively balanced: for four respondents, the score was higher for the expressive infographic; for five, it was higher for the classic informational infographic; and for five, no difference was observed. This means that engagement was not tied exclusively to one type of visual design, but to a certain extent also depended on individual styles of perception and information processing.

A somewhat clearer picture emerged for the neutral time metric, where classic informational infographics scored higher with seven respondents, whilst the expressive version did so with only two. In other words, expressive infographics more frequently led to a lower degree of neutrality, which can be understood as an indication of greater expressive activation. This result corresponds well with its intention to be not only informative, but also aesthetically and emotionally appealing.

The metrics for 'fear' and 'surprise' revealed an interesting but nuanced picture. Although the overall averages suggested a slight preference for classic informational infographics, the individual distribution of responses was less clear-cut. For 'fear', expressive infographics scored higher with four respondents and classic infographics with only two, whilst in as many as eight cases no difference was apparent. For 'surprise', the number of respondents with a higher score was the same on both sides. This profile suggests that the difference between the two stimuli did not manifest as a universal group tendency, but rather as a distinct pattern of activation among individuals.

From an interpretative perspective, it can therefore be concluded that expressive infographics appear to be a stimulus that more frequently weakened neutral expression and, on average, slightly promoted engagement. Conversely, classic informational infographics showed slightly higher average values for surprise and fear ( ), which can be understood as a manifestation of a different type of reaction, likely related to more intensive cognitive processing of a visually denser image. It is therefore not a simple contrast between 'emotional' and 'rational' infographics, but rather a difference between two ways in which a visual can activate the observer.

Overall, facial coding suggested that both infographic designs were capable of eliciting a response, albeit in different ways. The expressive infographic was more strongly associated with a breach of neutrality and slightly higher engagement, whilst the classic informational infographic tended to generate somewhat more pronounced episodes of surprise and tension. The results therefore support the hypothesis that a visually minimalist and aesthetically designed solution does not merely function as a 'simpler version' of informational infographics, but creates a qualitatively different profile of expressive engagement with the stimulus.

Skin conductance response (GSR) analysis was also utilised in the data analysis. The GSR analysis focused on comparing two differently designed infographic stimuli at the level of autonomic physiological activation. In line with standard psychophysiological interpretation, the metrics 'peak count' and 'peaks per minute' were understood as indicators of the frequency of brief sympathetic activations, whilst 'average peak amplitude' was interpreted as an indicator of the intensity of individual activations. GSR, understood in this way, was not interpreted as a direct marker of valence, but as an indicator of the arousal profile, which may be related to both emotional activation and orientational response, increased attention, or mental effort during stimulus processing (Critchley, 2002; Benedek & Kaernbach, 2010; Romine et al., 2022; Chiossi et al., 2023).

Data from 10 respondents with usable recordings for both infographics were included in the GSR analysis. As both stimuli had virtually the same duration, the 'peaks per minute' metric is, in this case, functionally merely a scaled form of 'peak count', and therefore their interpretative profile remains very similar. As with facial coding, the analysis was primarily

descriptive, focusing on the overall shape of the physiological response and on differences between the frequency and intensity of activations.

Table 3: Descriptive indicators of GSR metrics when comparing two infographics

Metric	*Expressive infographic – average*	*Classic informational infographic – mean*	*Expressive infographic – median*	*Classic informational infographic – median*	*SD expressive*	*SD classic*
Peak Count	2.10	2.10	1.00	1.00	1.85	1.73
Peaks per minute	6.30	6.30	3.00	3.00	5.56	5.19
Average Peak Amplitude	0.0866	0.1197	0.0741	0.0622	0.0619	0.1149

Source: own processing, 2026

Note: Average Peak Amplitude was calculated only for respondents who exhibited at least one peak under the given condition.

Table 3 shows that there was no difference in the frequency of physiological activations between the infographics. The average peak count and peaks per minute were identical for both conditions, as were their medians. This suggests that both the expressive and the classic informational infographics elicited a comparable number of brief sympathetic responses. The frequency of GSR peaks alone therefore does not provide grounds for claiming that one stimulus activated respondents more frequently or more regularly than the other.

However, a different picture emerged for the average peak amplitude metric. The classic informational infographic achieved a higher average amplitude of individual peaks (M = 0.1197) than the expressiv -style infographic (M = 0.0866), suggesting that when physiological activation did occur in the classic version, it was, on average, more intense. At the same time, however, it is important to note that the median amplitude was slightly higher for the expressively tuned infographic (Md = 0.0741) than for the classic informational version (Md = 0.0622), and the standard deviation was significantly higher for the classic infographic. This combination of indicators suggests that the higher mean for the classic informational infographic was not the result of a generally stronger reaction across the entire group, but rather the consequence of a few more pronounced physiological episodes among some of the respondents. In this sense, classic informational infographics do not appear to be generally more activating, but rather a stimulus that generated more intense arousal peaks in some individuals.

To supplement the group-level indicators, the direction of differences at the individual respondent level was therefore also examined.

Table 4: Number of respondents for whom the metric value was higher for one or the other infographic

Metric	*Higher for the expressive infographic*	*Higher for the classic informational infographic*	*No difference*
Peak Count	4	3	3
Average Peak Amplitude	3	5	0

Source: own processing, 2026

Note: For average peak amplitude, individual comparisons were carried out only for respondents for whom amplitude data were available in both conditions.

The individual comparison shows that the picture was relatively balanced for the peak count metric. Four respondents showed a higher number of peaks for the expressive infographic, three for the classic informational infographic, and three had the same result. This

supports the conclusion already indicated that the frequency of sympathetic activations did not, in itself, distinguish the two communication approaches in a significant way.

However, a slight advantage for classic informational infographics emerged in terms of peak amplitude. For five respondents, the average amplitude was higher for the classic version, and for three it was higher for the expressive version. This result corresponds to the group average and suggests that classic informational infographics were more frequently associated with a more intense individual physiological response. However, this is not a linear or universal effect. Rather, it appears that the classic version was capable of eliciting stronger arousal episodes in some respondents, whilst the expressive version was associated with a more moderate and stable physiological profile.

When interpreting these results, it is important not to automatically attribute a negative meaning to a higher GSR amplitude. Electrodermal activity is a sensitive indicator of sympathetic arousal, not a direct indicator of positive or negative evaluation. A higher amplitude may therefore reflect various processes: a more intense orientational response, greater attention, increased mental effort, but also affective arousal. Research shows that EDA can increase not only in response to emotionally salient stimuli, but also during higher cognitive load and when processing visually demanding environments (Critchley, 2002; Romine et al., 2022; Chiossi et al., 2023).

It is precisely at this point that the GSR results interestingly correlate with the facial coding analysis. With the expressively styled infographic, facial coding revealed slightly higher engagement, a lower degree of neutrality and, at the same time, a slightly lower fear profile. In the GSR, however, there was no evidence that this version generated more sympathetic activations or that these were of greater intensity. On the contrary, classic informational infographics had a higher average amplitude at the same peak frequency and, at the same time, slightly higher averages in the fear and surprise categories in facial coding. This combination does not suggest that the classic infographic was simply ‘worse’ or ‘more negative’, but rather that its processing may have been physiologically more demanding. The more information- nd denser visual may have prompted some respondents to exert greater orientational and processing effort, whilst the expressively styled infographic may have facilitated smoother engagement without equally strong physiological peaks. This type of distinction is consistent with findings suggesting that the coexistence of arousal and mental effort does not necessarily indicate a negative reaction, but may signal higher demands on stimulus processing (Romine et al., 2022; Chiossi et al., 2023).

From the perspective of multimodal synthesis, the GSR analysis thus supports the interpretation that the difference between the two infographic designs did not lie primarily in the frequency of activation, but in its quality and intensity. The expressive infographic appears to be a stimulus that managed to engage respondents with a relatively smooth physiological profile, whilst the classic informational infographic was associated with more intense arousal episodes in a portion of the sample. In conjunction with facial coding, this suggests that the expressive design tended to promote a sense of engagement and a disruption of neutrality without significant physiological strain, whilst classic informational infographics had greater potential to induce a state that might cautiously be understood as a combination of orientational arousal and cognitive load. In a figurative sense, one could say that classical infographics encouraged ‘thinking about the content’ more, whilst the expressive version fostered ‘being drawn into the visuals’ more; however, in an academic text, it is more accurate to speak of the difference between smoother engagement and a more intense arousal profile.

The GSR results therefore do not suggest a simple dichotomy between emotional and rational infographics. It is far more accurate to interpret them as evidence of two distinct physiological trajectories of interaction with the visual material. Expressive infographics tended to show a more even and moderate autonomic profile, which was consistent with the slightly

higher engagement captured by facial coding. Conversely, classic informational infographics did not lead to more frequent activations, but elicited more intense sympathetic responses in some respondents, which may be interpreted as an indication of higher demands on processing, information orientation and cognitive engagement with a stimulus that is denser in content.

4 Discussion

The presented results suggest that two infographics with the same thematic basis can elicit different response profiles even at the level of expressive and physiological responses. In our sample, the expressive infographic was associated with slightly higher engagement and a lower degree of neutrality, whilst the classic informational infographic showed slightly higher values for fear and surprise in facial coding, as well as a higher average amplitude of GSR peaks. From a multimodal perspective, therefore, there is no simple contrast between 'better' and 'worse' infographics, but rather a difference between smoother visual engagement and a more intense arousal profile, which may be related to the greater cognitive demands of processing a more content-rich stimulus. This interpretation is consistent with the current literature, according to which the effectiveness of infographics depends not only on aesthetics, but on the relationship between the objective, the audience, the visual hierarchy and the amount of information conveyed (Traboco et al., 2022). At the same time, it appears that infographics can support engagement and active processing of content, yet the very process of reading them and integrating textual and visual elements is complex and cognitively differentiated (Jaleniauskienė & Kasperiūnienė, 2023; Wu & Liu, 2025). From a graphic design perspective, these findings support the understanding of infographics not as a neutral carrier of information, but as a design-constructed system that actively organises the way content is received. The difference between the two solutions examined was evident not only in terms of formal appearance but also in their differing profiles of engagement, neutrality and physiological activation. This finding is consistent with the understanding of graphic design as a process in which the designer, through hierarchy, composition, typography, colour scheme and the degree of reduction, directs the recipient's attention and creates the conditions for the interpretation of content (Ambrose et al., 2020; Wolf, 2010). In this sense , it can be said that the expressive infographic was not only visually more appealing but also created a different mode of engagement with the content than the classic informational version.

Interestingly, the classic informational infographic did not act as an unambiguously negative stimulus, but rather as a prompt that could mobilise some of the respondents to process the information more intensively. This is also consistent with the Elaboration Likelihood Model, according to which the form of visual presentation can influence the way in which the recipient elaborates on and cognitively evaluates the message (Lam et al., 2022). Our results thus suggest that a more minimalist and expressive infographic may be more suitable where the aim is seamless engagement and aesthetic appeal, whilst a more traditional, information-dense version may stimulate more intensive orientation and processing effort. At the same time, however, it should be emphasised that this is a pilot study with a small, homogeneous sample of young women and only two stimuli. In future, it would be advisable to work with a larger and more diverse sample, expand the set of infographics, and supplement the research with additional modalities, such as eye-tracking, EEG or questionnaire assessments, in order to distinguish more precisely the relationship between aesthetic engagement, cognitive demand and physiological activation. For design practice, this implies that the effectiveness of infographics does not lie solely in the quantity of information conveyed, but also in the manner of its selection, prioritisation and visual layout. A more minimalist solution should not automatically be understood as lacking in content, but rather as a strategy of visual concentration that can facilitate quicker orientation and a smoother immersion into the visual.

Conversely, a more information-dense and illustrative approach may provide a broader explanatory framework, whilst simultaneously placing greater demands on perception and processing. When creating infographics, the designer therefore chooses not only the style of the final output, but also the strategy by which the content will be conveyed to the recipient. In this context, it appears crucial to consciously consider the degree of reduction, typographic organisation, compositional structure and information density depending on the communication objective and the nature of the audience (Traboco et al., 2022; Jaleniauskienė & Kasperiūnienė, 2023).

From a graphic design perspective, this confirms that infographics and design are not separate layers of a single output, but rather inseparable components of the same communication process. Infographics are not created merely by arranging data into a visually appealing form, but above all through deliberate design decisions that determine the hierarchy, reading direction, rhythm of perception and the degree of comprehensibility of the content. It is precisely the conscious work with composition, typography, the degree of reduction, contrast and the relationships between individual elements that creates the conditions for the recipient not only to see the content, but also to understand it. In the case of infographics, design cannot therefore be understood as a supplement to information, but as one of the fundamental tools for its mediation and interpretation.

5 Conclusion

This study has shown that the visual presentation of infographics cannot be understood as a secondary, purely aesthetic layer, but as a significant factor that helps determine how content is received, interpreted and processed. Ultimately, it influences the target audience's reading and comprehension. Theoretical foundations have confirmed that infographics are a specific tool of visual communication, the effectiveness of which depends not only on the informational content but also on the quality of visual organisation, hierarchy, composition and the degree of information density (Jaleniauskienė & Kasperiūnienė, 2023; Traboco et al., 2022). From a graphic design perspective, it thus appears that the design of infographics is not merely a matter of style and subjective graphic preferences, but also a matter of the functional organisation of meaning and guiding the recipient through the visual whole (Ambrose et al., 2020; Wolf, 2010).

The research findings suggested that two infographics based on the same thematic foundation but created using different visual approaches can elicit qualitatively different response profiles . The more expressive, visually simplified infographic was associated with slightly higher engagement and a lower degree of neutrality, whilst the classic informational infographic elicited more intense arousal episodes and slightly higher levels of surprise and fear among some female respondents. In line with theoretical findings, these results can be interpreted to mean that the form of visual presentation influences not only the aesthetic impact of the output but also the way in which the recipient processes the content cognitively and physiologically (Lam et al., 2022; Wu & Liu, 2025).

From a practical and design perspective, the results suggest that a more minimalist and expressive approach may be more suitable where the aim is to quickly draw the viewer into the visual, disrupt neutrality and immediately capture attention. Conversely, a more information-dense and illustrative approach may support a more thorough engagement with the content, whilst simultaneously placing greater demands on orientation and perceptual load. This does not, therefore, mean that one type of infographic is universally more effective than another, but rather that individual design strategies activate different mechanisms of engagement with the content. For the creation of infographics, this implies the need to consciously consider the

degree of reduction, hierarchy, typographic structure, compositional guidance and information density depending on the communication objective.

The study's contribution also lies in linking neuromarketing research with a design perspective. It appears that biometric methods can be useful not only in evaluating advertising stimuli, but also in reflecting on how specific design decisions influence the reception of visual communication. However, the present research is of a pilot nature, and its findings should therefore be interpreted with caution. A particular limitation is the small, homogeneous sample and the use of only two infographics within a single thematic area. Future research should therefore include a larger and more diverse sample of respondents, a broader spectrum of infographic solutions, and the addition of further methodological layers. Despite these limitations, the study suggests that differences in the visual design of infographics are research-relevant and that graphic design can be perceived as an active component in the creation of meaning, attention and the recipient's response.

Acknowledgement: With support from the European Commission's Recovery and Resilience Facility Plan No. 09I01-03-V04 -00003: Soil in the Mirror of Science: Presenting Interdisciplinary Results to Raise Awareness.

Bibliography

Ambrose, G., Harris, P., & Ball, N. (2020). *The fundamentals of graphic design* (2nd ed.). Bloomsbury Visual Arts.

Benedek, M., & Kaernbach, C. (2010). Decomposition of skin conductance data by means of nonnegative deconvolution. *Psychophysiology, 47*(4), 647-658. https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.2009.00972.x

Chiossi, F., Turgut, Y., Welsch, R., & Mayer, S. (2023). Adapting visual complexity based on electrodermal activity improves working memory performance in virtual reality. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 7*, 1-26. https://doi.org/10.1145/3604243

Critchley, H. D. (2002). Electrodermal responses: What happens in the brain. The *Neuroscientist, 8*(2), 132 -142. https://doi.org/10.1177/107385840200800209

Cross, M. P., Acevedo, A. M., & Hunter, J. F. (2023). A critique of automated approaches to coding facial expressions: What do researchers need to know? *Affective Science, 4*(3), 500-505. https://doi.org/10.1007/s42761-023-00195-0

Höfling, T. T. A., Alpers, G. W., Föhl, U., & Gerdes, A. B. M. (2020). Read my face: Automatic facial coding versus psychophysiological indicators of emotional valence and arousal. *Frontiers in Psychology, 11*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01388

Jaleniauskienė, E., & Kasperiūnienė, J. (2023). Infographics in higher education: A scoping review. *E-Learning and Digital Media, 20*(2), 191-206. https://doi.org/10.1177/20427530221107774

Jurišová, V., Darázs, T., & Nagyová, N. (2025). Visual communication and brand design in marketing communication and their impact on consumer purchasing decisions: Reaction to packaging design. In B. Francistyová, L. Furtáková, & M. Prostináková Hossová (Eds.), *Marketing identity: Power(s) of communication (conference proceedings).* FMK UCM. https://mmidentity.fmk.sk/wp-content/uploads/2025/12/MMI_2025_eng.pdf

Kulke, L., Feyerabend, D., & Schacht, A. (2020). A comparison of the Affectiva iMotions facial expression analysis software with EMG for identifying facial expressions of emotion. *Frontiers in Psychology, 11*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00329

Lam, C., Huang, Z., & Shen, L. (2022). Infographics and the elaboration likelihood model (ELM): Differences between visual and textual health messages. *Journal of Health Communication*, *27*(10), 737-745. https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2157909

Posada-Quintero, H. F., & Chon, K. H. (2020). Innovations in electrodermal activity data collection and signal processing: A systematic review. *Sensors, 20*(2). https://doi.org/10.3390/s20020479

Romine, W., Schroeder, N., Banerjee, T., & Graft, J. (2022). Toward mental effort measurement using electrodermal activity features. *Sensors, 22*(19). https://doi.org/10.3390/s22197363

Traboco, L., Pandian, H., Nikiphorou, E., & Gupta, L. (2022). Designing infographics: Visual representations for enhancing education, communication, and scientific research. *Journal of Korean Medical Science, 37*(27). https://doi.org/10.3346/jkms.2022.37.e214

Tronstad, C., Amini, M., Bach, D. R., & Martinsen, Ø. G. (2022). Current trends and opportunities in the methodology of electrodermal activity measurement. *Physiological Measurement, 43*(2). https://doi.org/10.1088/1361-6579/ac5007

Wu, C.-J., & Liu, C.-Y. (2025). An eye-tracking study of college students' infographic-reading processes. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 102*(3), 853-883. https://doi.org/10.1177/10776990241255974

Contact Data:

Ing. Tamás Darázs, PhD.
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
tamas.darazs@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0002-1873-6441

Mgr. Natália Nagyová, PhD.
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
natalia.nagyova@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0002-6574-1374

REZORTNÉ MODELY CESTOVNÉHO RUCHU A ZNAČKA KRAJINY: KTORÉ UKOTVENIE JE ZLUČITEĽNEJŠIE S IDENTITNE ORIENTOVANÝM BRANDINGOM SLOVENSKA?

Sector-specific Tourism Models and the Country Brand: Which Approach Is More Compatible with Identity-oriented Branding for Slovakia?

Tamás Darázs

Abstrakt
Príspevok skúma, ako rôzne rezortné ukotvenie cestovného ruchu ovplyvňuje jeho význam, komunikáciu a vzťah k značke krajiny. Východiskom je branding založený na identite, podľa ktorého značka nevzniká iba v externej propagácii, ale vo vzťahu medzi identitou, kultúrou, image a rezidentskou legitimitou. Cieľom článku je porovnať, ktorý typ rezortného usporiadania je zlučiteľnejší s identitne orientovaným brandingom Slovenska. Metodologicky ide o kvalitatívnu komparatívnu prípadovú štúdiu s použitím štruktúrovaného a zameraného porovnania. Analyzované sú štyri modely: Slovensko po roku 2024 ako samostatný rezortný model, Slovensko pred rokom 2024 ako model ukotvenia pri rezorte dopravy, Turecko ako kultúrny model a Portugalsko ako ekonomický model. Výsledky ukazujú, že rezortné ukotvenie nie je neutrálne, ale vytvára odlišné významové rámce cestovného ruchu. Diskusia naznačuje, že kultúrny model sa javí ako najbližší požiadavkám identitne orientovaného brandingu, pretože silnejšie prepája turizmus s významami, dedičstvom a vnútornou legitimitou značky. Záver neformuluje univerzálne odporúčanie, ale poukazuje na to, že kultúrne ukotvenie môže byť pre Slovensko symbolicky a komunikačne zlučiteľnejšie než čisto sektorové, alebo technokratické riešenia.

Kľúčové slová:
Brand manažment. Branding krajiny. Cestovný ruch. Identita. Kultúra.

Abstract
This paper examines how different forms of the institutional positioning of tourism within government influence its meaning, communication, and relationship to the country brand. It is grounded in identity-based branding, according to which a brand is not formed solely through external promotion, but through the relationship between identity, culture, image, and resident legitimacy. The aim of the article is to compare which type of institutional arrangement is more compatible with the identity-oriented branding of Slovakia. Methodologically, the study is designed as a qualitative comparative case study using structured and focused comparison. Four models are analysed: Slovakia after 2024 as an independent ministerial model, Slovakia before 2024 as a model embedded within the transport portfolio, Turkey as a cultural model, and Portugal as an economic model. The findings show that institutional positioning is not neutral, but creates distinct meaning frameworks for tourism. The discussion suggests that the cultural model appears to be the closest to the requirements of identity-oriented branding, as it more strongly connects tourism with meanings, heritage, and the internal legitimacy of the brand. The conclusion does not formulate a universal recommendation, but indicates that cultural positioning may be more symbolically and communicatively compatible with Slovakia than purely sectoral or technocratic solutions.

Key words:
Brand Management. Culture. Identity. Place. Branding. Tourism.

1 Úvod

Slovensko sa v brandingových debatách ocitá v zvláštnej polohe: na jednej strane ide o krajinu, ktorú možno relatívne ľahko komunikovať prostredníctvom prírodných scenérií, kúpeľnej tradície či historických miest, na druhej strane však dlhodobo hľadá zrozumiteľnú a spoločensky prijatú odpoveď na otázku, čo tvorí jadro jeho identity, a teda aj jeho značky. Značka krajiny sa preto prirodzene pohybuje medzi dvoma pólmi: medzi vonkajším obrazom určeným návštevníkom a vnútornou legitimitou u obyvateľov, ktorí sa s ňou majú stotožniť a každodenne ju spoluvytvárať (Braun et al., 2013; Kavaratzis & Hatch, 2013).

Otázka cestovného ruchu na Slovensku preto nie je len otázkou marketingu, ale aj správy vecí verejných. Ide o to, kto rozhoduje o smerovaní destinácie, akými nástrojmi sa koordinuje prierezový sektor, kto nesie zodpovednosť za koherenciu politiky a ako sa udržiava súlad medzi rozvojom, kultúrou, infraštruktúrou a každodennou skúsenosťou miesta. Literatúra pritom ukazuje, že turizmus je vhodné analyzovať cez rámec governance, teda správy vecí verejných, keďže rozdiely v inštitucionálnom usporiadaní a mechanizmoch koordinácie sa premietajú do rozdielov v politike aj v jej výsledkoch (Hall, 2011). Zároveň nestačí sledovať iba deklarované ciele; dôležité je porozumieť aj politicko-ekonomickým nastaveniam a bariéram, ktoré rozhodujú o tom, či sa ambície, napríklad udržateľnosť či vyvážený regionálny rozvoj, premenia na prax (Bramwell, 2011).

Do tejto roviny vstupuje aj slovenská inštitucionálna zmena. K 1. februáru 2024 vzniklo Ministerstvo cestovného ruchu a športu Slovenskej republiky úpravou kompetenčného rámca štátu (Zákon č. 7/2024 Z. z., 2024). Zmena nadviazala na predchádzajúci model, v ktorom bol cestovný ruch rezortne ukotvený najmä pod rezortom dopravy, čo dokumentuje aj prehľad politík OECD pre Slovenskú republiku (OECD, 2022). Už tento posun naznačuje, že otázka, „kam turizmus patrí“, nie je univerzálne daná, ale historicky a politicky formovaná.

V slovenskom prostredí sa tak dá formulovať jadrový problém tejto štúdie: ak sa place branding chápe ako dlhodobý proces práce s identitou a legitimitou, a nie iba ako súbor kampaní, potom rezortné ukotvenie nie je technickým detailom, ale súčasťou podmienok, ktoré ovplyvňujú, či sa značka krajiny rozvíja ako koherentná verejná politika, alebo ako fragmentovaná krátkodobá komunikačná prax. Táto otázka je ešte naliehavejšia v krajine, ktorá potrebuje posilňovať vnútornú identifikačnú väzbu k vlastným hodnotám, kultúre a lokálnym produktom, a zároveň hľadá spôsob, ako tieto hodnoty preložiť do zrozumiteľnej reputácie navonok.

Súčasná literatúra o place brandingu pritom ukazuje posun od propagácie k identite. Kavaratzis a Hatch (2013) formulujú identitný prístup, ktorý stavia na vzťahu medzi place brand a place identity, kým Kavaratzis a Kalandides (2015) zdôrazňujú, že značky miest sa formujú v mysliach ľudí a majú participatívny charakter. Už tieto práce naznačujú, že branding miesta nemožno chápať ako jednostranný komunikačný výkon, ale ako proces tvorby významov, do ktorého vstupujú rôzni aktéri a rôzne vrstvy identity (Kavaratzis & Hatch, 2013; Kavaratzis & Kalandides, 2015).

Tento posun ďalej upevňuje línia, ktorá odmieta redukciu place brandingu na logá a slogany. Govers (2011) odlišuje place marketing od place brandingu a Govers (2013) výslovne tvrdí, že branding nie je o logách a sloganoch, ale o manažovaní odlišujúcich image associations. Značka miesta sa tak javí skôr ako výsledok hlbšieho významového poriadku než ako estetický obal komunikácie (Govers, 2011; Govers, 2013).

Hlbšiu vrstvu tohto poriadku rozpracúvajú Pedeliento a Kavaratzis (2019), ktorí prepájajú kultúru, identitu a image v štrukturačnom rámci place brands, a Giovanardi et al. (2013), ktorí prostredníctvom konceptu brand ecology ukazujú, že place brands emergujú v zložitej sieti symbolických a sociálnych vzťahov. Obe práce pomáhajú chápať značku miesta

nie ako jednorazový manažérsky produkt, ale ako komplexnú konfiguráciu významov (Pedeliento & Kavaratzis, 2019; Giovanardi et al., 2013).

Keď sa branding miesta presúva bližšie k identite a kultúre, mení sa aj postavenie rezidentov. Braun et al. (2013) ukazujú, že obyvatelia nie sú iba publikom, ale aktérmi, ktorí značku spoluutvárajú a komunikujú. Tento moment je zásadný najmä tam, kde sa značka krajiny nemá opierať iba o atraktivitu pre návštevníkov, ale aj o vnútornú spoločenskú prijateľnosť a identifikačný potenciál (Braun et al., 2013).

Otázka participácie sa zároveň objavuje aj v empirickom výskume governance. Klijn et al. (2012) ukazujú, že zapojenie stakeholderov prispieva k jasnejšiemu konceptu značky, a Eshuis et al. (2014) na prípadovej štúdii ukazujú, že občianske zapojenie môže zvyšovať kvalitu značky a vnášať emócie občanov do governance procesov. Branding miesta sa preto nedá oddeliť od spôsobu, akým je miesto spravované (Klijn et al., 2012; Eshuis et al., 2014).

Participatívna línia sa ďalej rozvíja v textoch, ktoré spájajú place branding s inklúziou a participatívnym rozvojom. Zenker a Erfgen (2014) priamo formulujú participatívny prístup k place brandingu, Ripoll González a Gale (2020) označujú place branding za možný nástroj verejnej politiky participatívneho place developmentu a Bisani et al. (2024) zdôrazňujú vzťah medzi legitimitou a inkluzívnosťou. Táto línia je dôležitá preto, že otázku rezidentov neposúva iba k participácii, ale aj k legitimite značky ako verejného projektu (Zenker & Erfgen, 2014; Ripoll González & Gale, 2020; Bisani et al., 2024).

Osobitnú pozornosť si vyžaduje aj prepojenie place brandingu a kultúry. Kavaratzis a Ashworth (2015) upozorňujú na rozpojenie medzi kultúrou miesta a jeho značkou, ak branding pracuje s kultúrnymi prvkami povrchovo alebo inštrumentálne. Grenni et al. (2020) na to nadväzujú prostredníctvom konceptu cultural narratives in places, ktorý ukazuje, že kultúrne naratívy môžu prepájať plánovanie, významy a brandingovú stratégiu (Kavaratzis & Ashworth, 2015; Grenni et al., 2020).

Z týchto línií vyplýva aj ďalší krok: place branding je čitateľný ako problém verejnej politiky. Lucarelli (2018) ho chápe ako hybridnú formu urban policy a Potapovs (2024) sa priamo pýta, či place branding je, alebo nie je public policy. Takéto texty narúšajú predstavu, že branding miesta patrí výlučne do sféry marketingovej komunikácie; ak je spätý s politikami, verejnými zdrojmi, legitimitou a koordináciou aktérov, musí sa analyzovať aj cez optiku inštitúcií a ich usporiadania (Lucarelli, 2018; Potapovs, 2024).

V tomto smere je dôležitá línia verejnej hodnoty. Hereźniak a Anders-Morawska (2021) volajú po posune od competition-oriented a demand-driven perspektívy k vytváraniu hodnoty pre rezidentov, zatiaľ čo Tøttenborg et al. (2023) upozorňujú, že miestna participácia a podpora sú síce nevyhnutné, no nástroje na ich kultivovanie zostávajú obmedzené, a preto treba participatívnu agendu doplniť o pohľad public management. Obe práce vytvárajú dôležitý most medzi teóriou značky, participáciou a inštitucionálnou kapacitou verejnej správy (Hereźniak & Anders-Morawska, 2021; Tøttenborg et al., 2023).

Teoretický rámec sa tak dá zhrnúť pomerne presne: moderný place branding nemožno redukovať na propagáciu, pretože sa viaže na vzťah medzi značkou a identitou miesta; rezidenti a stakeholderi sú jedným z jadier legitimity a kvality brandingu; kultúra nie je iba obsahom komunikácie, ale zdrojom presvedčivosti značky; a branding miesta sa čoraz výraznejšie ukazuje ako otázka riadenia, verejnej hodnoty a inštitucionálneho usporiadania. Z tejto syntézy potom vychádza aj porovnávací problém štúdie: nie ktorý model je univerzálne správny, ale ktorý je kompatibilnejší s identitne orientovaným, kultúrne citlivým a rezidentmi legitimizovaným place brandingom.

2 Metodika

Príspevok reaguje na problém, že rezortné ukotvenie cestovného ruchu sa zvyčajne posudzuje technokraticky, hoci z hľadiska komunikácie a place brandingu môže ovplyvňovať aj to, aké hodnoty, významy a identity štát cez turizmus zvýrazňuje. Cieľom článku je preto porovnať, ktorý typ rezortného usporiadania je zlučiteľnejší s identitne orientovaným brandingom Slovenska. Zvolený bol kvalitatívny, interpretačne orientovaný dizajn komparatívnej prípadovej štúdie so štruktúrovaným zámerným porovnaním, keďže tento prístup umožňuje systematicky porovnávať malý počet prípadov podľa rovnakých analytických otázok a zároveň zachytiť kontext, významy a inštitucionálne rozdiely (George & Bennett, 2005; Yin, 2018). Takýto postup je vhodný najmä pri témach, kde cieľom nie je štatistická generalizácia, ale analytické porozumenie a teoreticky informovaná interpretácia (Flyvbjerg, 2006).

Výber prípadov bol zámerný a teoretický: Slovensko po roku 2024 ako samostatný rezortný model (Zákon č. 7/2024 Z. z., 2024), Slovensko pred rokom 2024 ako model ukotvenia cestovného ruchu pri doprave (OECD, 2022), Turecko ako kultúrny model (Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Türkiye, 2007) a Portugalsko ako ekonomický model (Portuguese Republic, 2025a; Portuguese Republic, 2025b; Turismo de Portugal, 2021). Takto zvolená štvorica umožňuje porovnať štyri odlišné inštitucionálne logiky cestovného ruchu — sektorovú, dopravno-funkčnú, kultúrnu a ekonomicko-rozvojovú — a následne diskutovať ich kompatibilitu s identitne orientovaným brandingom Slovenska.

3 Výsledky

Táto kapitola neporovnáva úspešnosť cestovného ruchu v jednotlivých krajinách, ale inštitucionálne logiky, v ktorých je cestovný ruch rezortne ukotvený. Hodnotenie sa preto sústreďuje na tri otázky: čo daný model systémovo umožňuje, aké má typické obmedzenia a čo priniesol v konkrétnom prípade na úrovni inštitucionálnych priorít, nástrojov alebo strategického smerovania. Zároveň je potrebná opatrnosť pri pripisovaní priamych výkonnostných efektov, keďže OECD upozorňuje na silné postpandemické oživenie turizmu vo viacerých krajinách, a teda samotný rast návštevnosti nemožno bez ďalšieho pripísať iba rezortnému usporiadaniu (OECD, 2024).

3.1 Slovensko po roku 2024: Samostatný rezort ako model sektorovej viditeľnosti

Súčasný slovenský model je založený na samostatnom Ministerstve cestovného ruchu a športu Slovenskej republiky, ktoré vzniklo novelou kompetenčného zákona s účinnosťou od 1. februára 2024 (Zákon č. 7/2024 Z. z., 2024). V porovnaní s predchádzajúcim stavom ide o zásadný posun v politickej viditeľnosti sektora: cestovný ruch už nevystupuje ako čiastková agenda širšieho rezortu, ale ako samostatne pomenovaná oblasť verejnej správy. Už táto skutočnosť mení významový rámec politiky, pretože sektor získava vlastný administratívny priestor, vlastný jazyk priorít a vyššiu symbolickú váhu.

Systémovou výhodou tohto modelu je práve autonómia. Oficiálne priority rezortu zahŕňajú identitu a značku Slovenska, manažment značky krajiny, zmenu pomeru zahraničných a domácich turistov, fond na podporu cestovného ruchu, kúpeľníctvo či systém eVisitor (Ministerstvo cestovného ruchu a športu Slovenskej republiky, n.d.). V konkrétnom prípade teda samostatný model priniesol nielen novú inštitucionálnu štruktúru, ale aj explicitné pomenovanie tém, ktoré sa dotýkajú brandingu krajiny a dátovo riadeného manažmentu sektora. To je dôležité najmä preto, že značka krajiny sa tu po prvý raz objavuje ako výslovne rezortná priorita, nie iba ako okrajový komunikačný motív.

Nevýhodou samostatného modelu je, že samostatnosť sama osebe ešte negarantuje koherenciu. Rezort získava vysokú viditeľnosť, ale jeho dominantná logika nie je automaticky kultúrna, ekonomická ani infraštruktúrna; musí sa ešte len stabilizovať. V slovenskom prípade tak samostatný model zatiaľ skôr otvoril priestor pre vlastnú agendu, než aby už sám osebe priniesol definitívne významové ukotvenie cestovného ruchu. V tejto fáze preto možno hovoriť o silnejšej sektorovej emancipácii, nie ešte o uzavretom a ustálenom modeli turizmu založeného na identite. Táto veta je interpretačným záverom odvodeným z rezortných priorít a kompetenčného rámca.

3.2 Slovensko pred rokom 2024: Cestovný ruch ukotvený pri rezorte dopravy ako model funkčnej racionality

Pred vznikom samostatného rezortu bol cestovný ruch na Slovensku ukotvený pri rezorte dopravy. OECD v profile Slovenskej republiky v publikácii OECD Tourism Trends and Policies 2022 uvádza, že za cestovný ruch nieslo zodpovednosť Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky (OECD, 2022). Už tento fakt naznačuje, že turizmus bol v slovenskom prípade chápaný najmä cez dostupnosť, infraštruktúru, mobilitu a prevádzkové predpoklady návštevnosti.

Silou tohto modelu je funkčná racionalita. Cestovný ruch je totiž úzko závislý od dopravy, prístupnosti územia a investičnej pripravenosti destinácií. Ukotvenie pri rezorte dopravy preto prirodzene podporuje väzby na mobilitu, dopravnú infraštruktúru a regionálnu dostupnosť. V konkrétnom slovenskom prípade tento model neznamenal absenciu cestovného ruchu ako politiky, ale jeho začlenenie do širšieho technicko-prevádzkového rámca štátu. Práve v tom spočíval jeho najväčší praktický prínos: turizmus bol priamo spojený s aparátom, ktorý rieši fyzické podmienky pohybu a fungovania územia (OECD, 2022).

Z pohľadu tejto štúdie je však slabinou dopravného modelu to, že kultúrna a identitná rovina v ňom nebýva prirodzene centrálnou osou. Takéto ukotvenie môže byť efektívne tam, kde štát potrebuje riešiť najmä dostupnosť a prevádzkové fungovanie sektora, no menej spontánne vedie k tomu, aby bol cestovný ruch chápaný ako nástroj práce s významami, kultúrnym dedičstvom a vnútornou legitimáciou značky krajiny. Slovenský historický model preto ukazuje, že turizmus možno spravovať prevádzkovo efektívne, ale zároveň bez toho, aby sa symbolická rovina stala jadrom rezortnej logiky. Táto veta je interpretačným záverom odvodeným z organizačného ukotvenia pri rezorte dopravy.

3.3 Turecko: Kultúra a turizmus ako model symbolickej koherencie

Turecký prípad predstavuje kultúrny model. Už samotný názov rezortu — Ministry of Culture and Tourism — naznačuje, že cestovný ruch je tu inštitucionálne spojený s kultúrnou reprezentáciou štátu. Strategický dokument Tourism Strategy of Turkey – 2023, vydaný týmto ministerstvom, pracuje s dlhodobým rozvojom sektora, diverzifikáciou turistických aktivít a priestorovým usmerňovaním turizmu (Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Türkiye, 2007). Na to nadväzuje aj Türkiye Tourism Promotion and Development Agency, ktorá definuje svoju úlohu ako budovanie Turecka ako značky a centra príťažlivosti prostredníctvom rozvíjania a propagácie hmotného aj nehmotného prírodného a kultúrneho dedičstva (Türkiye Tourism Promotion and Development Agency, n.d.).

Najväčšou výhodou tohto modelu je symbolická koherencia. Kultúra tu nevystupuje ako doplnkový obsah propagácie, ale ako administratívne jadro, s ktorým je turizmus priamo previazaný. To vytvára silnejší predpoklad, aby sa cestovný ruch chápal ako sprostredkovanie dedičstva, národného príbehu a medzinárodnej reprezentácie krajiny. V konkrétnom tureckom prípade sa tento model prejavuje aj tým, že branding krajiny, kultúrne dedičstvo a turistická propagácia sú súčasťou jedného organizačného rámca, nie oddelených politík (Ministry of

Culture and Tourism of the Republic of Türkiye, 2007; Türkiye Tourism Promotion and Development Agency, n.d.).

Slabinou kultúrneho modelu je, že symbolická koherencia sama osebe nevyrieši potrebu koordinácie s ekonomikou, dopravou a územným rozvojom. Kultúrne ukotvenie môže posilniť významové jadro turizmu, ale nezbavuje štát potreby sekundárnej medziodvetvovej koordinácie. V rámci tejto štúdie je však turecký prípad dôležitý najmä preto, že predstavuje najčistejší empirický príklad modelu, v ktorom je cestovný ruch administratívne aj symbolicky viazaný na kultúru. Táto veta je interpretačným záverom odvodeným z oficiálnej štruktúry rezortu a z poslania TGA.

3.4 Portugalsko: Ekonomický model a turizmus ako rozvojová agenda

Portugalský prípad reprezentuje ekonomický model. V súčasnej vládnej štruktúre existuje Ministerstvo hospodárstva a územnej kohézie a v jeho rámci štátny tajomník pre turizmus, obchod a služby (Portuguese Republic, 2025a; Portuguese Republic 2025b). Zároveň Turismo de Portugal uvádza, že Tourism Strategy 2027 je strategickým usmernením portugalského turizmu na nasledujúce desaťročie a bola vytvorená v participatívnom procese, v ktorom štát prijíma zodpovednosť a mobilizuje aktérov a spoločnosť (Turismo de Portugal, n.d.). Samotná stratégia pritom opisuje turizmus ako centrum ekonomického, sociálneho a environmentálneho rozvoja územia a zároveň ako oblasť spojenú s konkurencieschopnosťou a teritoriálnou kohéziou (Turismo de Portugal, 2021).

Systémovou výhodou tohto modelu je jeho rozvojová racionalita. Turizmus je tu priamo previazaný s hospodárskou politikou, s územným rozvojom a s jazykom konkurencieschopnosti. To vytvára silný rámec pre prepájanie turizmu s investíciami, regionálnym rozvojom a hospodárskou politikou štátu. V portugalskom prípade je navyše zaujímavé, že ekonomický model nie je čisto úzko výkonnostný, ale prepája ekonomické ciele s udržateľnosťou a kohéziou územia. To z neho robí komplexnejší model, než by naznačoval samotný názov rezortu (Portuguese Republic, 2025a; Turismo de Portugal, 2021).

Jeho obmedzením z pohľadu tejto štúdie je, že kultúra v ňom nepredstavuje prirodzené administratívne jadro. Kultúrne zdroje môžu byť v portugalskom turizme využívané intenzívne, no dominantný jazyk rezortu zostáva rozvojový a hospodársky. Z hľadiska brandingu založeného na identite preto ide o model, ktorý je silný vo výkonnostnej a strategickej racionalite, ale menej spontánne smeruje ku kultúrno-symbolickému ukotveniu značky krajiny. Táto veta je interpretačným záverom odvodeným z vládnej štruktúry a z jazyka portugalskej stratégie.

3.5 Syntéza výsledkov

Komparácia ukázala, že analyzované prípady nepredstavujú len štyri organizačné usporiadania, ale štyri odlišné spôsoby, akými štát chápe cestovný ruch. Súčasné Slovensko predstavuje model sektorovej viditeľnosti: jeho hlavnou črtou je samostatná politická existencia sektora a vlastný priestor na formulovanie agendy. Historické Slovensko predstavuje model funkčnej racionality, v ktorom bol cestovný ruch prirodzene bližší mobilite a infraštruktúre. Turecko predstavuje model symbolickej koherencie, kde je turizmus úzko previazaný s kultúrnym dedičstvom a značkou krajiny. Portugalsko predstavuje model ekonomicko-rozvojovej integrácie, v ktorom je turizmus chápaný ako nástroj konkurencieschopnosti, udržateľnosti a územnej kohézie (Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Türkiye, 2007; OECD, 2022; Portuguese Republic, 2025a; Turismo de Portugal, 2021; Zákon č. 7/2024 Z. z., 2024).

V hodnotiacej rovine sa ukazuje, že každý model niečo zvýrazňuje a niečo odsúva do pozadia. Samostatný model posilňuje viditeľnosť, ale negarantuje automatickú významovú koherenciu. Dopravný model posilňuje funkčnosť, ale nekladie do stredu symbolickú rovinu.

Kultúrny model je najsilnejší vo väzbe medzi turizmom, dedičstvom a reprezentáciou, no potrebuje robustnú koordináciu s ďalšími politikami. Ekonomický model je silný v rozvojovej racionalite, ale kultúra v ňom nefunguje ako centrálne administratívne jadro. Výsledkom tejto kapitoly preto nie je odpoveď na otázku, ktorý model je správny, ale zistenie, že rezortné ukotvenie je samo osebe významovým rámcom cestovného ruchu. Táto posledná veta je syntézou odvodenou z celej komparácie.

4 Diskusia a zhrnutie

Výsledky ukázali, že rezortné ukotvenie cestovného ruchu nie je neutrálnym administratívnym riešením, ale významovým rámcom, ktorý ovplyvňuje, akým jazykom štát o turizme hovorí a aké hodnoty prostredníctvom neho zvýrazňuje. V tomto zmysle analyzované prípady nepredstavujú len štyri organizačné modely, ale štyri odlišné logiky: sektorovú viditeľnosť, funkčnú racionalitu, symbolickú koherenciu a ekonomicko-rozvojovú integráciu. Takéto zistenie je v súlade s identitne orientovaným place brandingom, podľa ktorého značka miesta nevzniká len v externej komunikácii, ale vo vzťahu medzi identitou, image a priebežne vyjednávanými významami miesta (Kavaratzis & Hatch, 2013; Pedeliento & Kavaratzis, 2019). Zároveň podporuje aj pohľad, že place branding treba chápať nielen ako marketingovú aktivitu, ale aj ako otázku verejnej politiky a riadenia (Lucarelli, 2018; Potapovs, 2024).

Z hľadiska tohto rámca sa ako najzlučiteľnejší s identitne orientovaným brandingom Slovenska nejaví model, ktorý je administratívne najsamostatnejší, alebo ekonomicky najvýkonnejší, ale model, ktorý vytvára najtesnejšiu väzbu medzi cestovným ruchom, kultúrou a symbolickými zdrojmi krajiny. Práve preto sa kultúrny model javí ako teoreticky najbližší tomu, čo literatúra považuje za dôležité: práci s významami, dedičstvom, reprezentáciou a vnútornou legitimitou značky (Govers, 2011, 2013; Kavaratzis & Ashworth, 2015). V porovnaní so samostatným, dopravným či ekonomickým modelom ponúka silnejší predpoklad, aby sa cestovný ruch nechápal iba ako odvetvie služieb, alebo nástroj rastu, ale aj ako médium, prostredníctvom ktorého krajina rozpráva sama o sebe kultúrne a hodnotovo konzistentnejší príbeh.

V slovenskom prípade je táto otázka osobitne dôležitá, pretože značka krajiny tu nemá plniť len funkciu príjazdového marketingu, ale môže pôsobiť aj ako rámec vnútornej identifikácie obyvateľov s krajinou. Rezidenti pritom nie sú iba publikom, ale jednými z aktívnych nositeľov, tvorcov a hodnotiteľov place brandu (Braun et al., 2013), a preto sa otázka rezortného ukotvenia dotýka aj toho, či je značka krajiny schopná byť pre domácich obyvateľov dôveryhodná a významovo prijateľná. Ak by bol cestovný ruch bližšie ku kultúre, mohol by sa jednoduchšie opierať o príbehy miest, regiónov, dedičstva, každodenných symbolov a lokálnych významov, teda o tie vrstvy, v ktorých sa národná značka prestáva javiť ako slogan a začína fungovať ako zdieľaný spoločenský význam. Takéto ukotvenie by zároveň mohlo vytvárať priaznivejšie komunikačné prostredie pre podporu lokálnych identít, domácich produktov, gastronómie, remesiel, dizajnu či módnej tvorby, a to nie ako izolovaných komodít, ale ako súčastí širšieho kultúrneho obrazu krajiny. V jazyku verejnej hodnoty by to znamenalo presun od čisto dopytovej logiky k väčšiemu dôrazu na hodnotu pre rezidentov a na kvalitu ich vzťahu ku krajine (Hereźniak & Anders-Morawska, 2021).

Zároveň však diskusia nevedie k záveru, že kultúrny model je univerzálne nadradený všetkým ostatným. Dopravný model má silu vo funkčnej koordinácii, ekonomický model v rozvojovej racionalite a samostatný model vo viditeľnosti a politickej autonómii. Otázka preto nestojí tak, ktorý model je všeobecne správny, ale ktorý model je kompatibilnejší so slovenským problémom. Ak je týmto problémom nielen riadenie cestovného ruchu, ale aj potreba budovať kultúrne ukotvenú a rezidentmi legitimizovanú značku krajiny, potom sa kultúrne ukotvenie javí ako symbolicky a brandingovo bližšie tomuto cieľu než čisto sektorové,

alebo technokratické riešenie. Jeho účinnosť by však závisela od toho, či by bolo sprevádzané reálnou koordináciou s ekonomikou, dopravou, regiónmi a ďalšími politikami, teda od toho, či by sa kultúra nestala len novým administratívnym obalom, ale skutočným významovým jadrom politiky cestovného ruchu (Tøttenborg et al., 2023; Potapovs, 2024).

Článok skúma, ako rôzne rezortné ukotvenie cestovného ruchu mení jeho význam, komunikáciu a vzťah k značke krajiny. Na príkladoch Slovenska, Turecka a Portugalska ukazuje, že turizmus môže byť chápaný ako samostatná agenda, súčasť dopravy, kultúry alebo ekonomiky. Výsledky naznačujú, že kultúrny model je najbližší identitne orientovanému place brandingu, pretože lepšie prepája turizmus s hodnotami, dedičstvom a symbolmi krajiny. V slovenskom kontexte je to dôležité aj preto, že značka krajiny má pôsobiť nielen navonok, ale aj posilňovať vnútorný vzťah obyvateľov ku Slovensku. Záver preto nehovorí, čo je univerzálne správne, ale že kultúrne ukotvenie sa javí ako zlučiteľnejšie so slovenskou potrebou koherentnejšej a hodnotovo ukotvenej značky krajiny.

Použitá literatúra a zdroje

Bisani, S., Daye, M., & Mortimer, K. (2024). Legitimacy and inclusivity in place branding. *Annals of Tourism Research, 109*, Article 103840. https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103840

Bramwell, B. (2011). Governance, the state and sustainable tourism: A political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism, 19*(4-5), 459-477. https://doi.org/10.1080/09669582.2011.576765

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development, 6*(1), 18-28. https://doi.org/10.1108/17538331311306087

Eshuis, J., Klijn, E.-H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: Branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences, 80*(1), 151-171. https://doi.org/10.1177/0020852313513872

Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry, 12*(2), 219-245. https://doi.org/10.1177/1077800405284363

George, A. L., & Bennett, A. (2005). *Case studies and theory development in the social sciences*. MIT Press.

Giovanardi, M., Lucarelli, A., & Pasquinelli, C. (2013). Towards brand ecology: An analytical semiotic framework for interpreting the emergence of place brands. *Marketing Theory, 13*(3), 365-383. https://doi.org/10.1177/1470593113489704

Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy, 7*(4), 227-231. https://doi.org/10.1057/pb.2011.28

Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy, 9*(2), 71-75. https://doi.org/10.1057/pb.2013.11

Grenni, S., Horlings, L. G., & Soini, K. (2020). Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places. *European Planning Studies, 28*(7), 1355-1374. https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701292

Hall, C. M. (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism, 19*(4-5), 437-457. https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570346

Hereźniak, M., & Anders-Morawska, J. (2021). Public value-driven place branding. The way forward? *Place Branding and Public Diplomacy, 17*(1), 65-77. https://doi.org/10.1057/s41254-020-00185-0

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2015). Hijacking culture: The disconnection between place culture and place brands. *Town Planning Review, 86*(2), 155-176. https://doi.org/10.3828/TPR.2015.10

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory, 13*(1), 69-86. https://doi.org/10.1177/1470593112467268

Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A, 47*(6), 1368-1382. https://doi.org/10.1177/0308518X15594918

Klijn, E.-H., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review, 14*(4), 499-519. https://doi.org/10.1080/14719037.2011.649972

Lucarelli, A. (2018). Place branding as urban policy: The (im)political place branding. *Cities, 80*, 12-21. https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004

Ministerstvo cestovného ruchu a športu Slovenskej republiky. (n.d.). *About us*. https://www-test.mincrs.sk/about-us

Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Türkiye. (2007). *Tourism strategy of Turkey – 2023*. https://www.ktb.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf

OECD. (2022). *OECD tourism trends and policies 2022*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en

OECD. (2024). *OECD tourism trends and policies 2024*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/80885d8b-en

Pedeliento, G., & Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management, 28*(3), 348-363. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735

Portuguese Republic. (2025a). *Economy and territorial cohesion*. https://www.portugal.gov.pt/en/gc25/ministries/economy-and-of-territorial-cohesion

Portuguese Republic. (2025b). *Secretary of State for Tourism, Commerce and Services*. https://www.portugal.gov.pt/en/gc25/ministries/economy-and-of-territorial-cohesion/secretaries-of-state?i=tourismcommerceandservices

Potapovs, M. (2024). Place branding: Is it public policy, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy, 20*(3), 275-292. https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8

Ripoll González, L., & Gale, F. (2020). Place branding as participatory governance? An interdisciplinary case study of Tasmania, Australia. *SAGE Open, 10*(2), 1-14. https://doi.org/10.1177/2158244020923368

Tøttenborg, A., Ooi, C.-S., & Hardy, A. (2023). Place branding through public management lenses: Supplementing the participatory agenda. *Place Branding and Public Diplomacy, 19*(1), 114-127. https://doi.org/10.1057/s41254-021-00252-0

Turismo de Portugal. (2021). *Tourism strategy 2027*. https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/tourism-strategy-2027.pdf

Turismo de Portugal. (n.d.). *Tourism Strategy 2027 (ET2027)*. https://www.turismodeportugal.pt/en/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Pages/default.aspx

Türkiye Tourism Promotion and Development Agency. (n.d.). *About us*. https://tga.gov.tr/en/about-us

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Zákon č. 7/2024 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 575/2001 Z. z. o organizácii činnosti vlády a organizácii ústrednej štátnej správy v znení neskorších predpisov a ktorým sa menia a dopĺňajú niektoré zákony. (2024). https://www.slov-lex.sk/ezbierky-fe/pravne-predpisy/SK/ZZ/2024/7/

Zenker, S., & Erfgen, C. (2014). Let them do the work: A participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, *7*(3), 225-234. https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2013-0016

Kontaktné údaje:

Ing. Tamás Darázs, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
tamas.darazs@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0002-1873-6441

SYMBOLICKÉ A KULTÚRNE UKOTVENIE ZNAČKY SLOVENSKA

The Symbolic and Cultural Grounding of Slovakia's Brand

Tamás Darázs

Abstrakt:
Príspevok sa zaoberá otázkou, či sa v prípade Slovenska prejavuje problém slabšieho symbolického a kultúrneho ukotvenia značky krajiny, a či je možné tento problém analyticky pomenovať prostredníctvom viacerých navzájom sa dopĺňajúcich indikačných línií. Teoreticky štúdia vychádza z identity-based prístupu k place a nation brandingu, ktorý zdôrazňuje vzťah medzi komunikovaným obrazom krajiny, kultúrnym významom, rezidentskou legitimitou a materiálnymi nosičmi identity. Metodologicky ide o kvalitatívnu, interpretačne orientovanú prípadovú štúdiu Slovenska založenú na dokumentovej analýze a kvalitatívnej obsahovej analýze oficiálnych brandingových materiálov, odborných a historicko-kultúrnych zdrojov, ako aj vybraných príkladov verejnej symbolickej reprezentácie. Výsledky naznačujú, že problém slovenskej značky nespočíva v absencii atraktívnych obsahov, ale v ich slabšej integrácii do stabilného, kultúrne presvedčivého a spoločensky zdieľateľného významového rámca. Prínos príspevku spočíva v tom, že značku Slovenska neinterpretuje iba cez kampane, ale aj cez priestor, dedičstvo, kultúrnu pamäť a každodennú symbolickú reprezentáciu, čím ponúka širší interpretačný rámec pre analýzu národného brandingu v podmienkach krajín s historicky fragmentovanou identitnou skúsenosťou.

Kľúčové slová:
Architektúra. Identita Krajiny. Kultúrne Dedičstvo. Národná Značka. Slovensko. Značka Miesta.

Abstract:
The paper examines whether Slovakia shows a weaker symbolic and cultural grounding of its country brand and whether this problem can be analytically identified through several mutually complementary indicative lines. The study is theoretically anchored in the identity-based approach to place and nation branding, which emphasizes the relationship between the communicated image of a country, its cultural meaning, resident legitimacy, and the material carriers of identity. Methodologically, the paper is designed as a qualitative, interpretive case study of Slovakia based on document analysis and qualitative content analysis of official branding materials, scholarly and historical-cultural sources, as well as selected examples of public symbolic representation. The findings suggest that the problem of Slovakia's brand does not lie in the absence of attractive themes or positive content, but in their weaker integration into a stable and socially convincing framework of meaning. The paper contributes by interpreting Slovakia's brand not only through campaigns, but also through space, heritage, cultural memory, and everyday symbolic representation, thus offering a broader interpretive framework for nation branding.

Key words:
Architecture. Country Identity. Cultural Heritage. Nation Brand. Place Brand. Slovakia.

1 Úvod

V diskusii o brandingu krajín a miest sa čoraz zreteľnejšie ukazuje, že komunikovaný obraz územia nemožno stotožniť s jeho značkou v plnom zmysle slova. Krajina môže byť vizuálne atraktívna a môže produkovať profesionálne kampane, no to ešte samo osebe neznamená, že disponuje kultúrne ukotvenou, spoločensky zdieľanou a dlhodobo dôveryhodnou značkou. Place branding sa preto dnes nechápe len ako technika propagácie, ale aj ako problém významu, vzťahu a legitimity. Súčasná literatúra čoraz častejšie opúšťa redukované chápanie značky miesta ako súboru sloganov a marketingových nástrojov a interpretuje ju skôr ako proces, v ktorom sa stretávajú historické vrstvy, materiálne prostredie,

kultúrne kódy, verejné politiky a každodenné skúsenosti aktérov, ktorí miesto používajú a symbolicky reprezentujú (Kavaratzis & Hatch, 2013; Swain et al., 2024).

Takéto uvažovanie si vyžaduje presné rozlíšenie medzi place identity, place image a place reputation. Place identity označuje hlbšiu významovú a vzťahovú vrstvu miesta, place image jeho percepčný obraz a place reputation stabilizovanejší hodnotový status v očiach rôznych publík. Toto rozlíšenie je dôležité preto, že krajina môže mať pomerne známy obraz, no zároveň môže postrádať dostatočne integrované symbolické jadro, z ktorého by tento obraz presvedčivo vyrastal. Otázka preto nestojí len tak, či Slovensko pôsobí atraktívne, ale aj tak, či je jeho komunikovaná reprezentácia ukotvená v čitateľnej a spoločensky prijateľnej identitnej štruktúre (Foroudi et al., 2016; Peng et al., 2020; Proshansky et al., 1983).

Na tomto základe sa mení aj samotné chápanie place brandingu. Kavaratzis a Ashworth (2006) upozorňujú, že branding miest môže byť buď autentickým výrazom identity, alebo len prechodnou marketingovou technikou, ak sa od identity odpojí. Kavaratzis a Hatch (2013) tento problém ďalej rozvíjajú v identity-based prístupe, podľa ktorého značka miesta nevzniká ako hotový manažérsky produkt, ale ako dynamický proces, v ktorom sa stretávajú identity, reprezentácie, inštitucionálne praktiky a materiálne charakteristiky miesta. Kavaratzis a Kalandides (2015) k tomu dopĺňajú, že place brand nemožno pochopiť bez interakcie a participácie, pretože miesto je vždy výsledkom vzťahov medzi viacerými aktérmi. Takéto chápanie je podstatné aj pre skúmanie značky krajiny, pretože umožňuje presunúť otázku z roviny „bola kampaň úspešná?“ do roviny „z akých významov a vzťahov táto kampaň čerpá?“.

Dôležitou súčasťou tohto rámca sú rezidenti a legitimita značky. Braun et al. (2013) ukazujú, že obyvatelia nie sú len sekundárnym publikom place brandu, ale aj jeho nositeľmi a spoluaktérmi. Zenker et al. (2017) zároveň upozorňujú, že zjednodušený brandový odkaz môže byť dostatočný pre návštevníka, ale nemusí byť presvedčivý pre obyvateľa, ktorý miesto pozná v jeho každodennej realite a historických vrstvách. Literatúra o sense of place a place attachment preto zdôrazňuje, že značka nemôže byť dôveryhodná bez toho, aby rozumela tomu, ako je miesto prežívané jeho obyvateľmi (Campelo et al., 2014; Chen & Šegota, 2015). Novšie práce navyše prepájajú place branding s legitimitou, inkluzívnosťou a verejnou hodnotou pre rezidentov (Bisani et al., 2024; Hereźniak & Anders-Morawska, 2021).

Keď sa branding miesta takto priblíži k identite a legitimite, ukáže sa, že kultúra, dedičstvo, krajina a architektúra nemôžu byť chápané len ako dekorácia kampaní. Kavaratzis a Ashworth (2015) upozorňujú na riziko odpojenia medzi kultúrou miesta a jeho značkou, ak branding používa kultúrne prvky povrchovo, alebo selektívne. De San Eugenio Vela et al. (2017) ukazujú význam vizuálnej krajiny pre place branding a Grenni et al. (2020) zdôrazňujú prepojenie medzi značkou miesta, kultúrnymi naratívmi a priestorovým plánovaním. Michelson a Paadam (2016), rovnako ako Foroudi et al. (2020), ukazujú, že dedičstvo môže fungovať ako forma symbolického kapitálu, ktorá prepája identitu, image a reputáciu. Architektúra, historické vrstvy priestoru a kultúrne dedičstvo preto v tomto texte nevystupujú ako doplnkové ilustrácie, ale ako miesta, v ktorých sa ukazuje, či je značka krajiny skutočne materializovaná v každodenne rozpoznateľných formách.

Tým sa place branding prirodzene posúva aj k otázkam verejnej politiky. Ak je značka miesta previazaná s kultúrou, priestorom, participáciou, dedičstvom a reputáciou, nemožno ju interpretovať len ako marketingovú techniku. Lucarelli (2018) preto chápe place branding ako hybridnú formu verejnej politiky a Potapovs (2024) argumentuje, že jeho prepojenie so sektorovými politikami je natoľko silné, že jeho úplné oddelenie od verejnopolitického rámca nie je udržateľné. To je dôležité aj pre túto štúdiu, pretože ak je značka krajiny súčasne kultúrnym, komunikačným aj verejnopolitickým javom, potom je oprávnené skúmať jej slabšie symbolické ukotvenie nielen cez kampane, ale aj cez širšie indikačné línie, v ktorých sa stretávajú reprezentácia, inštitucionálna logika a každodenné nosiče identity.

V slovenskom prípade je tento rámec obzvlášť podnetný. Hochel (2025) ukazuje, že nation branding na Slovensku neprebiehal ako lineárny proces, ale skôr ako sled historicky a inštitucionálne podmienených krokov a posunov. Takýto vývoj neznamená, že slovenská značka je automaticky slabá, ale otvára priestor pre otázku, či komunikované obrazy Slovenska čerpali z dostatočne integrovaného symbolického jadra, alebo skôr z fragmentovaných a situačne vyberaných významov. Základná logika tejto štúdie preto vychádza z predpokladu, že problém značky krajiny nemusí spočívať v absencii symbolických zdrojov, ale v slabšej schopnosti integrovať ich do koherentného, legitimizovaného a kultúrne ukotveného významového rámca. Takýto problém sa spravidla nedá zachytiť jedným indikátorom. Vhodnejšie je sledovať viacero sekundárnych indikačných línií, ktoré sa samostatne nejavia ako definitívny dôkaz, no v súhrne môžu vytvoriť presvedčivý obraz toho, či značka Slovenska funguje len ako komunikovaný obraz, alebo aj ako zdieľateľný spoločenský význam.

2 Metodika

Cieľom štúdie je preskúmať, ako sa v prípade Slovenska prejavuje problém slabšieho symbolického a kultúrneho ukotvenia značky krajiny, a analyticky pomenovať, či a ako možno tento problém zachytiť prostredníctvom viacerých navzájom sa dopĺňajúcich indikačných línií. Výskum preto nevychádza z predpokladu, že Slovensko treba apriórne označiť za krajinu s krízou identity, ale zo striedmejšej výskumnej otázky, či medzi komunikovaným obrazom krajiny a jej hlbším kultúrnym, rezidentským a materiálnym ukotvením existuje napätie, ktoré má význam pre nation branding.

Z metodologického hľadiska má štúdia kvalitatívny, interpretačný a prípadovo orientovaný charakter. Ako základný výskumný rámec bola zvolená prípadová štúdia Slovenska, pretože umožňuje skúmať značku krajiny ako komplexný spoločenský jav, v ktorom sa prepájajú komunikačné reprezentácie, historická pamäť, priestorové a kultúrne nosiče identity, ako aj každodenné formy symbolickej reprezentácie. Značka krajiny teda v tomto texte nie je chápaná ako izolovaný marketingový nástroj, ale ako viacvrstvový významový rámec, ktorý treba skúmať v širších kultúrnych a spoločenských súvislostiach.

Empirický materiál tvorili viaceré typy zdrojov. Prvú skupinu predstavovali oficiálne brandingové a komunikačné materiály Slovenska, najmä kampane Slovakia – Little Big Country, Good Idea Slovakia a Slovensko prekvapí, vrátane ich sloganov, vizuálnych a textových rámcov a oficiálnych inštitucionálnych výkladov. Druhú skupinu tvorili odborné a historicko-kultúrne zdroje, ktoré umožnili sledovať vzťah identity k architektúre, priestoru, dedičstvu a symbolickým konfliktom okolo minulosti. Tretiu skupinu tvorili vybrané príklady verejnej a každodennej symbolickej reprezentácie, na ktorých bolo možné pozorovať, ako sa tradičné a národne čitateľné znaky objavujú v modernej verejnej kultúre. Doplnkovú interpretačnú oporu predstavovala aj autorova predchádzajúca dizertačná práca, najmä tam, kde poskytovala relevantné zistenia k úlohe lokálnych hodnôt a identity v marketingovej komunikácii.

Analytický postup bol založený na dokumentovej analýze a kvalitatívnej obsahovej analýze. Dokumentová analýza umožnila pracovať s existujúcimi textami a materiálmi ako s nositeľmi významov, inštitucionálnych rámcov a verejných reprezentácií, nie iba ako so zdrojmi izolovaných informácií. Kvalitatívna obsahová analýza zároveň poskytla rámec na identifikáciu opakujúcich sa motívov, tematických vzorcov a významových napätí naprieč rôznymi typmi materiálov (Bowen, 2009; Elo & Kyngäs, 2008; Hsieh & Shannon, 2005).

V prvej fáze boli materiály usporiadané do tematických okruhov podľa toho, akú rovinu skúmaného problému reprezentovali. Išlo najmä o tieto roviny: významová logika hlavných kampaní, adresát značky, vzťah identity k priestoru a dedičstvu, každodenná symbolická reprezentácia a komunikácia založená na hodnotách. V druhej fáze sa v rámci týchto okruhov

identifikovali dominantné motívy, opakujúce sa významové vzorce a napätia medzi komunikovaným obrazom krajiny a jej hlbším kultúrnym ukotvením. V tretej fáze boli zistenia porovnávané naprieč jednotlivými rovinami s cieľom preskúmať, či vytvárajú konzistentný interpretačný obraz, alebo či ide len o izolované a nesúvisiace javy.

Dôležitým princípom výskumu bolo, že jednotlivé zvolené indikátory neboli chápané ako samostatné dôkazy, ale ako vzájomne sa dopĺňajúce vrstvy interpretácie. Cieľom preto nebolo zmerať značku Slovenska jednou metrikou, ale skúmať, či sa v rôznych typoch materiálov opakovane objavuje podobný problém: slabšia schopnosť prepájať komunikovaný obraz krajiny s hlbšími kultúrnymi, rezidentskými a spoločensky zdieľanými významami. Zvolený postup teda pracuje s trianguláciou viacerých sekundárnych indikačných línií, ktoré v súhrne umožňujú pomenovať skúmaný problém presnejšie, než by to umožnila analýza jedinej kampane alebo jedného typu dokumentu.

Štúdia nemá charakter evaluácie jednej konkrétnej kampane ani testovania efektivity jedného komunikačného nástroja. Ide o interpretačne orientovanú analýzu národného brandingu ako viacvrstvového kultúrneho a spoločenského javu. Zvolený dizajn preto umožňuje zachytiť nielen to, aké obrazy Slovenska boli komunikované, ale aj to, nakoľko sa tieto obrazy javia ako významovo integrované, kultúrne presvedčivé a spoločensky legitimizované.

Limity zvoleného postupu vyplývajú z povahy materiálu. Štúdia pracuje prevažne so sekundárnymi zdrojmi a s kvalitatívne interpretovanými reprezentáciami, neopiera sa o primárny výskum rezidentských postojov ani o systematickú komparáciu s väčším počtom zahraničných prípadov. Jej cieľom preto nie je vyčerpávajúce meranie značky Slovenska, ale analytické pomenovanie problému, ktorý sa v rôznych rovinách opakovane vynára a ktorý môže slúžiť ako východisko pre ďalší výskum, ako aj pre praktickejšie úvahy o budovaní značky krajiny.

3 Výsledky

Výsledková časť sleduje, ako sa problém slabšieho symbolického ukotvenia značky Slovenska prejavuje v piatich rovinách: v logike hlavných kampaní, v ich orientácii na adresáta, vo vzťahu identity k priestoru a dedičstvu, v každodennej symbolickej reprezentácii a napokon v komunikačnej logike založenej na hodnotách. Zvolený postup nepracuje s jedným definitívnym dôkazom, ale s viacerými indikačnými líniami, ktoré v súhrne naznačujú, že Slovensko netrpí nedostatkom pozitívnych obsahov, ale skôr slabšou schopnosťou organizovať ich do stabilného a kultúrne presvedčivého významového jadra. Takéto čítanie je kompatibilné jednak s Hochelovou rekonštrukciou vývoja nation brandingu na Slovensku, jednak s oficiálnym sebapopisom štátu, ktorý sám hovorí o pluralite atribútov a o absencii jednej dominantnej zjednocujúcej idey (Hochel, 2025; Ministry of Foreign and European Affairs of the Slovak Republic, 2022).

3.1 Slovensko ako atraktívny obraz: Kampane a ich významová logika

Pri analýze kampaní Slovakia – Little Big Country, Good Idea Slovakia a Slovensko prekvapí sa ukazuje, že slovenská komunikácia nebola významovo prázdna, ale pracovala s pomerne širokým a modulárnym súborom pozitívnych atribútov. Manuál Good Idea Slovakia explicitne stavia na sile ideí, na predstave malej krajiny, ktorá dokáže priťahovať talenty a investície, a zároveň tvrdí, že značka môže inšpirovať svet aj samotných Slovákov (Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic, n.d.). Neskorší oficiálny text ministerstva zahraničných vecí z roku 2022 zas uvádza, že Slovensko nie je založené na jednej dominantnej zjednocujúcej idei, ale na širšom súbore čiastkových charakteristík, ktoré ešte neboli dostatočne ukotvené spoločným prvkom vytvárajúcim synergiu (Ministry of Foreign and

European Affairs of the Slovak Republic, 2022). Publikácia Slovensko: blízke a prekvapivé pracuje s obrazom krajiny v srdci Európy, s dôrazom na blízkosť, rozmanitosť, autentické zážitky a prekvapivosť (Slovakia Travel, 2024). Kampaň Slovensko prekvapí túto líniu ďalej dynamizuje prostredníctvom archetypu objaviteľa a dôrazu na „prekvapivé turistické zážitky“ a „prekvapivé fakty“ o krajine (Stratégie, 2023). Bezpečný analytický záver preto neznie, že slovenské kampane neobsahovali význam, ale skôr to, že ich význam býval rozptýlený do širšieho súboru pozitívnych vlastností, ktoré sa ťažšie premieňajú na jedno jasné, dlhodobo zapamätateľné a symbolicky pevné jadro značky (Hochel, 2025; Ministry of Foreign and European Affairs of the Slovak Republic, 2022; Stratégie, 2023).

3.2 Značka primárne navonok, no nie výlučne navonok

Pri otázke adresáta značky dokumenty ukazujú jemnejší obraz, než by naznačovalo jednoduché tvrdenie, že značka Slovenska bola určená iba cudziemu publiku. Manuál Good Idea Slovakia výslovne uvádza, že značka má inšpirovať svet aj samotných Slovákov (Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic, n.d.). Výstava Good Idea Slovakia, pripravená ministerstvom zahraničných vecí, zároveň charakterizuje tento rámec ako dlhodobý proces komunikácie s domácou aj zahraničnou verejnosťou, ktorý má posilňovať atraktívnosť a kredibilitu Slovenska (Ministry of Foreign and European Affairs of the Slovak Republic, n.d.). Na druhej strane však Stratégie pri kampani Slovensko prekvapí priamo uvádzajú, že išlo o komunikáciu určenú pre päť zahraničných trhov, pričom osobitný spot pre domácich divákov bol riešený ako špecifický variant kampane (Stratégie, 2023). Presnejšie je preto povedať, že vnútorná identifikačná funkcia značky bola prítomná, ale sekundárna; dominantnou ostávala funkcia vonkajšej reprezentácie krajiny voči turistovi, investorovi alebo širšiemu zahraničnému publiku (Hochel, 2025; Ministry of Foreign and European Affairs of the Slovak Republic, n.d.; Stratégie, 2023).

3.3 Identita viditeľná v priestore: Architektúra, dedičstvo a diskontinuita

Vzťah identity k priestoru sa v slovenskom prípade ukazuje skôr cez konfliktné narábanie so symbolickými vrstvami minulosti než cez plynulú kontinuitu. Ilustratívnym príkladom je miléniový pamätník na Zobore, postavený v roku 1896 a zničený 8. februára 1921, čo naznačuje, že architektonický symbol mohol po zmene politického rámca stratiť nielen význam, ale aj fyzickú existenciu (Ponitrianske múzeum v Nitre, 2025). V podobnej línii vystupuje aj Bratislavské Podhradie, ktoré Luther (2015) interpretuje ako priestor, v ktorom sa historická identita mesta stáva predmetom občianskej angažovanosti, sporov a reflexie postsocialistickej premeny. Szalay (2020) navyše ukazuje, že diskusie o Bratislavskom hrade a jeho okolí mali odborný aj politický rozmer a dotýkali sa toho, ktorá verzia minulosti má byť v priestore zachovaná, potlačená alebo nanovo reprezentovaná. Aj preto možno v tejto rovine hovoriť nie o jednom izolovanom príklade, ale o opakujúcej sa indikačnej línii, v ktorej sa priestorová materializácia identity na Slovensku javí ako prerušovaná, prehodnocovaná a konfliktne vyjednávaná. Do širšieho kultúrneho pozadia tejto úvahy zapadá aj publikácia Budúcnosť ľudovej architektúry Slovenska, ktorá už samotným názvom tematizuje ľudovú architektúru ako problém kontinuity, budúcnosti a obnovy (Čahoj, 2019).

3.4 Identita v každodennej symbolickej reprezentácii

Otázka identity sa neukazuje len vo veľkých kampaniach a v priestore, ale aj v drobnejších formách verejnej reprezentácie. Pri návšteve prezidentky Zuzany Čaputovej vo Vatikáne návrhár v rozhovore uviedol, že sa zvažoval aj odkaz na tradičný čepiec, ale napokon bola zvolená mantila, ktorej obruba tvorila hranicu Slovenska a body symbolizujúce väčšie slovenské mestá (Diva.sk, 2020). V tomto prípade je teda národný symbol prítomný, ale v zjemnenej, elegantnej a sprostredkovanej podobe. Kontrastne rakúska oficiálna turistická

komunikácia opisuje dirndl a lederhosen ako znaky regionálnej identity, komunity a živej tradície, ktoré sa nosia nielen pri slávnostiach, ale v určitých prostrediach aj ako súčasť každodenného života (Austria Tourism, n.d.). Bezpečnejší záver preto znie, že v zvolenom slovenskom príklade sa tradičný symbol objavuje skôr náznakovo, zatiaľ čo rakúsky príklad ukazuje vyššiu mieru normalizovanej verejnej symbolickosti.

3.5 Keď komunikácia čerpá z hodnôt: Náznak alternatívnej logiky

Posledná výsledková línia nepredstavuje samostatný empirický dôkaz v tom istom zmysle ako predchádzajúce podkapitoly, ale skôr interpretačný most k diskusii. Doterajšie zistenia naznačujú, že problém slovenskej značky nespočíva v absencii tém, obrazov alebo atraktívnych obsahov, ale v ich slabšej integrácii do presvedčivého hodnotového rámca. V tomto bode je možné nadviazať aj na autorovu dizertačnú prácu, ktorá tematizuje význam lokálnych hodnôt, identifikácie obyvateľov a participácie v regionálnej marketingovej komunikácii (Darázs, 2022). Táto rovina preto nenaznačuje hotové riešenie, ale skôr smer ďalšej úvahy: značka Slovenska sa javí presvedčivejšie tam, kde sa komunikačný obraz neopiera iba o všeobecnú atraktivitu, ale kde je pevnejšie previazaný s kultúrnym významom, lokálnou pamäťou a identitnými väzbami.

4 Diskusia a zhrnutie

Predložené zistenia naznačujú, že problém značky Slovenska nemožno redukovať na otázku kvality kampaní, vizuálnej atraktivity alebo marketingovej profesionality. Skôr sa ukazuje, že jadro problému leží v slabšej integrácii medzi komunikovaným obrazom krajiny, jej kultúrno-symbolickým ukotvením a vnútornou presvedčivosťou pre vlastných obyvateľov. V tomto zmysle slovenský prípad potvrdzuje širší posun v teórii place a nation brandingu, podľa ktorého značka miesta nevzniká ako jednoduchý produkt komunikačného manažmentu, ale ako dynamický vzťah medzi identitou, reprezentáciou, inštitucionálnymi praktikami a každodennou skúsenosťou aktérov (Kavaratzis & Hatch, 2013; Kavaratzis & Kalandides, 2015). Ak teda značka krajiny nevyrastá z dostatočne čitateľného a spoločensky zdieľaného významového rámca, aj profesionálne komunikované obrazy môžu pôsobiť skôr ako súbor pozitívnych tém než ako stabilná značka v plnom zmysle slova.

Práve v tomto bode je slovenský prípad analyticky zaujímavý. Výsledky totiž neukazujú absenciu obsahov, symbolov alebo rozpoznateľných motívov. Naopak, poukazujú na ich pluralitu. Slovensko je v oficiálnych kampaniach reprezentované ako krajina nápadov, autenticity, rozmanitosti, prekvapivosti či blízkosti, no tieto významy sa spájajú len voľnejšie než v prípadoch, kde je brand postavený na silnejšej centrálnej idei. V tomto smere je užitočný aj Hochelov postreh, že nation branding na Slovensku neprebiehal ako lineárny a dlhodobo stabilný projekt, ale ako séria historicky a inštitucionálne podmienených pokusov (Hochel, 2025). Predložený text tento argument rozvíja ďalej tým, že ukazuje, ako sa táto fragmentárnosť neprejavuje len v kampaniach, ale aj vo vzťahu k priestoru, dedičstvu a každodennej symbolickej reprezentácii.

Zároveň sa ukazuje, že slovenský branding bol síce schopný vytvárať externe čitateľné obrazy, no slabšie artikuloval vnútorný identifikačný rozmer značky. Tento záver je dôležitý aj z teoretického hľadiska, pretože nadväzuje na práce, ktoré upozorňujú, že značka miesta nemôže byť presvedčivá, ak je funkčná len vo vzťahu k návštevníkovi, investorovi alebo vzdialenému publiku, ale menej presvedčivá vo vzťahu k rezidentovi, ktorý miesto pozná cez jeho každodennosť, historickú pamäť a konkrétne priestorové skúsenosti (Braun et al., 2013; Zenker et al., 2017). Slovenský prípad tak nepriamo podporuje tézu, že rozdiel medzi „destination branding“ a hlbšie ukotveným „place brandingom“ nie je len terminologický, ale

súvisí s tým, či značka funguje aj ako rámec vnútornej identifikácie, alebo prevažne ako navonok orientovaný obraz.

Dôležitý príspevok článku spočíva aj v tom, že problém značky Slovenska nečíta výlučne cez kampane, ale cez širší súbor indikačných línií. Architektúra, dedičstvo, konfliktné narábanie s historickými vrstvami priestoru a každodenná symbolická reprezentácia tu nevystupujú ako okrajové ilustrácie, ale ako dôležité miesta, v ktorých sa ukazuje, či je identita krajiny naozaj materializovaná a sociálne normalizovaná. V tomto zmysle článok podporuje prístupy, ktoré prepájajú branding s kultúrou, krajinou, dedičstvom a verejnou politikou (Kavaratzis & Ashworth, 2015; de San Eugenio Vela et al., 2017; Grenni et al., 2020; Lucarelli, 2018; Potapovs, 2024). Slovenský prípad zároveň naznačuje, že značka krajiny sa oslabuje nielen vtedy, keď je komunikačne slabá, ale aj vtedy, keď je symbolicky prerušovaná, priestorovo nekonzistentná a verejne artikulovaná skôr náznakovo než prirodzene.

Pridaná hodnota článku preto nespočíva v tom, že by prinášal definitívny model nation brandingu Slovenska, ale v tom, že ponúka presnejší interpretačný rámec jeho slabšieho ukotvenia. Namiesto binárneho hodnotenia typu „Slovensko má alebo nemá značku“ navrhuje uvažovať o tom, do akej miery sa komunikovaný obraz krajiny opiera o integrované symbolické jadro, do akej miery je legitimizovaný vlastnými obyvateľmi a do akej miery je podporovaný každodennými materiálnymi a kultúrnymi nosičmi identity. Takýto pohľad je analyticky produktívnejší než redukcia nation brandingu na slogan, logo alebo jednu úspešnú kampaň, pretože lepšie zachytáva, že značka krajiny je dlhodobý a viacvrstvový spoločenský proces.

V tejto súvislosti sa zároveň otvára aj praktickejší implikačný horizont. Ak problém Slovenska nespočíva v nedostatku atraktívnych obsahov, ale v ich slabšej symbolickej syntéze, potom budú mať väčší potenciál tie prístupy, ktoré nebudú značku budovať len cez všeobecnú atraktivitu, ale cez pevnejšie prepojenie s kultúrnou pamäťou, lokálnymi hodnotami a rezidentsky zdieľanými významami. Inými slovami, ďalší rozvoj značky Slovenska si pravdepodobne nevyžiada len novú kreatívnu platformu, ale aj hlbšie uvažovanie o tom, aké významy chce krajina dlhodobo stelesňovať, kto ich má niesť a v akých každodenných formách majú byť rozpoznateľné.

Treba však zároveň priznať aj limity tejto štúdie. Text pracuje s kvalitatívne interpretovanými sekundárnymi indikačnými líniami a neopiera sa o primárny výskum rezidentských postojov ani o systematickú komparáciu s väčším počtom zahraničných prípadov. Jeho cieľom preto nie je priniesť vyčerpávajúce meranie značky Slovenska, ale analyticky pomenovať problém, ktorý sa v rôznych rovinách opakovane vynára. Budúci výskum by preto mohol túto líniu rozvinúť napríklad cez výskum rezidentskej identifikácie so značkou krajiny, cez komparáciu so štátmi podobnej veľkosti a historickej skúsenosti, alebo cez analýzu toho, ktoré symbolické prvky sú pre rôzne skupiny obyvateľov skutočne zdieľateľné a legitímne.

Štúdia naznačila, že v prípade Slovenska sa problém slabšieho symbolického a kultúrneho ukotvenia značky krajiny skutočne prejavuje, a to vo viacerých navzájom prepojených rovinách. Výskum zároveň ukázal, že tento problém možno analyticky zachytiť prostredníctvom viacerých sekundárnych indikačných línií, ktoré v súhrne vytvárajú konzistentný interpretačný obraz. Závery však treba čítať opatrne, keďže text pracuje najmä so sekundárnymi zdrojmi a kvalitatívnou interpretáciou, nie s priamym výskumom postojov rezidentov. Prínos článku preto nespočíva v definitívnom „zmeraní“ značky Slovenska, ale v presnejšom pomenovaní napätia medzi komunikovaným obrazom krajiny a jej hlbším spoločenským ukotvením. Zdá sa, že zodpovedný národný branding nemá byť len atraktívna externá reprezentácia, ale aj kultúrne legitímny, transparentný a rezidentsky prijateľný rámec verejnej komunikácie.

Použitá literatúra a zdroje

Austria Tourism. (n.d.). *Lederhosen And Dirndl: Traditional Costumes From Austria*. Austria.info. https://www.austria.info/en-gb/inspiration/traditional-costumes/

Bisani, S., Daye, M., & Mortimer, K. (2024). Legitimacy and inclusivity in place branding. *Annals of Tourism Research, 109*, 103840. https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103840

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27-40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development, 6*(1), 18-28. https://doi.org/10.1108/17538331311306087

Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research, 53*(2), 154-166. https://doi.org/10.1177/0047287513496474

Čahoj, J. (2019). *Budúcnosť ľudovej architektúry Slovenska*. TINAMA.

Darázs, T. (2022). *Inovatívne formy marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu* [Dizertačná práca, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave].

de San Eugenio Vela, J., Nogué, J., & Govers, R. (2017). Visual landscape as a key element of place branding. *Journal of Place Management and Development, 10*(1), 23-44. https://doi.org/10.1108/JPMD-09-2016-0060

Diva.sk. (15. decembra, 2020). *Ďalšie šaty so slovenským posolstvom: Prezidentka predstúpila pred pápeža v čiernej, len niekoľko žien sveta môže prísť v bielej*. https://diva.aktuality.sk/clanok/62533/slovenska-prezidentka-predstupila-pred-papeza-v-ciernej-len-niekolko-zien-sveta-moze-prist-v-bielej/

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing, 62*(1), 107-115. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x

Foroudi, P., Cuomo, M. T., Foroudi, M. M., Katsikeas, C. S., & Gupta, S. (2020). Linking identity and heritage with image and a reputation for competition. *Journal of Business Research, 113*, 317-325. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.042

Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal, 19*(2), 241-264. https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0020

Grenni, S., Horlings, L. G., & Soini, K. (2020). Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places. *European Planning Studies, 28*(7), 1355-1374. https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701292

Hereźniak, M., & Anders-Morawska, J. (2021). Public value-driven place branding. The way forward? *Place Branding and Public Diplomacy, 17*(1), 65-77. https://doi.org/10.1057/s41254-020-00185-0

Hochel, M. (2025). Tracing nation branding in Slovakia. *Journal of Contemporary European Studies, 33*(2), 470-480. https://doi.org/10.1080/14782804.2024.2376090

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277-1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Chen, N. C., & Šegota, T. (2015). Resident attitudes, place attachment and destination branding: A research framework. *Tourism and Hospitality Management, 21*(2), 145-158. https://doi.org/10.20867/thm.21.2.3

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding and Public Diplomacy, 2*, 183-194. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2015). Hijacking culture: The disconnection between place culture and place brands. *Town Planning Review, 86*(2), 155-176. https://doi.org/10.3828/tpr.2015.10

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory, 13*(1), 69-86. https://doi.org/10.1177/1470593112467268

Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A, 47*(6), 1368-1382. https://doi.org/10.1177/0308518X15594918

Lucarelli, A. (2018). Place branding as urban policy: The (im)political place branding. *Cities, 80*, 12-21. https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004

Luther, D. (2015). Active citizens and the historical identity of a city: The case of Bratislava-Podhradie. *Slovenský národopis / Slovak Ethnology, 63*(4), 355-365. https://www.sav.sk/journals/uploads/011112115.%20D_Luther_Active%20Citizens%20and%20the%20Historical%20Identity%20of%20a%20City.pdf

Michelson, A., & Paadam, K. (2016). Destination branding and reconstructing symbolic capital of urban heritage: A spatially informed observational analysis in medieval towns. *Journal of Destination Marketing & Management, 5*(2), 141-153. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.002

Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic. (n.d.). *Pravidlá používania logotypu značky Slovensko | Slovakia brand visual identity guidelines*. https://www.minedu.sk/data/files/8111_pravidla-pouzitia-znacky-priloha.pdf

Ministry of Foreign and European Affairs of the Slovak Republic. (29. júna, 2022). *Brand of the Slovak Republic*. https://www.mzv.sk/en/web/en/slovakia/brand-of-the-slovak-republic

Ministry of Foreign and European Affairs of the Slovak Republic. (n.d.). *Good Idea Slovakia Exhibition*. https://www.mzv.sk/en/web/en/ministry/day-of-open-diplomacy/good-idea-slovakia-exhibition

Peng, J., Strijker, D., & Wu, Q. (2020). Place identity: How far have we come in exploring its meanings? *Frontiers in Psychology, 11*, 294. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00294

Ponitrianske múzeum v Nitre. (4. februára, 2025). *Miléniový pamätník na Zobore*. https://www.muzeumnitra.sk/mileniovy-pamatnik-na-zobore/

Potapovs, M. (2024). Place branding: Is it public policy, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy, 20*(3), 275-292. https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8

Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology, 3*(1), 57-83. https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8

Slovakia Travel. (2024). *Slovensko: blízke a prekvapivé* (2. vyd.). https://files.slovakia.travel/PDF%20zoznamy/Katalog_Slovensko-short_180x255_online_SK_2024.pdf

Stratégie. (13. septembra, 2023). *Slovensko prekvapí: Dokazuje Slovakia Travel v novej kampani*. https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/96104292-slovensko-prekvapi-dokazuje-slovakia-travel-v-novej-kampani

Swain, S., Jebarajakirthy, C., Sharma, B. K., Maseeh, H. I., Agrawal, A., Shah, J., & Saha, R. (2024). Place branding: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Travel Research, 63*(3), 535-564. https://doi.org/10.1177/00472875231168620

Szalay, P. (2020). „Zbúrať! Máme na to zlé rozpomienky“: K histórii odborných a politických diskusií o Bratislavskom hrade na sklonku 1. československej republiky a vojnovej Slovenskej republiky. *Historický časopis, 68*(3), 491-515. https://doi.org/10.31577/histcaso.2020.68.3.5

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management, 58*, 15-27. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008

Kontaktné údaje:

Ing. Tamás Darázs, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01, Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
tamas.darazs@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0002-1873-6441

OD DIGITÁLNEHO CHAOSU K DÔVERE: ÚLOHA INOVATÍVNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRI ROZHODOVANÍ O NÁVŠTEVE REGIÓNOV

From Digital Chaos to Trust: The Role of Innovative Marketing Communication in Shaping Decisions to Visit Regions

Alexandra Ďurovová

Abstrakt:
Príspevok sa zaoberá úlohou digitálnej dôvery v kontexte inovatívnej marketingovej komunikácie a jej vplyvom na rozhodovanie o návšteve regiónov. V podmienkach digitálneho informačného presýtenia a rastúcej konkurencie o pozornosť návštevníkov regióny čoraz viac využívajú inovatívne komunikačné prístupy, ako sú virtuálna realita, nástroje umelej inteligencie, obsah vytváraný používateľmi a interaktívne formáty komunikácie. Príspevok vychádza z kvantitatívneho výskumu zameraného na vnímanie a hodnotenie marketingovej komunikácie slovenských regiónov z pohľadu návštevníkov, pričom analyzuje, ktoré komunikačné kanály respondenti využívajú pri vyhľadávaní informácií o regiónoch, ako hodnotia vybrané atribúty digitálnej komunikácie, ako sú dôveryhodnosť, atraktivita a schopnosť motivovať k návšteve, a do akej miery marketingová komunikácia ovplyvňuje ich rozhodovanie o návšteve regiónu. Osobitná pozornosť je venovaná inovatívnym formám marketingovej komunikácie a ich vnímanému prínosu z hľadiska motivácie k návšteve a ich akceptácie zo strany respondentov. Cieľom príspevku je identifikovať kľúčové faktory, ktoré prispievajú k budovaniu dôvery a k posilneniu záujmu o návštevu regiónov, a formulovať odporúčania pre tvorbu dôveryhodnejšej a presvedčivejšej marketingovej komunikácie regiónov.

Kľúčové slová:
Digitálna dôvera. Digitálna komunikácia. Informačné presýtenie. Inovatívna marketingová komunikácia. Rozhodovanie o návšteve regiónov.

Abstract:
The paper examines the role of digital trust in the context of innovative marketing communication and its influence on decision-making regarding visits to regions. In conditions of digital information overload and increasing competition for visitors' attention, regions are increasingly adopting innovative communication approaches such as virtual reality, artificial intelligence tools, user-generated content, and interactive communication formats. The study is based on quantitative research focused on the perception and evaluation of the marketing communication of Slovak regions from the perspective of visitors, analysing which communication channels respondents use when searching for information about regions, how they assess selected attributes of digital communication such as credibility, attractiveness, and the ability to motivate visits, and to what extent marketing communication influences their decision to visit a region. Special attention is paid to innovative forms of marketing communication and their perceived contribution in terms of motivating visits and their acceptance among respondents. The aim of the paper is to identify key factors contributing to the development of trust and the strengthening of interest in visiting regions, and to formulate recommendations for creating more credible and persuasive regional marketing communication strategies.

Key words:
Decision-making on Visiting Regions. Digital Communication. Digital Trust. Information Overload. Innovative Marketing Communication.

1 Úvod

V súčasnom digitálnom prostredí dochádza k zásadnej transformácii spôsobu, akým potenciálni návštevníci získavajú informácie o destináciách a rozhodujú sa o ich návšteve. Rastúci objem dostupných informácií, rozvoj digitálnych technológií a nové formy marketingovej komunikácie vytvárajú komplexné prostredie, v ktorom zohrávajú kľúčovú úlohu dôvera a schopnosť orientácie v informáciách. Regióny sú preto nútené prispôsobovať svoje komunikačné stratégie tak, aby nielen zaujali, ale aj presvedčili a motivovali k návšteve. Cieľom tejto kapitoly je teoreticky vymedziť vzťah medzi digitálnym chaosom, dôverou a inovatívnou marketingovou komunikáciou ako faktormi ovplyvňujúcimi rozhodovanie o návšteve regiónov.

1.1 Digitálny chaos a informačné presýtenie

V súčasnej digitálnej ére je rozhodovanie spotrebiteľov výrazne ovplyvňované fenoménom informačného presýtenia, ktoré vzniká v dôsledku neustáleho prílevu dát, recenzií a marketingových podnetov v online prostredí. Ako uvádza Kaur (2024), tento stav nastáva v momente, keď množstvo dostupných informácií presahuje schopnosť jednotlivca ich efektívne spracovať. Na tento aspekt nadväzuje Liu (2025), podľa ktorého informačné presýtenie vedie k mentálnej dezorientácii a kognitívnemu preťaženiu, čím narúša schopnosť jednotlivca prijímať racionálne rozhodnutia. Jedným z kľúčových prejavov tohto fenoménu je tzv. paradox voľby, ktorý Kaur (2024) interpretuje ako situáciu, v ktorej nadmerné množstvo možností nevedie k lepšiemu rozhodnutiu, ale naopak k jeho komplikácii. V kontexte cestovného ruchu sa tento jav prejavuje tým, že potenciálny návštevník je síce vystavený širokému spektru informácií, avšak ich nadbytok vedie k rozhodovacej únave a odkladaniu výberu destinácie. Liu (2025) v tejto súvislosti poukazuje na situácie, keď jednotlivci napriek intenzívnemu vyhľadávaniu informácií nedokážu jednoznačne identifikovať vhodnú destináciu. Z psychologického hľadiska informačné presýtenie vyvoláva negatívne emócie, ako sú úzkosť, frustrácia či pocit bezmocnosti, pričom zároveň zvyšuje kognitívnu záťaž a môže viesť k zhoršeniu kvality rozhodnutí (Guo & Li, 2022; Kaur, 2024). Tento stav zároveň oslabuje schopnosť používateľov posudzovať dôveryhodnosť informácií, čo podľa Liu (2025) a Mahajan et al. (2024) vedie k zníženej orientácii v digitálnom prostredí a k zvýšenej potrebe opierať sa o spoľahlivé zdroje.

Významný prínos k pochopeniu mechanizmov informačného presýtenia prináša model autorov Jacksona a Farzaneh (2012), ktorí identifikujú jeho determináciu prostredníctvom vnútorných faktorov, ako sú kapacita spracovania informácií či časové obmedzenia, a vonkajších faktorov, medzi ktoré patrí najmä množstvo, kvalita a komplexnosť informácií. Tento model umožňuje lepšie vysvetliť, prečo jednotlivci v digitálnom prostredí nedokážu efektívne pracovať s dostupnými informáciami.

V reakcii na tieto podmienky spotrebitelia využívajú stratégie selektívneho filtrovania informácií a orientujú sa na dôveryhodné zdroje, pričom významnú úlohu zohráva aj spôsob prezentácie informácií (Kaur, 2024; Guo & Li, 2022). Digitálny chaos tak možno interpretovať ako stav, v ktorom nadbytok informácií prestáva byť prínosom a stáva sa prekážkou efektívneho rozhodovania, čo zároveň zvyšuje nároky na kvalitu, prehľadnosť a dôveryhodnosť marketingovej komunikácie.

1.2 Digitálna dôvera a dôveryhodnosť obsahu

Digitálna dôvera predstavuje v súčasnom online prostredí kľúčový determinant interakcie používateľov s informáciami a technológiami. Saveljeva a Volkova (2025) ju definujú ako mieru istoty v spoľahlivosť aktérov, technológií a procesov, pričom tento koncept dopĺňajú špecifické technologické aspekty, ktoré ju odlišujú od tradičných foriem dôvery. Na tento pohľad nadväzuje Akram a Ko (2014), ktorí poukazujú na to, že digitálna dôvera vznikla

ako reakcia na prostredie, v ktorom už nie je možné spoliehať sa na priame overovanie zdrojov. V podmienkach zvýšenej neistoty tak zohráva zásadnú úlohu pri znižovaní vnímaného rizika a podpore zapojenia používateľov do digitálnych interakcií.

Súčasný vývoj zároveň naznačuje posun od dôvery v samotné technologické systémy k dôvere v obsah a platformy, ktoré ho sprostredkúvajú. Mezei a Verteș-Olteanu (2020) tento trend interpretujú ako zmenu paradigmy, ktorá úzko súvisí s nástupom tzv. éry post-pravdy. V tomto kontexte Straub et al. (2022) upozorňujú na rastúcu náročnosť rozlišovania medzi pravdivými a klamlivými informáciami, čo je dôsledkom ich objemu, rôznorodosti a rýchlosti šírenia v digitálnom prostredí. Vnímanie dôveryhodnosti obsahu je pritom determinované viacerými faktormi. Saveljeva a Volkova (2025) zdôrazňujú význam transparentnosti a overiteľnosti informácií, zatiaľ čo Straub et al. (2022) poukazujú na úlohu charakteristík zdroja a obsahu pri hodnotení ich dôveryhodnosti. Mezei a Verteș-Olteanu (2020) zároveň upozorňujú na správanie samotných používateľov, ktorí často pristupujú k informáciám povrchne, čím prispievajú k šíreniu neovereného obsahu a oslabovaniu dôvery v digitálnom prostredí.

Digitálnu dôveru tak možno vnímať ako kľúčový mechanizmus, ktorý v podmienkach informačného presýtenia sprostredkúva orientáciu používateľov v online prostredí a ovplyvňuje ich rozhodovanie. Z tohto pohľadu sa dôveryhodnosť obsahu stáva zásadným predpokladom účinnosti marketingovej komunikácie, ktorá musí v digitálnom prostredí nielen informovať, ale aj presvedčiť.

1.3 Marketingová komunikácia regiónov v kontexte digitálneho prostredia a inovácií

V podmienkach digitálneho prostredia zohrávajú inovatívne formy marketingovej komunikácie významnú úlohu pri formovaní vnímania destinácií a rozhodovania o ich návšteve, pričom ich účinok nemožno redukovať len na technologickú novosť. Ich význam spočíva predovšetkým v schopnosti znižovať neistotu, posilňovať dôveru a vytvárať realistické očakávania potenciálnych návštevníkov. Jedným z nástrojov, ktorý tento efekt ilustruje, je virtuálna realita. Shahab et al. (2022) poukazujú na jej schopnosť sprostredkovať simulovaný zážitok z destinácie ešte pred jej návštevou, čím prispieva k redukcii neistoty a posilňuje sebadôveru pri rozhodovaní. Na tento aspekt nadväzuje Suman et al. (2025), ktorí zdôrazňujú jej význam v procese formovania preferencií používateľov. Zároveň sa ukazuje, že kvalita informácií prezentovaných prostredníctvom VR má výraznejší vplyv na zmenu postoja a záujmu o destináciu v porovnaní s tradičnými formátmi komunikácie, pričom najmä u mladších generácií môže priamo zvyšovať motiváciu k cestovaniu (Luvsandavaajav et al., 2025). Podobne významnú úlohu zohráva aj umelá inteligencia, ktorá podľa Suman et al. (2025) prostredníctvom personalizovaných odporúčaní a chatbotov zjednodušuje proces plánovania a zvyšuje spokojnosť používateľov. Saini et al. (2023) v tejto súvislosti poukazujú na schopnosť AI analyzovať veľké objemy dát a prispôsobovať komunikáciu individuálnym preferenciám, čím dochádza k vyššej angažovanosti používateľov a k urýchleniu rozhodovacích procesov.

Odlišný mechanizmus vplyvu možno pozorovať pri obsahu vytváranom používateľmi. Sujatmiko et al. (2025) ho charakterizujú ako autentickejší a dôveryhodnejší v porovnaní s oficiálnou marketingovou komunikáciou, keďže vychádza z reálnych skúseností. Tento typ obsahu tak významne ovplyvňuje imidž destinácie na kognitívnej aj afektívnej úrovni a pôsobí ako silný motivačný faktor pri rozhodovaní o návšteve. Vizuálny obsah zdieľaný na sociálnych sieťach zároveň funguje ako forma sociálneho dôkazu, ktorý posilňuje validáciu výberu destinácie. Na podobnom princípe funguje aj influencer marketing, kde influenceri vystupujú ako sprostredkovatelia medzi destináciou a publikom. Suman et al. (2025) poukazujú na ich schopnosť vytvárať personalizovaný a emocionálne ladený obsah, ktorý podporuje budovanie dôvery, zatiaľ čo Saini et al. (2023) zdôrazňujú význam ich interakcie so sledovateľmi pri formovaní záujmu o návštevu destinácie.

Napriek rastúcemu významu týchto nástrojov však dostupné poznatky naznačujú, že samotná inovatívnosť marketingovej komunikácie nepredstavuje záruku jej účinnosti. V podmienkach informačného presýtenia sa ako rozhodujúci faktor ukazuje najmä dôveryhodnosť a relevancia komunikovaného obsahu, ktoré determinujú, do akej miery sú jednotlivé formy komunikácie schopné ovplyvniť rozhodovanie potenciálnych návštevníkov.

2 Metodika

Príspevok vychádza z kvantitatívneho výskumu realizovaného prostredníctvom dotazníkového zisťovania. Zber dát prebiehal v období od polovice januára do polovice marca 2026 a celkovo sa ho zúčastnilo 590 respondentov naprieč Slovenskou republikou. Výskumná vzorka zahŕňala respondentov rôznych vekových kategórií, pričom generačné rozdiely neboli v rámci analýzy uvažované ako samostatná analytická premenná. Výber respondentov bol založený na princípe nepravdepodobnostného výberu, pričom získané výsledky nie je možné generalizovať na celú populáciu, ale poskytujú relevantný vhľad do vnímania marketingovej komunikácie regiónov medzi respondentmi. Cieľom výskumu bolo identifikovať, do akej miery marketingová komunikácia slovenských regiónov ovplyvňuje rozhodovanie o ich návšteve a aký význam majú jej vybrané atribúty a inovatívne formy z hľadiska budovania dôvery a motivácie potenciálnych návštevníkov. Analýza sa zameriava na tri kľúčové oblasti reflektujúce vzťah medzi marketingovou komunikáciou, dôverou a rozhodovaním. Prvou oblasťou je vplyv marketingovej komunikácie regiónu na rozhodovanie o jeho návšteve, pričom sa skúma, do akej miery jednotlivé komunikačné nástroje ovplyvňujú výber destinácie z pohľadu návštevníkov. Druhou oblasťou je hodnotenie kvality digitálnej propagácie regiónov, konkrétne z hľadiska aktuálnosti informácií, atraktivity vizuálneho spracovania, dôveryhodnosti obsahu, prehľadnosti a schopnosti motivovať k návšteve. Hodnotenie prebiehalo na päťbodovej škále, čo umožňuje kvantifikovať subjektívne vnímanie jednotlivých atribútov marketingovej komunikácie. Treťou oblasťou je vnímaný potenciál inovatívnych foriem marketingovej komunikácie, pričom sa sleduje, do akej miery môžu nástroje ako virtuálna realita, umelá inteligencia, obsah generovaný používateľmi či influencer marketing ovplyvniť motiváciu respondentov k návšteve regiónu. Získané dáta boli spracované pomocou deskriptívnej štatistiky a korelačnej analýzy, pričom dôraz bol kladený na identifikáciu vzťahov medzi vybranými atribútmi digitálnej komunikácie a mierou jej vplyvu na rozhodovanie o návšteve regiónov. Korelačná analýza bola využitá s cieľom overiť vzťah medzi vybranými atribútmi digitálnej komunikácie a mierou jej vplyvu na rozhodovanie o návšteve regiónu.

Na základe spracovaných teoretických východísk a zamerania výskumu boli formulované výskumné predpoklady, ktoré reflektujú vzťahy medzi marketingovou komunikáciou regiónov, jej vnímanými atribútmi a rozhodovaním o ich návšteve. Predpoklady vychádzajú z dôrazu na úlohu dôvery, motivácie a inovatívnych komunikačných nástrojov v podmienkach digitálneho informačného presýtenia a slúžia ako východisko pre následnú interpretáciu výsledkov empirického skúmania.

Predpoklad 1: Marketingová komunikácia regiónov má vnímateľný vplyv na rozhodovanie návštevníkov o ich návšteve.

Predpoklad 2: Vyššia úroveň vnímaných atribútov digitálnej komunikácie, najmä dôveryhodnosti a schopnosti motivovať k návšteve, súvisí s vyššou mierou vplyvu marketingovej komunikácie na rozhodovanie o návšteve regiónu.

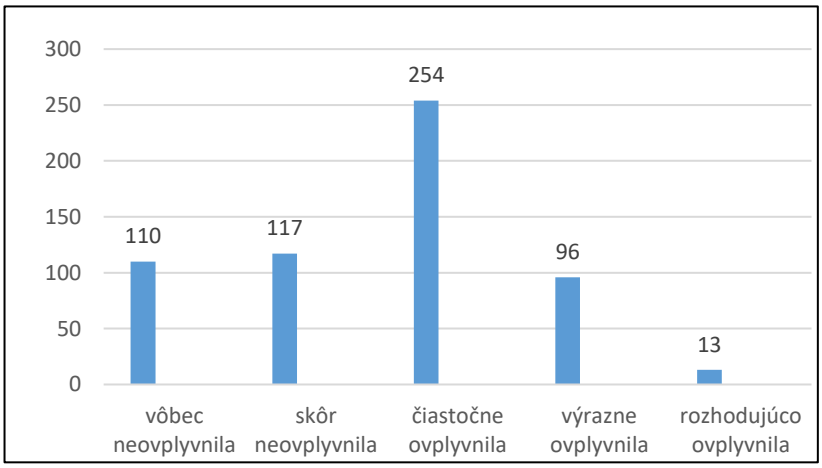
Predpoklad 3: Inovatívne formy marketingovej komunikácie majú potenciál zvýšiť motiváciu návštevníkov k návšteve regiónu, pričom ich vnímaný motivačný účinok sa medzi jednotlivými nástrojmi líši.

3 Výsledky

Táto kapitola prezentuje výsledky empirického výskumu zameraného na vplyv marketingovej komunikácie regiónov na rozhodovanie o ich návšteve, s dôrazom na jej kvalitu, dôveryhodnosť a motivačný potenciál. Výsledky sú analyzované v troch oblastiach: vplyv komunikácie na rozhodovanie, hodnotenie digitálnej propagácie a vnímanie inovatívnych foriem marketingovej komunikácie.

3.1 Vplyv marketingovej komunikácie na rozhodovanie o návšteve regiónu

Marketingová komunikácia predstavuje jeden z faktorov, ktoré vstupujú do rozhodovacieho procesu návštevníkov pri výbere turistickej destinácie. Získané dáta poukazujú na to, že jej význam nie je jednoznačne dominantný, ale skôr doplnkový. Väčšina respondentov uvádza strednú mieru vplyvu, čo naznačuje, že marketingová komunikácia síce zohráva úlohu, avšak nie je hlavným determinantom rozhodnutia.



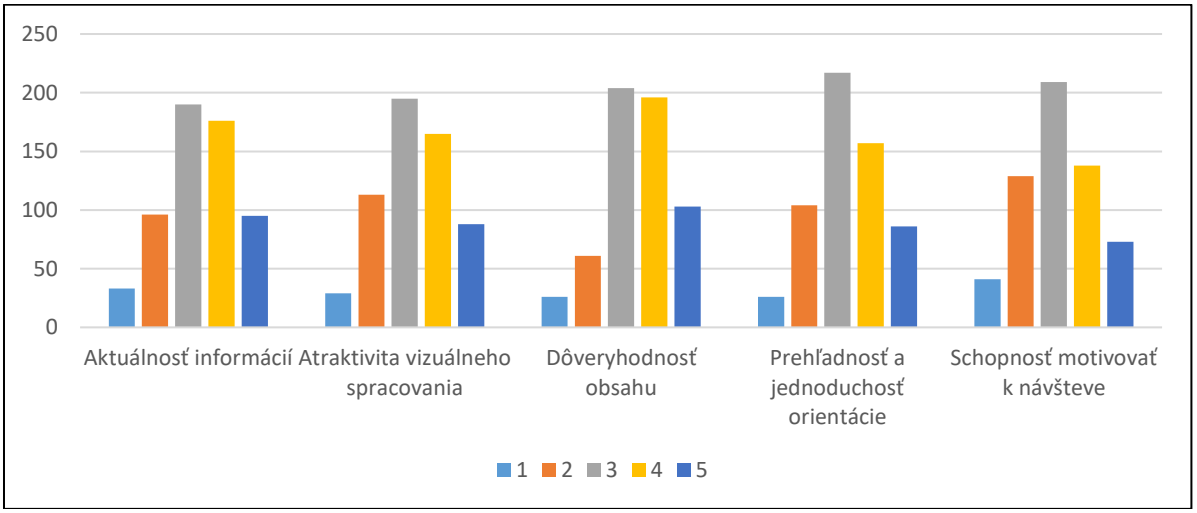
Obrázok 1: Miera vplyvu marketingovej komunikácie na rozhodovanie o návšteve regiónu
Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

Ako je zrejmé z Obrázka 1, najväčší podiel respondentov (43,1 %) uviedol, že marketingová komunikácia ovplyvnila ich rozhodnutie len čiastočne. Ďalších 19,8 % respondentov deklarovalo, že ich skôr neovplyvnila, a 18,6 % uviedlo, že ju nevnímali ako relevantný faktor vôbec. Naopak, výrazný vplyv marketingovej komunikácie potvrdilo 16,3 % respondentov, pričom rozhodujúci vplyv bol zastúpený len minimálne. Na základe uvedených zistení možno konštatovať, že marketingová komunikácia regiónov je vnímaná skôr ako podporný prvok rozhodovania než ako jeho hlavný determinant.

Tento výsledok je možné interpretovať aj v kontexte digitálneho informačného presýtenia, v ktorom sú potenciálni návštevníci vystavení veľkému množstvu informácií a komunikačných podnetov, čo vedie k fragmentácii rozhodovacieho procesu. V takomto prostredí marketingová komunikácia síce vstupuje do rozhodovania, avšak jej vplyv je rozptýlený medzi viaceré faktory. Zároveň možno výsledky vnímať aj v súvislosti s úlohou digitálnej dôvery, keďže samotná prítomnosť marketingovej komunikácie nepostačuje na výrazné ovplyvnenie rozhodnutia, pokiaľ nie je sprevádzaná dostatočnou mierou dôveryhodnosti a presvedčivosti obsahu. Stredné hodnotenia vplyvu tak naznačujú, že marketingová komunikácia regiónov je síce vnímaná a reflektovaná, avšak len v obmedzenej miere sa premieta do finálneho rozhodnutia o návšteve regiónu.

3.2 Hodnotenie kvality digitálnej propagácie regiónov

Digitálna propagácia regiónov bola hodnotená prostredníctvom viacerých atribútov, ktoré reflektujú jej obsahovú aj formálnu kvalitu. Respondenti posudzovali jednotlivé aspekty na základe otázky „Ako hodnotíte nasledujúce aspekty digitálnej propagácie regiónu, ktorý ste naposledy navštívili za účelom turizmu?“, pričom hodnotenie prebiehalo na päťbodovej škále, kde hodnota 1 predstavovala veľmi nízku úroveň a hodnota 5 veľmi vysokú úroveň.



Obrázok 2: Hodnotenie vybraných atribútov digitálnej propagácie regiónov
Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

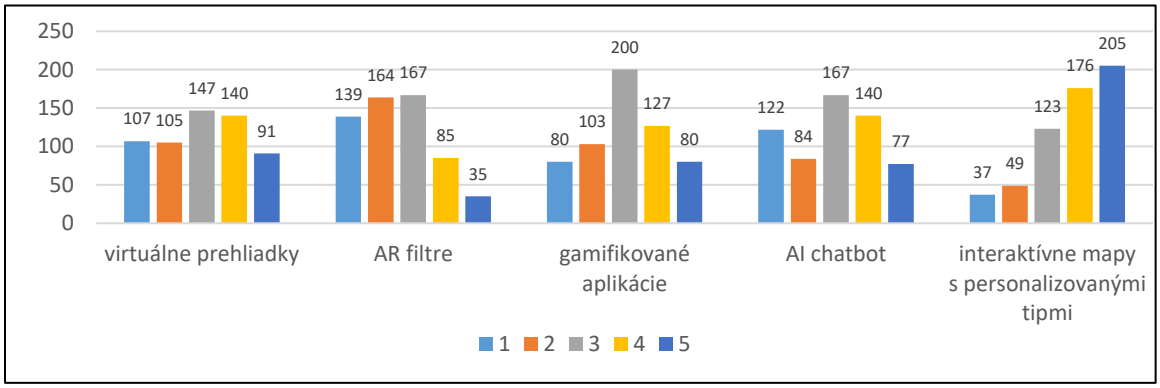
Ako ukazuje Obrázok 2, pri všetkých sledovaných atribútoch dominovali hodnotenia 3 a 4, čo signalizuje skôr neutrálne až pozitívne vnímanie kvality digitálnej komunikácie. Relatívne najvyššie hodnotenia boli zaznamenané pri atribúte dôveryhodnosti obsahu, kde hodnoty 4 a 5 uviedlo spolu 299 respondentov (50,7 %). Podobne priaznivo bola hodnotená aj aktuálnosť informácií, pri ktorej vyššie hodnotenia (4 a 5) dosiahli 271 respondentov (45,9 %), a atraktivita vizuálneho spracovania s podielom 253 respondentov (42,9 %). Naopak, najnižšie hodnotenia boli zaznamenané pri atribúte schopnosti motivovať k návšteve, kde hodnoty 1 a 2 uviedlo až 170 respondentov (28,8 %), pričom vyššie hodnotenia (4 a 5) dosiahlo len 211 respondentov (35,8 %). Podobný trend možno pozorovať aj pri prehľadnosti a jednoduchosti orientácie, kde dominovala stredná hodnota 3 (217 respondentov; 36,8 %), čo naznačuje skôr priemerné vnímanie tohto aspektu.

Uvedené zistenia poukazujú na rozdiel medzi vnímanou kvalitou digitálnej komunikácie a jej presvedčovacím účinkom. Zatiaľ čo atribúty ako dôveryhodnosť či vizuálna atraktivita sú hodnotené relatívne pozitívne, ich schopnosť transformovať sa do motivácie k návšteve ostáva obmedzená, čo naznačuje, že kvalita komunikácie sama o sebe nepostačuje na výraznejšie ovplyvnenie rozhodovacieho procesu.

3.3 Vnímaný motivačný potenciál inovatívnych foriem marketingovej komunikácie regiónov

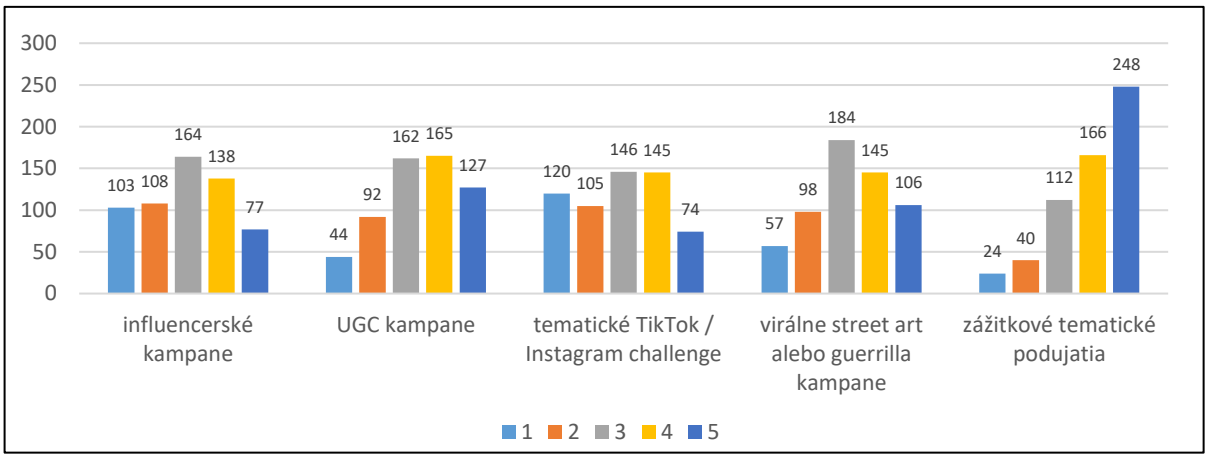
V rámci tretej analyzovanej oblasti bola pozornosť venovaná vnímanému potenciálu inovatívnych foriem marketingovej komunikácie z hľadiska ich schopnosti ovplyvniť motiváciu respondentov k návšteve slovenských regiónov. Respondenti hodnotili jednotlivé nástroje na päťbodovej škále, kde hodnota 1 predstavovala, že daná forma by motiváciu vôbec nezvýšila, zatiaľ čo hodnota 5 vyjadrovala presvedčenie, že by ju určite zvýšila. Hodnotenie prebiehalo pre desať konkrétnych foriem komunikácie zahŕňajúcich technologické, digitálne aj zážitkové nástroje.

V prvej skupine nástrojov, orientovaných na digitálne a technologické riešenia, sa prejavuje skôr neutrálny až mierne pozitívny charakter hodnotení, čo je zrejmé z grafického znázornenia na Obrázku 3. Dominancia stredných hodnôt (3) pri gamifikovaných aplikáciách (200 respondentov) a AR filtroch (167 respondentov) naznačuje, že tieto formy sú vnímané skôr ako doplnkové než rozhodujúce faktory motivácie. Podobný trend možno pozorovať aj pri virtuálnych prehliadkach, kde najväčší podiel respondentov (147) uviedol neutrálny vplyv.



Obrázok 3: Vnímaný vplyv vybraných inovatívnych foriem marketingovej komunikácie (digitálne formy) na motiváciu k návšteve regiónu
Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

Výraznejšie pozitívne hodnotenia sa objavujú pri nástrojoch založených na personalizácii. Interaktívne mapy s personalizovanými tipmi dosiahli najvyšší počet odpovedí na úrovni 5 (205 respondentov) a zároveň vysoký podiel hodnotenia 4 (176 respondentov), čo z nich robí najpozitívnejšie vnímaný nástroj v rámci tejto skupiny. Relatívne priaznivo bol hodnotený aj AI chatbot, kde dominovali hodnoty 3 (167 respondentov) a 4 (140 respondentov),



Obrázok 4: Vnímaný vplyv vybraných inovatívnych foriem marketingovej komunikácie (sociálne a zážitkové formy) na motiváciu k návšteve regiónu
Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

čo naznačuje jeho potenciál najmä v oblasti praktickej podpory rozhodovania.

Odlišný vzorec vnímania sa prejavil pri sociálnych a zážitkových formách marketingovej komunikácie, ktoré sú graficky znázornené na Obrázku 4. Najvýraznejší motivačný potenciál bol identifikovaný pri zážitkových tematických podujatiach, kde až 248 respondentov zvolilo najvyššiu hodnotu 5 a ďalších 166 hodnotu 4.

Tento výsledok poukazuje na dominantnú úlohu reálneho zážitku ako faktora motivácie, ktorý výrazne prevyšuje digitálne formy komunikácie. Silný motivačný efekt bol zaznamenaný aj pri UGC kampaniach, kde hodnotenia 4 (165 respondentov) a 5 (127 respondentov) prevažovali nad nižšími hodnotami, čo naznačuje vysokú mieru dôvery v obsah vytváraný používateľmi. Influencer kampane dosahovali skôr vyvážené hodnotenia s dominanciou strednej hodnoty (164 respondentov), čo poukazuje na ich stabilný, no nie dominantný vplyv. Naopak, tematické výzvy na sociálnych sieťach vykazovali prevažne neutrálny charakter (146 respondentov pri hodnote 3), čo môže naznačovať ich nižšiu schopnosť presvedčivo ovplyvniť rozhodovanie.

Získané výsledky naznačujú, že motivačný účinok inovatívnych foriem marketingovej komunikácie nie je determinovaný samotnou technologickou inovatívnosťou, ale skôr mierou ich schopnosti sprostredkovať autentický, personalizovaný alebo priamo zažiteľný obsah, pričom najvyšší vplyv na motiváciu vykazujú formy založené na reálnom zážitku a dôveryhodnosti obsahu.

4 Diskusia

Výsledky výskumu naznačujú, že marketingová komunikácia regiónov zohráva v rozhodovaní o ich návšteve skôr doplnkovú než rozhodujúcu úlohu, pričom jej vplyv je podmienený najmä mierou dôvery a presvedčivosti komunikovaného obsahu. Tento záver je možné interpretovať v kontexte digitálneho informačného presýtenia, v ktorom sú potenciálni návštevníci vystavení veľkému množstvu komunikačných podnetov, čo vedie k oslabeniu ich individuálneho vplyvu a fragmentácii rozhodovacieho procesu. Zistenia zároveň poukazujú na význam digitálnej dôvery ako kľúčového faktora sprostredkúvajúceho vzťah medzi marketingovou komunikáciou a rozhodovaním. Hoci respondenti hodnotili vybrané atribúty digitálnej komunikácie relatívne pozitívne, tieto sa len v obmedzenej miere premietajú do ich reálneho rozhodovania. Tento nesúlad naznačuje, že samotná kvalita komunikácie nie je postačujúca, pokiaľ nie je sprevádzaná schopnosťou presvedčiť a motivovať, čo potvrdzuje význam dôvery ako centrálneho prvku v online prostredí.

V kontexte inovatívnych foriem marketingovej komunikácie sa ukazuje, že ich účinok nie je determinovaný technologickou úrovňou, ale skôr spôsobom, akým dokážu sprostredkovať relevantnú a dôveryhodnú skúsenosť. Vyšší motivačný efekt bol zaznamenaný najmä pri nástrojoch založených na autenticite, personalizácii alebo priamom zážitku, zatiaľ čo technologicky orientované riešenia vykazovali skôr neutrálny vplyv. Tento výsledok poukazuje na potrebu prehodnotenia predpokladu, že technologická inovatívnosť automaticky vedie k vyššej účinnosti marketingovej komunikácie.

Z pohľadu formulovaných predpokladov možno konštatovať, že prvý predpoklad bol potvrdený len čiastočne, keďže marketingová komunikácia má vnímateľný, avšak nie dominantný vplyv na rozhodovanie. Druhý predpoklad bol podporený, keďže atribúty ako dôveryhodnosť a schopnosť motivovať vykazujú súvislosť s mierou vplyvu komunikácie. Tretí predpoklad bol potvrdený v tom zmysle, že jednotlivé formy marketingovej komunikácie sa líšia vo svojom motivačnom účinku.

5 Zhrnutie

Príspevok poukazuje na to, že v podmienkach digitálneho informačného presýtenia nie je kľúčovým problémom nedostatok informácií, ale ich nadbytok a s tým spojená strata orientácie používateľov. V tomto prostredí nadobúda zásadný význam dôveryhodnosť komunikovaného obsahu, ktorá ovplyvňuje schopnosť používateľov spracovať informácie a transformovať ich do rozhodnutia o návšteve regiónu. Zistenia zároveň naznačujú, že účinnosť

marketingovej komunikácie nie je determinovaná technologickou inovatívnosťou, ale jej schopnosťou poskytovať relevantnú, zrozumiteľnú a dôveryhodnú hodnotu. Ako účinnejšie sa pritom javia formy komunikácie založené na autenticite, personalizácii a priamom zážitku, ktoré dokážu znižovať neistotu a podporovať rozhodovací proces používateľov.

Z hľadiska praxe to znamená, že regióny by nemali vnímať inovatívne technológie ako cieľ samotný, ale ako prostriedok na budovanie dôvery a zjednodušenie orientácie používateľov v informačne presýtenom prostredí. Úspešná marketingová komunikácia tak spočíva najmä v schopnosti premeniť množstvo dostupných informácií na zrozumiteľnú a presvedčivú ponuku, ktorá podporuje rozhodovanie o návšteve regiónu.

Použitá literatúra a zdroje

Akram, R. N., & Ko, R. K. L. (2014). Digital trust – Trusted computing and beyond: A position paper. In *2014 IEEE 13th International Conference on Trust, Security and Privacy in Computing and Communications (TrustCom 2014)* (pp. 884–892). IEEE. https://doi.org/10.1109/TrustCom.2014.116

Guo, R., & Li, H. (2022). Can the amount of information and information presentation reduce choice overload? An empirical study of online hotel booking. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *39*(1), 87-108. https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2044970

Jackson, T. W., & Farzaneh, P. (2012). Theory-based model of factors affecting information overload. *International Journal of Information Management*, *32*(6), 523-532. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.006

Kaur, H. (2024). Consumer decision-making in the era of information overload. *Universal Research Reports, 11*(2), 27–31. https://doi.org/10.36676/urr.v11.i2.04

Liu, J. (2025). The impact of information overload on preferences for tourism information media. *Dean & Francis Journal*, *1*(6), 1-5. https://doi.org/10.61173/5cscss44

Luvsandavaajav, O., Dalaibaatar, E., Zandankhuu, B., & Narantuya, G. (2025). Virtual reality and its implication for destination marketing: A case study of Generation Z. *Geographical Issues*, 25(2), 68-83. https://doi.org/10.22353/gi.2025.25.13

Mahajan, P., Gupta, B., & Pedapalli, S. C. (2024). How does social media influence tourist behavior? A conceptual framework for exploration. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, *1*(24/1), 01-08. https://doi.org/10.18510/ijthr.2024_t24_01%20

Mezei, P., & Verteș-Olteanu, A. (2020). From trust in the system to trust in the content. *Internet Policy Review*, *9*(4). https://doi.org/10.14763/2020.4.1511

Saini, H., Kumar, P., & Oberoi, S. (2023). Welcome to the destination! Social media influencers as cogent determinant of travel decision: A systematic literature review and conceptual framework. *Cogent Social Sciences*, *9*(1), 2240055. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240055

Saveljeva, J., & Volkova, T. (2025). A survey on digital trust: Towards a validated definition. *Digital, 5(2):14*, 1-27. https://doi.org/10.20944/preprints202504.1110.v1

Shahab, H., Shahzad, F., & Yasin, G. (2022). Virtual reality as a marketing tool to drive consumer decision-making. *Pakistan Journal of Social Research*, *4*(1), 664-677. https://doi.org/10.52567/pjsr.v4i1.933

Straub, J., Spradling, M., & Fedor, B. (2022). Assessment of factors impacting the perception of online content trustworthiness by age, education and gender. *Societies*, *12*(2), 1-66. https://doi.org/10.3390/soc12020061

Sujatmiko, S., Rosanti, N., Pratiwi, D. A., Hamdat, A., & Salam, K. N. (2025). User-generated content (UGC) and its impact on tourism marketing: A systematic literature

review. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, *5*(2), 97-107. https://doi.org/10.52970/grmilf.v5i2.1491

Suman, C., Madhavi, T., & Kumar, K. (2025). Impact of digital marketing on consumer travel and destination decisions with special reference to behaviour changes, platform-specific, emerging technologies and engagement metrics. *Communications on Applied Nonlinear Analysis*, *32*(10), 3080-3087. https://doi.org/10.52783/cana.v32.5928

Kontaktné údaje:

Mgr. Alexandra Ďurovová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
durovova1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0004-7772-8099

KYBERBEZPEČNOSŤ AKO NOVÝ RÁMEC DÔVERY A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA EURÓPSKOM DIGITÁLNOM TRHU

Cybersecurity as a New Framework for Trust and Marketing Communication in the European Digital Market

Miroslav Hajnoš

Abstrakt:
Kyberbezpečnosť sa stáva jedným z kľúčových determinantov fungovania digitálneho trhu Európskej únie. Príspevok analyzuje revíziu aktu o kybernetickej bezpečnosti a jej dopady na digitálny trh a marketingovú komunikáciu, pričom sa zameriava na prepojenie kyberbezpečnosti, certifikácie a budovania dôvery v poskytovateľov digitálnych produktov a služieb v kontexte rastúcich kybernetických a geopolitických rizík. Osobitná pozornosť je venovaná bezpečnosti dodávateľských reťazcov, regulačným dopadom na marketingové domy a firmy a úlohe kyberbezpečnosti ako zdroja konkurenčnej výhody. Príspevok zároveň reflektuje rastúci význam umelej inteligencie a moderných marketingových prístupov vrátane konceptu Marketingu 6.0. Výsledky analýzy naznačujú, že kyberbezpečnosť už nemožno chápať len ako technickú otázku, ale predstavuje strategický a komunikačný nástroj, ktorý zásadne ovplyvňuje dôveru zákazníkov, reputáciu značiek a ich postavenie na digitálnom trhu.

Kľúčové slová
Certifikácia. Digitálny trh. Dôvera. Kyberbezpečnosť. Marketingová Komunikácia. Marketing 6.0. Umelá inteligencia.

Abstract:
Cybersecurity is becoming a key determinant of the functioning of the European Union's digital market. The paper analyses the revision of the Cybersecurity Act and its impacts on the digital market and marketing communication, focusing on the interconnection between cybersecurity, certification, and trust-building in providers of digital products and services in the context of growing cyber and geopolitical risks. Particular attention is paid to supply chain security, the regulatory impact on marketing agencies and firms, and the role of cybersecurity as a source of competitive advantage. The paper also reflects the growing importance of artificial intelligence and modern marketing approaches, including the concept of Marketing 6.0. The findings suggest that cybersecurity can no longer be perceived solely as a technical issue, but rather as a strategic and communication tool that fundamentally shapes customer trust, brand reputation, and the market position of digital actors.

Key words
Certification. Cybersecurity. Digital Market. Marketing 6.0. Marketing Communication. Trust. Artificial Intelligence.

1 Úvod

Digitalizácia ekonomiky a spoločnosti zásadne transformuje spôsob fungovania trhov, komunikácie aj vzťahov medzi podnikmi a spotrebiteľmi. Digitálne technológie umožňujú efektívnejšie poskytovanie služieb, personalizáciu obsahu a globálny dosah marketingových aktivít. Súčasne však vytvárajú nové riziká, ktoré sú spojené najmä s rastúcou závislosťou od informačných a komunikačných technológií.

Moderný marketingový manažment prechádza dynamickým vývojom, ktorý odráža zmeny v podnikateľskom prostredí, technologický pokrok a meniace sa potreby zákazníkov.

Súčasný marketing sa posúva od tradičného prístupu k dôrazu na tvorbu hodnoty pre zákazníka, pričom integruje analytické prístupy, diagnostiku marketingových aktivít a využívanie moderných technológií vrátane umelej inteligencie (Hanuláková & Oreský, 2025). V tomto kontexte nadobúdajú kľúčový význam tri základné piliere moderného marketingového manažmentu, ktorými sú kreativita, výskum a technológie. Ich vzájomné prepojenie umožňuje podnikom efektívne reagovať na dynamiku trhu, inovovať marketingové stratégie a budovať dlhodobú konkurenčnú výhodu. Zároveň však rastúca digitalizácia a technologická závislosť vytvárajú nové výzvy, najmä v oblasti bezpečnosti dát, ochrany súkromia a dôvery zákazníkov (Hanuláková & Oreský, 2025).

Na tieto trendy prirodzene nadväzuje aj rastúci význam kyberbezpečnosti, ktorá sa stáva neoddeliteľnou súčasťou digitálneho marketingového prostredia a základným predpokladom budovania dôvery medzi podnikmi a zákazníkmi. Kyberbezpečnosť sa v tomto kontexte stáva jedným z kľúčových faktorov stability digitálneho prostredia. Ako uvádzajú Craigen et al. (2014), kyberbezpečnosť nemožno redukovať len na technické riešenia, ale ide o multidisciplinárny koncept zahŕňajúci technologické, organizačné, ekonomické a sociálne dimenzie. Tento širší pohľad umožňuje lepšie pochopiť komplexnosť kybernetických hrozieb a ich dopadov na fungovanie digitálneho trhu.

Rastúci význam kyberbezpečnosti potvrdzujú aj empirické dáta. Podľa Eurostatu približne 21,5 % podnikov v Európskej únii zaznamenalo kybernetické incidenty, ktoré mali reálne dôsledky pre ich činnosť, ako napríklad nedostupnosť služieb, strata dát alebo narušenie dôvernosti informácií (Eurostat, 2024). Zároveň až 93 % podnikov implementuje aspoň jedno opatrenie kyberbezpečnosti, čo poukazuje na rastúcu mieru uvedomovania si významu tejto problematiky (Eurostat, 2024). Osobitný význam nadobúda kyberbezpečnosť aj v oblasti marketingovej komunikácie. Digitálny marketing je dnes neoddeliteľnou súčasťou podnikateľských stratégií, pričom jeho fungovanie je úzko prepojené s využívaním dát a digitálnych platforiem. Kybernetické incidenty môžu viesť k úniku citlivých údajov, poškodeniu reputácie značiek a strate dôvery zákazníkov (Konyeha, 2020).

Európska únia reaguje na tieto výzvy postupným posilňovaním regulačného rámca v oblasti kyberbezpečnosti, a to od prijatia prvej smernice o bezpečnosti sietí a informačných systémov (NIS) v roku 2016, cez jej revíziu v podobe smernice NIS2, prijatie aktu o kybernetickej bezpečnosti (Cybersecurity Act) v roku 2019, až po aktuálne legislatívne iniciatívy vrátane reformy Cybersecurity Act 2 a opatrení zameraných na bezpečnosť dodávateľských reťazcov (European Commission, 2016, 2019, 2022, 2026). Revízia aktu o kybernetickej bezpečnosti predstavuje významný krok smerom k zvýšeniu odolnosti digitálneho prostredia, harmonizácii pravidiel a posilneniu dôvery na jednotnom trhu, pričom zároveň reflektuje potrebu reagovať na rastúcu komplexnosť kybernetických hrozieb a meniace sa geopolitické a technologické podmienky. Cieľom tejto práce je analyzovať dopady uvedeného regulačného rámca na digitálny trh a marketingovú komunikáciu a poukázať na skutočnosť, že kyberbezpečnosť sa postupne stáva kľúčovým faktorom budovania dôvery v digitálnom prostredí.

2 Kyberbezpečnosť v kontexte regulačného rámca Európskej únie

Kyberbezpečnosť sa v posledných rokoch etablovala ako jedna z najdôležitejších oblastí európskej verejnej politiky. Dynamický rozvoj digitálnych technológií a rastúca závislosť ekonomiky od digitálnej infraštruktúry vedú k potrebe koordinovaného regulačného prístupu na úrovni Európskej únie. Digitalizácia zároveň zvyšuje expozíciu podnikov voči kybernetickým rizikám, ktoré majú významné ekonomické, bezpečnostné a spoločenské dopady. Význam kyberbezpečnosti dnes presahuje technickú rovinu a nadobúda strategický charakter. Európsky hospodársky a sociálny výbor zdôrazňuje, že kybernetická bezpečnosť a

bezpečnosť dodávateľských reťazcov predstavujú kľúčový prvok hospodárskej bezpečnosti a geopolitickej odolnosti Európskej únie (EESC, 2026). Tento prístup reflektuje potrebu vnímať kyberbezpečnosť ako integrálnu súčasť fungovania jednotného trhu, dôvery spotrebiteľov a stability ekonomiky.

Rozsah kybernetických hrozieb dokumentujú aj konkrétne údaje. Globálne náklady kyberkriminality dosiahli približne 5,5 bilióna eur už v roku 2020 a očakáva sa ich ďalší rast (European Commission, 2026a). Prognózy zároveň naznačujú, že do roku 2031 môže dôjsť k ransomvérovému útoku každé 2 sekundy (European Commission, 2026a). Tieto trendy potvrdzujú, že kyberbezpečnosť sa stáva systémovým rizikom s dopadom na celé hospodárstvo. Z ekonomického hľadiska predstavujú kybernetické incidenty významnú záťaž pre podniky. Priemerné globálne náklady na incident v dodávateľskom reťazci dosahujú približne 4,91 milióna USD, pričom identifikácia a zvládnutie takéhoto incidentu trvá v priemere až 267 dní (European Commission, 2026a). Dlhý čas reakcie výrazne zvyšuje celkové škody a poukazuje na potrebu efektívnejších preventívnych mechanizmov.

Významným trendom je aj rastúci počet útokov na dodávateľské reťazce. Odhaduje sa, že medzi 39 % až 62 % organizácií bolo zasiahnutých kybernetickým incidentom spôsobeným tretími stranami (European Commission, 2026a). Takéto útoky majú multiplikačný efekt a často zasahujú viaceré prepojené subjekty súčasne. Konkrétne prípady ilustrujú rozsah týchto dopadov. Kybernetický útok SolarWinds zasiahol viac ako 18 000 organizácií, pričom až 85 % z nich zaznamenalo významné dopady a priemerné straty dosahovali približne 11 % ročných príjmov (European Commission, 2026a). Podobne útok na spoločnosť Jaguar Land Rover ovplyvnil približne 30 000 zamestnancov priamo a ďalších 100 000 v dodávateľskom reťazci, pričom si vyžiadal štátnu intervenciu vo výške 1,5 miliardy libier (European Commission, 2026a). Tieto príklady ukazujú, že kybernetické incidenty môžu mať zásadné makroekonomické dôsledky.

Z pohľadu trhu práce predstavuje významnú výzvu nedostatok kvalifikovaných odborníkov. Počet neobsadených pracovných miest v oblasti kyberbezpečnosti vzrástol z 274 000 v roku 2023 na 299 000 v roku 2024, čo predstavuje medziročný nárast o približne 9 % (European Commission, 2026a). Tento trend znižuje schopnosť organizácií efektívne reagovať na kybernetické hrozby.

Napriek rastúcej potrebe regulácie čelí súčasný rámec Európskej únie viacerým výzvam. Odhaduje sa, že implementácia kyberbezpečnostných požiadaviek, najmä v kontexte smernice NIS2, predstavuje náklady približne 31,2 miliardy eur ročne (European Commission, 2026a). Európsky hospodársky a sociálny výbor preto zdôrazňuje potrebu zjednodušenia regulačného rámca a zníženia administratívnej záťaže, najmä pre malé a stredné podniky (EESC, 2026). Fragmentácia trhu sa prejavuje aj v oblasti certifikácie, kde podniky často musia spĺňať viacero národných požiadaviek. V niektorých prípadoch to znamená potrebu prispôsobiť sa až štyrom rôznym certifikačným systémom v rámci členských štátov, čo obmedzuje ich schopnosť expandovať na jednotnom trhu (European Commission, 2026a). EHSV preto podporuje harmonizáciu pravidiel a rozvoj jednotného európskeho rámca certifikácie (EESC, 2026).

Kyberbezpečnosť sa tak postupne transformuje na kľúčový nástroj hospodárskej politiky, ktorý ovplyvňuje konkurencieschopnosť podnikov, stabilitu trhu a dôveru zákazníkov. V kontexte marketingovej komunikácie sa stáva súčasťou hodnotovej ponuky značiek, pričom podniky, ktoré dokážu efektívne komunikovať svoju bezpečnosť, získavajú konkurenčnú výhodu.

3 Certifikácia a dôvera na digitálnom trhu

Jedným z kľúčových nástrojov, prostredníctvom ktorých Európska únia reaguje na rastúce kybernetické riziká, je európsky rámec certifikácie kyberbezpečnosti. Tento rámec

predstavuje významný krok smerom k harmonizácii bezpečnostných štandardov a posilneniu dôvery medzi jednotlivými aktérmi digitálneho trhu. Cieľom certifikácie je zabezpečiť, aby digitálne produkty, služby a procesy spĺňali definované bezpečnostné požiadavky počas celého životného cyklu. Európsky rámec certifikácie kyberbezpečnosti (ECCF) bol zavedený s cieľom znížiť fragmentáciu trhu a podporiť cezhraničné poskytovanie digitálnych služieb (European Commission, 2026).

Certifikácia zároveň zohráva významnú úlohu pri znižovaní informačnej asymetrie medzi poskytovateľmi a používateľmi. V digitálnom prostredí majú používatelia často obmedzené možnosti posúdiť úroveň bezpečnosti produktov, čo zvyšuje význam transparentných a štandardizovaných mechanizmov hodnotenia. Certifikačné schémy tak fungujú ako signál dôvery, ktorý umožňuje lepšie rozhodovanie na strane spotrebiteľov. Z hodnotenia fungovania ECCF však vyplýva, že jeho implementácia čelí viacerým výzvam. Hoci rámec priniesol významnú pridanú hodnotu v oblasti koordinácie a spolupráce medzi aktérmi, jeho praktické využívanie a zavádzanie certifikačných schém postupuje pomalšie, než sa pôvodne očakávalo (European Commission, 2026). Táto skutočnosť poukazuje na potrebu ďalšieho rozvoja a zjednodušenia procesov certifikácie.

Z pohľadu digitálneho trhu možno certifikáciu chápať nielen ako regulačný nástroj, ale aj ako strategický prvok budovania dôvery. V prostredí rastúcej citlivosti na otázky bezpečnosti a ochrany údajov sa certifikované produkty a služby môžu stať konkurenčnou výhodou a významným faktorom pri formovaní reputácie značiek.

4 Kyberbezpečnosť a marketingová komunikácia

Digitálny marketing predstavuje jedno z najdynamickejšie sa rozvíjajúcich odvetví súčasnej ekonomiky. Jeho fungovanie je založené na intenzívnom využívaní dát, personalizácii obsahu a interakcii s používateľmi prostredníctvom digitálnych platforiem. Táto závislosť od technológií však zároveň zvyšuje zraniteľnosť marketingových systémov voči kybernetickým hrozbám. Kybernetické útoky predstavujú významné riziko pre marketingové aktivity, najmä v oblasti e-commerce, sociálnych médií a správy zákazníckych dát. Ako uvádza Konyeha (2020), bezpečnosť je základným predpokladom úspešného fungovania digitálneho marketingu, pričom narušenie bezpečnosti môže viesť k strate dát, kompromitácii účtov a poškodeniu reputácie organizácie. Význam kyberbezpečnosti v marketingovej komunikácii potvrdzujú aj výskumy, ktoré zdôrazňujú, že kybernetická bezpečnosť je kľúčovým prvkom ekonomickej bezpečnosti podniku a jej súčasťou je implementácia preventívnych aj reaktívnych opatrení, identifikácia rizík a ochrana informačných systémov (Gnatyuk et al., 2025). Bez adekvátnej úrovne kybernetickej ochrany sú marketingové systémy vystavené riziku narušenia, ktoré môže mať dlhodobé negatívne dôsledky.

Zároveň však marketingové techniky samy o sebe môžu predstavovať riziko z pohľadu kyberbezpečnosti. Moderné formy marketingu, ako personalizovaná reklama, behaviorálne profilovanie alebo automatizované spracovanie dát, zasahujú do súkromia používateľov a vytvárajú nové výzvy v oblasti ochrany osobných údajov. Chałubińska-Jentkiewicz (2020) upozorňuje, že marketingové aktivity v digitálnom prostredí si vyžadujú adekvátnu reguláciu, aby nedochádzalo k narušeniu súkromia a bezpečnosti spotrebiteľov.

Kyberbezpečnosť sa tak stáva súčasťou marketingovej komunikácie nielen ako ochranný mechanizmus, ale aj ako komunikačný prvok. Bezpečnosť, ochrana údajov a transparentnosť spracovania informácií sa postupne dostávajú do centra marketingových naratívov. Značky, ktoré dokážu efektívne komunikovať svoju bezpečnostnú spoľahlivosť, získavajú konkurenčnú výhodu a posilňujú dôveru zákazníkov. Kybernetické incidenty totiž nevedú len k priamym finančným stratám, ale aj k strate dôvery zákazníkov, poklesu reputácie

a oslabeniu trhovej pozície, čo potvrdzujú aj analýzy ekonomických dopadov kybernetických hrozieb (European Commission, 2026a; Gnatyuk et al., 2025).

4.1 Kyberbezpečnosť ako konkurenčná výhoda značiek

V súčasnom digitálnom prostredí sa kyberbezpečnosť postupne transformuje na významný faktor konkurenčnej výhody. Zatiaľ čo v minulosti bola bezpečnosť vnímaná najmä ako interná technická záležitosť, dnes sa stáva súčasťou hodnotovej ponuky značiek a dôležitým prvkom ich marketingovej komunikácie. Rastúca citlivosť spotrebiteľov na otázky ochrany údajov a bezpečnosti vedie k tomu, že dôvera sa stáva kľúčovým faktorom pri výbere produktov a služieb. Podniky, ktoré dokážu garantovať vysokú úroveň bezpečnosti a transparentnosti, majú vyšší potenciál budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi.

Zároveň platí, že nedostatočná úroveň kyberbezpečnosti môže mať výrazne negatívne dôsledky. Kybernetické incidenty vedú nielen k finančným stratám, ale aj k poškodeniu reputácie, čo môže mať dlhodobý dopad na postavenie značky na trhu (Gündüzyeli, 2025). V tomto kontexte sa kyberbezpečnosť stáva kľúčovým prvkom riadenia reputácie a strategickej komunikácie.

Súčasný vývoj marketingového prostredia možno interpretovať aj prostredníctvom konceptu Marketingu 6.0, ktorý reflektuje prepojenie digitálneho a fyzického sveta a nástup tzv. metamarketingu. Tento prístup zdôrazňuje význam integrácie pokročilých technológií s meniacim sa správaním spotrebiteľov, najmä generácií Z a Alfa, ktoré vyrastajú v digitálne prepojenom prostredí (Kotler et al., 2025). Marketing 6.0 zároveň kladie dôraz na vytváranie tzv. „fygitálnych“ zážitkov, ktoré prepájajú online a offline interakcie a umožňujú vytvárať komplexnú zákaznícku skúsenosť (Kotler et al., 2025).

V tomto kontexte nadobúda kyberbezpečnosť nový význam, keďže dôvera zákazníkov v digitálne interakcie sa stáva kľúčovým predpokladom úspechu marketingových stratégií. Bez zabezpečenia bezpečného a transparentného digitálneho prostredia nie je možné efektívne realizovať pokročilé marketingové koncepty založené na personalizácii, dátovej analytike a interaktívnych zážitkoch. Kyberbezpečnosť sa tak stáva integrálnou súčasťou Marketingu 6.0, keďže priamo podmieňuje schopnosť značiek budovať dôveru a vytvárať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi v digitálnom ekosystéme.

Z pohľadu marketingovej komunikácie zohráva čoraz významnejšiu úlohu aj vplyv sociálnych médií a digitálnych platforiem, ktoré umožňujú formovanie spotrebiteľských preferencií prostredníctvom influencerov a elektronického word-of-mouth (e-WoM). Výskum poukazuje na to, že odporúčania šírené prostredníctvom sociálnych sietí a názorových lídrov významne ovplyvňujú rozhodovanie zákazníkov, pričom digitálne prostredie umožňuje rýchle a široké šírenie týchto informácií (Kasarda, 2024). Zároveň sa ukazuje, že autenticita a dôveryhodnosť komunikácie predstavujú kľúčové faktory účinnosti marketingových stratégií, najmä v prostredí, kde je hranica medzi organickým obsahom a reklamou čoraz menej zreteľná.

4.2 Dopady na marketingové domy a firmy

Rastúce požiadavky na kyberbezpečnosť majú výrazný dopad aj na marketingové domy a firmy, ktoré pôsobia v digitálnom prostredí. Tieto subjekty sú vo veľkej miere závislé od spracovania dát, digitálnych platforiem a externých technologických riešení, čo zvyšuje ich zraniteľnosť voči kybernetickým hrozbám. Marketingové agentúry a firmy pracujú s citlivými údajmi o zákazníkoch, vrátane osobných dát, behaviorálnych vzorcov a preferencií. Kybernetické incidenty, ako sú úniky dát alebo neoprávnený prístup k systémom, môžu mať výrazné dôsledky nielen pre samotné firmy, ale aj pre ich klientov. V takýchto prípadoch dochádza k poškodeniu reputácie, strate dôvery a potenciálnym finančným stratám (Konyeha, 2020).

Zároveň platí, že marketingové domy často fungujú ako súčasť širších digitálnych ekosystémov, ktoré zahŕňajú platformy sociálnych médií, reklamné systémy a analytické nástroje. To znamená, že ich bezpečnosť je závislá aj od tretích strán, čo zvyšuje význam zabezpečenia dodávateľských reťazcov. Slabé miesto u externého partnera môže predstavovať riziko pre celý marketingový proces. Rastúci regulačný tlak v oblasti kyberbezpečnosti zároveň ovplyvňuje fungovanie marketingových firiem. Požiadavky na ochranu dát, transparentnosť a bezpečnosť spracovania informácií si vyžadujú implementáciu nových procesov, technológií a interných politík. Pre menšie marketingové agentúry môže predstavovať splnenie týchto požiadaviek významnú finančnú a organizačnú záťaž.

Na druhej strane však kyberbezpečnosť predstavuje aj príležitosť pre marketingové firmy. Schopnosť zabezpečiť ochranu dát a transparentne komunikovať bezpečnostné opatrenia môže byť vnímaná ako konkurenčná výhoda. Klienti čoraz viac očakávajú, že ich marketingoví partneri budú schopní garantovať bezpečné spracovanie dát a minimalizovať riziká spojené s digitálnymi aktivitami. Z uvedeného vyplýva, že kyberbezpečnosť sa stáva integrálnou súčasťou fungovania marketingových domov a firiem. Nejde len o technickú otázku, ale o strategický faktor, ktorý ovplyvňuje dôveru, reputáciu a dlhodobú udržateľnosť marketingových aktivít v digitálnom prostredí.

Význam kyberbezpečnosti v marketingových firmách je potrebné vnímať aj v kontexte rastúceho využívania umelej inteligencie. Tá sa stáva integrálnou súčasťou marketingových nástrojov, najmä v oblasti personalizácie obsahu, automatizácie komunikácie a prediktívnej analytiky. Ako upozorňuje Šucha (2024), umelá inteligencia už dnes zásadne ovplyvňuje každodenné rozhodovanie jednotlivcov aj organizácií, pričom jej vplyv bude v nasledujúcich rokoch ešte intenzívnejší.

S rastúcim využívaním umelej inteligencie sa zároveň zvyšujú aj riziká spojené s bezpečnosťou dát, transparentnosťou rozhodovacích procesov a etickými aspektmi marketingovej komunikácie. Marketingové domy a firmy tak čelia potrebe nielen implementovať pokročilé technologické riešenia, ale aj zabezpečiť ich bezpečné, transparentné a dôveryhodné fungovanie. Kyberbezpečnosť sa v tomto kontexte stáva kľúčovým faktorom, ktorý ovplyvňuje schopnosť marketingových subjektov efektívne využívať potenciál umelej inteligencie a zároveň udržať dôveru klientov a zákazníkov (Šucha, 2024).

5 Diskusia

Kyberbezpečnosť sa v súčasnosti profiluje ako jeden z kľúčových determinantov fungovania digitálneho trhu Európskej únie, pričom jej význam výrazne presahuje tradičné technické chápanie. Transformuje sa na komplexný socio-ekonomický fenomén, ktorý ovplyvňuje nielen bezpečnosť infraštruktúry, ale aj dôveru spotrebiteľov, fungovanie trhov a strategické rozhodovanie podnikov. Tento posun je výsledkom kombinácie technologických zmien, rastúceho počtu kybernetických incidentov a postupného rozvoja regulačného rámca na úrovni EÚ.

Dostupné údaje poukazujú na rastúci význam kyberbezpečnosti v podnikateľskom prostredí. Až 92,76 % podnikov v Európskej únii implementuje aspoň jedno opatrenie kyberbezpečnosti, čo naznačuje vysokú mieru adaptácie na digitálne hrozby. Napriek tomu však pretrváva významná zraniteľnosť digitálneho prostredia, ktorá súvisí s rastúcou komplexnosťou kybernetických útokov a neustále sa meniacim charakterom hrozieb (Eurostat, 2024).Tento paradox naznačuje, že individuálne bezpečnostné opatrenia podnikov nie sú dostatočné na elimináciu systémových rizík a že kyberbezpečnosť musí byť riešená aj na úrovni trhu a regulácie. Z pohľadu ekonomickej teórie možno kyberbezpečnosť interpretovať ako reakciu na zlyhania trhu, predovšetkým na informačnú asymetriu medzi poskytovateľmi digitálnych služieb a ich používateľmi. Spotrebitelia nemajú dostatočné informácie na

posúdenie úrovne bezpečnosti digitálnych produktov, čo vedie k podhodnoteniu bezpečnosti ako faktora rozhodovania. Zavádzanie certifikačných mechanizmov a harmonizovaných pravidiel preto možno chápať ako nástroj na znižovanie tejto asymetrie a posilnenie dôvery medzi aktérmi trhu.

Význam certifikácie v tomto kontexte potvrdzuje aj analytický rámec ENISA, ktorý zdôrazňuje potrebu systematického monitorovania trhu a identifikácie jeho štruktúrnych charakteristík vrátane hodnotových reťazcov, aktérov a bezpečnostných požiadaviek (ENISA, 2026, s. 11). ENISA zároveň poukazuje na to, že kyberbezpečnostný trh je dynamický a vyžaduje kontinuálne monitorovanie a adaptáciu regulačných nástrojov, aby bolo možné efektívne reagovať na nové hrozby a technologické zmeny (ENISA, 2026, s. 9). Tento prístup posúva kyberbezpečnosť z roviny jednorazových opatrení do roviny dlhodobej strategickej správy trhu. Dôležitým aspektom diskusie je aj otázka rovnováhy medzi reguláciou a konkurencieschopnosťou. Na jednej strane je nevyhnutné zabezpečiť vysokú úroveň ochrany digitálneho prostredia, na druhej strane však prílišná regulácia môže viesť k zvýšeniu nákladov a spomaleniu inovácií. Tento problém je obzvlášť relevantný pre marketingové domy a digitálne firmy, ktoré operujú v dynamickom a konkurenčnom prostredí a zároveň pracujú s veľkým objemom citlivých dát.

Z pohľadu marketingovej komunikácie predstavuje kyberbezpečnosť zásadnú zmenu paradigmy. Tradičné marketingové prístupy, ktoré sa zameriavali najmä na budovanie značky prostredníctvom emócií, kreativity a hodnotových naratívov, sú dnes doplnené o dimenziu bezpečnosti a dôvery. Dáta Eurostatu ukazujú, že takmer 60 % podnikov aktívne zvyšuje povedomie zamestnancov o kyberbezpečnosti, čo poukazuje na rastúci význam bezpečnostnej kultúry v organizáciách (Eurostat, 2024). Táto interná dimenzia sa následne premieta aj do externej komunikácie smerom k zákazníkom. Kyberbezpečnosť sa tak stáva súčasťou marketingovej hodnotovej ponuky. Firmy, ktoré dokážu garantovať bezpečné spracovanie dát a transparentne komunikovať svoje bezpečnostné opatrenia, získavajú konkurenčnú výhodu. Naopak, kybernetické incidenty majú výrazný reputačný dopad a môžu viesť k strate dôvery zákazníkov, čo má dlhodobé dôsledky pre postavenie značky na trhu.

Významným prvkom diskusie je aj štruktúra kyberbezpečnostného trhu, ktorú ENISA analyzuje prostredníctvom konceptu hodnotových reťazcov (value stacks). Tento prístup zdôrazňuje, že kyberbezpečnosť nie je izolovaná služba, ale súčasť komplexného ekosystému, ktorý zahŕňa technologických dodávateľov, poskytovateľov služieb, regulačné orgány a koncových používateľov (ENISA, 2026, s. 27). Pre marketingové firmy to znamená, že ich bezpečnosť je závislá nielen od interných procesov, ale aj od bezpečnosti celého dodávateľského reťazca. Osobitnú pozornosť si zasluhuje aj geopolitický rozmer kyberbezpečnosti. Digitálny trh Európskej únie je čoraz viac ovplyvňovaný globálnymi bezpečnostnými rizikami, vrátane kybernetických útokov, technologickej závislosti a narušení dodávateľských reťazcov. Európska únia preto kladie dôraz na posilňovanie technologickej suverenity a znižovanie závislosti od externých aktérov (Európsky hospodársky a sociálny výbor, 2026).

Zároveň rastie význam kontinuálneho monitorovania trhu a adaptácie regulačných nástrojov. ENISA zdôrazňuje potrebu pravidelných analýz a kontinuálneho sledovania vývoja kyberbezpečnostného trhu, čo umožňuje identifikovať nové trendy, hrozby a príležitosti (ENISA, 2026, s. 9). Tento prístup je kľúčový pre zabezpečenie dlhodobej stability a odolnosti digitálneho prostredia.

Na záver možno konštatovať, že kyberbezpečnosť sa stáva nielen technickým a regulačným nástrojom, ale aj strategickým faktorom, ktorý formuje fungovanie digitálneho trhu, marketingovú komunikáciu a budovanie dôvery v digitálnom prostredí. Tento posun si vyžaduje nový prístup zo strany podnikov aj tvorcov politík, ktorý bude reflektovať komplexnosť a dynamiku súčasného digitálneho ekosystému.

6 Záver

Kyberbezpečnosť sa v súčasnosti etablovala ako jeden z kľúčových faktorov formujúcich fungovanie digitálneho trhu Európskej únie. Príspevok poukázal na to, že jej význam výrazne presahuje tradičné technické chápanie a zasahuje do ekonomickej, regulačnej aj komunikačnej roviny. Príspevok potvrdil, že kyberbezpečnosť zohráva zásadnú úlohu pri budovaní dôvery medzi poskytovateľmi digitálnych produktov a služieb a ich používateľmi, pričom sa stáva integrálnou súčasťou marketingovej komunikácie a strategického riadenia značiek. V kontexte európskeho regulačného rámca bolo identifikované, že revízia aktu o kybernetickej bezpečnosti a rozvoj certifikačných mechanizmov predstavujú významný krok smerom k harmonizácii pravidiel a posilneniu stability digitálneho prostredia. Certifikácia kyberbezpečnosti zároveň prispieva k znižovaniu informačnej asymetrie na trhu a umožňuje spotrebiteľom lepšie posudzovať dôveryhodnosť digitálnych produktov a služieb. Na druhej strane však implementácia regulačných opatrení prináša aj výzvy v podobe zvýšených nákladov a administratívnej záťaže, najmä pre malé a stredné podniky a marketingové subjekty.

Z pohľadu marketingovej komunikácie príspevok ukázal, že kyberbezpečnosť sa transformuje na významný prvok hodnotovej ponuky značiek. V prostredí rastúcej digitalizácie, personalizácie a využívania dát sa dôvera zákazníkov stáva kľúčovým determinantom úspechu marketingových stratégií. Kybernetické incidenty pritom nepredstavujú len technický alebo finančný problém, ale majú aj výrazný reputačný dopad, ktorý môže dlhodobo oslabiť postavenie značky na trhu. Schopnosť podnikov zabezpečiť ochranu dát a zároveň transparentne komunikovať bezpečnostné opatrenia tak predstavuje významnú konkurenčnú výhodu.

Osobitná pozornosť bola venovaná aj dopadom na marketingové domy a firmy, ktoré fungujú ako súčasť komplexných digitálnych ekosystémov. Ich závislosť od externých technologických riešení a dodávateľských reťazcov zvyšuje ich zraniteľnosť, pričom kyberbezpečnosť sa stáva kľúčovým faktorom ich dôveryhodnosti a dlhodobej udržateľnosti. V tomto kontexte sa ukazuje, že bezpečnosť nie je len otázkou interných procesov, ale aj riadenia vzťahov v rámci širšieho digitálneho prostredia.

Významným trendom, ktorý bude ovplyvňovať ďalší vývoj, je rastúce využívanie umelej inteligencie v marketingovej komunikácii. Integrácia AI do marketingových procesov síce zvyšuje efektivitu a možnosti personalizácie, no zároveň prináša nové riziká v oblasti bezpečnosti, transparentnosti a etiky. Kyberbezpečnosť sa tak stáva neoddeliteľnou súčasťou širšieho rámca dôvery v digitálne technológie a podmieňuje schopnosť podnikov využívať ich potenciál udržateľným a dôveryhodným spôsobom. Na základe uvedených zistení možno konštatovať, že kyberbezpečnosť predstavuje nový rámec budovania dôvery na digitálnom trhu, ktorý prepája technologické, regulačné a komunikačné aspekty. Tento rámec zásadne mení spôsob, akým podniky pristupujú k marketingu, riadeniu reputácie a budovaniu vzťahov so zákazníkmi. Pre podniky to znamená potrebu systematicky integrovať bezpečnostné princípy do svojich strategických a marketingových aktivít, zatiaľ čo pre tvorcov verejných politík predstavuje výzvu nájsť rovnováhu medzi ochranou digitálneho prostredia a podporou inovácií.

Budúci výskum by sa mal zamerať najmä na hlbšiu analýzu vplyvu kyberbezpečnosti na správanie spotrebiteľov, efektivitu marketingovej komunikácie a konkurencieschopnosť podnikov v digitálnom prostredí. Zároveň je potrebné venovať väčšiu pozornosť praktickým aspektom implementácie regulačných opatrení a ich dopadom na jednotlivé skupiny aktérov trhu. Kyberbezpečnosť tak zostáva dynamickou a multidimenzionálnou oblasťou, ktorá bude aj naďalej formovať podobu digitálneho marketingu a dôvery v digitálnej ekonomike.

Poďakovanie: Tento príspevok vznikol aj na základe skúseností autora ako spravodajcu stanoviska Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru (EHSV) INT/1109 k Aktu o kybernetickej bezpečnosti.

Použitá literatúra a zdroje

Craigen, D., Diakun-Thibault, N., & Purse, R. (2014). Defining cybersecurity. *Technology Innovation Management Review*, 4(10), 13-21. https://doi.org/10.22215/timreview/835

Chałubińska-Jentkiewicz, K. (2020). Cybersecurity and protection of digital privacy in the context of marketing communication. *Journal of Cyber Policy, 5*(2), 145-160.

ENISA. (2021). *Cybersecurity for SMEs: Challenges and recommendations.* Publications Office of the European Union.

European Commission: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. (2026). *Study to support the evaluation of the European Union Agency for Cybersecurity (ENISA) and the European Cybersecurity Certification Framework – Final report*. https://data.europa.eu/doi/10.2759/7122638

European Commission. (2026a). *Commission staff working document: Impact assessment report accompanying the proposal for the Cybersecurity Act 2* (SWD(2026) 11 final)

European Commission. (2026b). *Executive summary of the impact assessment report* (SWD(2026) 12 final).

European Commission. (2026c). *Proposal for a regulation on the European Union Agency for Cybersecurity (ENISA) and ICT supply chain security* (COM(2026) 11 final).

Eurostat. (2024). *ICT security in enterprises.* https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=ICT_security_in_enterprises

Európsky hospodársky a sociálny výbor. (2026). *Stanovisko k aktu o kybernetickej bezpečnosti.*

Gündüzyeli, B. (2025). Cyber resilience in digital marketing within the framework of sustainable management. *Sustainability*, 17(5), 2080. https://doi.org/10.3390/su17052080

Gnatyuk, S., Poberezhna, Z., & Zaliskyi, M. (2025). Information security and protection from cyber attacks as a component of the economic security system of the enterprise. In I. Opirskyy, M. Karpinski, O. Kochan, A. Sikora, T. Maksymyuk, M. Podpora, S. Gnatyuk, & B. Issac (Eds.), *CSDP 2025: Cyber Security and Data Protection 2025.* https://ceur-ws.org/Vol-4042/paper14.pdf

Hanuláková, E., & Oreský, M. (2025). *Marketingový manažment: Strategický prístup k tvorbe hodnoty pre zákazníka.* Grada Slovakia.

Kasarda, M. (2024). Social media and AI in the marketing of books: Does their power equal the principle of word of mouth? In M. Prostináková Hossová, M. Solík, & M. Martovič (Eds.), *Media & Marketing Identity*. https://doi.org/10.34135/mmidentity-2024-33

Konyeha, C. (2020*)*. Exploring cybersecurity threats in digital marketing and their implications for businesses. *International Journal of Information Systems*, 12(3), 45-60.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2025). *Marketing 6.0: Budoucnost ve znamení zážitků*. Grada.

Šucha, V. (2024). *Keď stroje začnú myslieť.* Mamaš. https://mamasknihy.sk/shop/ked-stroje-zacnu-mysliet-72

Kontaktné údaje:

RNDr. Miroslav Hajnoš, MSc
Paneurópska vysoká škola
Tematínska 10,
851 05 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
miroslav.hajnos@paneurouni.com
ORCID-ID: 0009-0003-4859-5015

REKLAMNÁ GRAMOTNOSŤ NAPRIEČ GENERÁCIAMI V ÉRE DIGITÁLNEHO CHAOSU

Advertising Literacy across Generations in an Era of Digital Chaos

Denis Javořík – Martin Chmúrik

Abstrakt:
Príspevok sa zameriava na reklamnú gramotnosť naprieč vybranými generačnými kohortami. Cieľom príspevku je zhromaždiť, systematizovať a syntetizovať dostupné poznatky o reklamnej gramotnosti Generácie Alfa, Generácie Z, Generácie Y, Generácie X a generácie Baby boomers, a poukázať na spoločné i diferencujúce znaky ich vzťahu k reklame. Metodologicky príspevok vychádza z analýzy vybraných domácich a zahraničných odborných štúdií a z ich následnej komparatívnej syntézy. Výsledky ukazujú, že reklamná gramotnosť sa medzi generáciami prejavuje diferencovane v závislosti od veku, mediálnej skúsenosti, technologickej socializácie a typu reklamných formátov, s ktorými jednotlivé kohorty prichádzajú do kontaktu. Zároveň sa potvrdzuje, že technologická zdatnosť ani dlhodobá mediálna skúsenosť automaticky nezaručujú vyššiu úroveň reklamnej gramotnosti. Príspevok tak poukazuje na potrebu chápať reklamnú gramotnosť ako komplexnú, viacrozmernú a dynamickú kompetenciu, ktorú je potrebné skúmať v širších generačných a mediálnych súvislostiach. Jednotlivé zistenia zároveň poukazujú na potrebu reflektovať reklamnú gramotnosť aj pri tvorbe reklamných a komunikačných stratégií zohľadňujúcich špecifiká jednotlivých generácií.

Kľúčové slová:
Digitálne Prostredie. Generačné Kohorty. Komunikačná Stratégia. Reklama. Reklamná Gramotnosť.

Abstract:
The paper focuses on advertising literacy across selected generational cohorts. Its aim is to collect, systematize, and synthesize available knowledge on the advertising literacy of Generation Alpha, Generation Z, Generation Y, Generation X, and the Baby Boomer generation, while highlighting both the shared and differentiating features of their relationship to advertising. Methodologically, the paper is based on an analysis of selected domestic and international scholarly studies and their subsequent comparative synthesis. The findings indicate that advertising literacy manifests differently across generations depending on age, media experience, technological socialization, and the types of advertising formats to which particular cohorts are exposed. At the same time, the results confirm that neither technological proficiency nor long-term media experience automatically guarantees a higher level of advertising literacy. The paper therefore points to the need to understand advertising literacy as a complex, multidimensional, and dynamic competence that must be examined within broader generational and media-related contexts. The individual findings also highlight the need to take advertising literacy into account in the development of advertising and communication strategies that reflect the specific characteristics of particular generations.

Key words:
Advertising. Advertising Literacy. Communication Strategy. Digital Environment. Generational Cohorts.

1 Úvod

Vzhľadom na vývoj nových technológií, dlhodobého zjednodušovania využívania internetu a v prostredí súčasnej digitálnej komunikácie, ktoré je charakterizované informačným pretlakom, fragmentáciou pozornosti a neustálym vývojom reklamných formátov, nadobúda reklamná gramotnosť čoraz významnejšie postavenie ako kľúčová kompetencia jednotlivca. Reklama dnes preniká do každodenných mediálnych skúseností často nenápadne,

prostredníctvom natívnych, personalizovaných či algoritmicky distribuovaných obsahov, ktoré stierajú hranice medzi komerčným a nekomerčným komunikátom (Čábyová et al., 2025). Nástrahy takéhoto prostredia tak otvárajú otázku, do akej miery sú ľudia rôznych generácií schopní identifikovať, porozumieť a kriticky vyhodnocovať reklamné posolstvá, nakoľko ich mediálne návyky, skúsenosti a technologické kompetencie sa môžu výrazne líšiť.

Digitálne prostredie možno z pohľadu marketingovej komunikácie vnímať ako veľmi intenzívne, presýtené a vizuálne orientované prostredie, v ktorom je používateľ neustále obklopený reklamným obsahom, pričom cieľom reklamy je byť čoraz pútavejšia, nápadnejšia a presvedčivejšia (Mattova, 2017). V tomto prostredí sú spotrebitelia často preťažení a kognitívne vyčerpaní, nakoľko majú obmedzenú kapacitu spracúvať neustále množstvo podnetov. Ak je teda marketingových stimulov priveľa, reagujú únavou, frustráciou a snahou vytvárať si obranné mechanizmy, ktoré sa prejavujú ignorovaním reklamy, jej preskakovaním, vypínaním notifikácií, či priamo blokovaním aplikácií (Ok & Altin, 2026). Konštantné stimuly v rámci tohto prostredia vedú k informačnému preťaženiu. Ide o situáciu, keď je človek vystavený takému množstvu informácií, že ich už nedokáže pohodlne spracúvať, triediť ani zmysluplne vyhodnocovať. Digitálne prostredie, špeciálne onlinové prostredie sociálnych sietí, dnes ponúka také veľké množstvo obsahu, že používateľovi viac prestáva pomáhať a naopak sa stáva bariérou, cez ktorú sa ťažšie orientuje v tom, čo je dôležité, relevantné a dôveryhodné (Zhang, 2023). Človek má obmedzenú kapacitu spracúvať informácie, a informačné preťaženie nastáva vtedy, keď množstvo informácií presiahne kapacitu pracovnej pamäte (Arnold et al., 2023). Z uvedeného teda vyplýva, že človek musí venovať dostatočnú pozornosť jednotlivým podnetom, aby ich dokázal adekvátne a správne spracovať. Ak však vychádzame z toho, že podnetov je čoraz viac, no kapacita pozornosti zostáva rovnaká, kognitívna záťaž na respondenta sa stupňuje, čo vytvára predpoklad nesprávneho spracovania informácie, nakoľko daný jedinec už nemal dostatočnú kapacitu pozornosti a sústredenia na spracovanie tejto informácie.

S touto problematikou sa výrazne viaže teória ekonomiky pozornosti[1]. V koncepcii ekonomiky pozornosti je pozornosť chápaná ako vzácny zdroj a forma hodnoty, pričom média, reklama a verejné vystupovanie v nej fungujú tak, že ponúkajú informácie, zábavu či obrazy výmenou za našu pozornosť, pričom túto pozornosť potom možno ďalej premeniť na peniaze, vplyv, popularitu a spoločenský status (Franck, 2019). Značky tak už nebojujú len o predaj, ale najmä o získanie, udržanie a zhodnotenie pozornosti publika. Samotná schopnosť pritiahnuť pozornosť sa tu chápe ako strategický zdroj, ktorý môže značke prinášať dôveru, status, ekonomickú hodnotu a dlhodobejšiu konkurenčnú výhodu (Ilyina, 2025). S ohľadom na ekonomiku pozornosti sú tak nútené aj samotné značky prispôsobovať svoje komunikačné stratégie tak, aby nešlo len o jednosmernú komunikáciu, ale naopak, aby šlo o marketingovú komunikáciu založenú na interaktivite, personalizácii, škálovateľnosti a metrikami sledujúcimi nie len výkon reklamy, ale aj pozornosť a vnímanie konzumenta tohto obsahu.

Komunikačné stratégie v súčasnom digitálnom prostredí sa snažia opierať v prvom rade o ich prirodzené zasadenie do prostredia tak, aby nevyvolali výrazné podráždenie a spustili tak obranný mechanizmus používateľov (Čábyová et al., 2025). Pri zameraní na reklamu hovoríme najmä o natívnych formátoch reklamy, ktoré sú zo svojej podstaty vytvorené tak, aby vizuálne a obsahovo ladili s redakčným alebo platformovým prostredím, v ktorom sa reklama zobrazuje. Tento typ plateného obsahu sa tak asimiluje do dizajnu domáceho webu v snahe zapadnúť (LaBrecque et al., 2024). Ak by sme prepojili natívnu reklamu smerom ku ekonomike pozornosti, možno dedukovať pomerné jasný vzťah. Ak v ekonomike pozornosti je najvzácnejším zdrojom pozornosť publika a médiá či reklama sa snažia túto pozornosť zachytiť, udržať a speňažiť, tak natívna reklama predstavuje spôsob, ako získať pozornosť čo najmenej

[1] Autorská poznámka: Téme ekonomiky pozornosti sa podrobnejšie venujeme v samostatnej monografii (pozri Čábyová et al., 2025).

rušivým spôsobom tým, že sa podobá na obsah, ktorý používateľ už sleduje. Do istej miery je tak natívna reklama praktickým prejavom ekonomiky pozornosti.

Jeden z najvyužívanejších formátov natívnej reklamy je reklama prostredníctvom influencerov. Influencer marketing získal v praxi popularitu najmä kvôli tomu, že influenceri fungujú ako dôveryhodnejší a ľudskejší sprostredkovatelia značiek, než tradičná reklama. Sú to ľudia, ktorých sleduje nejaké publikum, pretože sa im páči ich obsah, prípadne správanie, či hodnoty daného influencera. Ľudia si tak s influencermi vytvárajú vzťahy, vďaka ktorým majú pocit blízkosti. Práve táto kombinácia dôveryhodnosti, podobnosti a identifikácie zvyšuje účinnosť reklamného posolstva a vedie k pozitívnejším postojom k reklame aj k produktu (Janssen et al., 2022). Základná premisa spočíva v tom, že influencer v spolupráci so značkou pristupuje ku tvorbe reklamného obsahu konzistentne s ich bežnou tvorbou. Vďaka tomu reklama nepôsobí ako klasický reklamný formát, ale skôr ako prirodzená súčasť obsahu platformy a profilu influencera. Avšak, s touto formou natívnej reklamy je spojené aj pomerne veľké množstvo etických výziev. Influencer marketing a natívna reklama z podstaty stierajú hranicu medzi organickým a plateným obsahom, čo zase vyvoláva otázky ohľadom transparentnosti, označovania reklamného obsahu či potenciálneho zavádzania publika. Inak povedané, to, čo robí influencer marketing účinným, teda jeho prirodzenosť a zapadnutie do bežného organického obsahu, je zároveň aj jeho etickou slabinou (Naumovska, 2025). Práve z tohto dôvodu je potrebné venovať zvýšenú pozornosť reklamnej gramotnosti ako dôležitému predpokladu spotrebiteľskej ochrany v digitálnom prostredí. Ak sa reklamný obsah čoraz viac podobá bežnému, organickému alebo redakčnému obsahu, pre recipienta je náročnejšie rozpoznať komerčný zámer komunikácie, správne interpretovať jej prisviedčací charakter a kriticky vyhodnotiť, na základe akých mechanizmov naň reklama pôsobí.

Reklamná gramotnosť predstavuje schopnosť každého jednotlivca porozumieť reklame a kriticky ju vyhodnocovať. Jej podstata sa opiera o schopnosť rozpoznať reklamné posolstvá, pochopiť ich techniky a ciele a na tomto základe realizovať informované spotrebiteľské rozhodnutia (Arbaiza et al., 2023). Reklamná gramotnosť umožňuje používateľom identifikovať a analyzovať nie len samotný obsah reklamy, ale aj kto za ňou stojí, pričom v digitálnom prostredí je to náročnejšie, lebo reklamný obsah býva často integrovaný do iného, zdanlivo nereklamného obsahu. V rámci reklamnej gramotnosti tak spotrebiteľ dokáže porozumieť predajnému a prisviedčaciemu zámeru reklamy a nadobúda schopnosť voči jej vplyvu zaujať kritický odstup (Čábyová et al., 2023). Podľa Rozendaal et al. (2011) možno reklamnú gramotnosť chápať ako komplexný a vzájomne prepojený systém, nie iba ako jednoduchú znalosť reklamy. Reklamu totiž nestačí iba poznať a rozumieť jej, ale dôležité je aj to, či človek túto znalosť dokáže pri kontakte s reklamou aktivovať a použiť, a zároveň ako dokáže voči reklame formovať kritické postoje. Schopnosť aktivovať kritické uvažovanie v prostredí sociálnych sietí, kde je reklama prirodzene vložená do bežného obsahu, sa tak stáva kľúčovou v ochrane spotrebiteľa. Sociálne siete stierajú hranice medzi reklamou, zábavou, odporúčaním a bežnou komunikáciou, čo predstavuje výrazne nepriaznivé podmienky na realizáciu informovaného rozhodnutia u toho typu spotrebiteľov, ktorí nemajú dostatočné schopnosti reklamu identifikovať a odolávať jej nepriaznivým javom. V prostredí sociálnych sietí je aktivácia reklamnej gramotnosti sťažená personalizáciou, profilovaním a cielením, pretože reklamné obsahy sú prispôsobené záujmom používateľa. To znamená, že sociálne siete nemenia iba formu reklamy, ale aj samotné podmienky, v ktorých jednotlivec reklamu spracúva a kriticky vyhodnocuje (Čábyová & Hudáková, 2022). Z uvedeného teda vyplýva, že reklamná gramotnosť predstavuje mnohovrstevný a dynamický koncept, ktorého porozumenie si vyžaduje zohľadnenie viacerých dimenzií a súvislostí. Práve na tomto základe sa ďalej zameriavame na syntézu dostupných výskumných zistení a spôsob ich spracovania v rámci predkladaného príspevku.

2 Metodika

Cieľom príspevku je zhromaždiť, systematizovať a analyzovať dostupné poznatky o reklamnej gramotnosti naprieč rôznymi generáciami. Prostredníctvom analýzy vybraných domácich i zahraničných štúdií a ich následnej syntézy sa príspevok usiluje vytvoriť ucelený prehľad o tom, ako je reklamná gramotnosť v odbornom diskurze konceptualizovaná, akým spôsobom je skúmaná v jednotlivých vekových a generačných skupinách a aké hlavné zistenia z doterajších výskumov vyplývajú. Zámerom je zároveň identifikovať spoločné východiská, rozdiely v prístupoch k skúmaniu tejto problematiky, ako aj prípadné medzery v súčasnom stave poznania.

Reklamná gramotnosť predstavuje v súčasnom mediálnom a digitálnom prostredí významnú tému výskumu, keďže jednotlivci sú každodenne vystavení širokému spektru reklamných a persuazívnych obsahov, ktoré sa zároveň neustále menia a prispôsobujú komunikačným zvyklostiam publika. V tomto kontexte sa ako podnetné javí sledovať, ako sa schopnosť rozpoznať, porozumieť a kriticky vyhodnotiť reklamu prejavuje naprieč generáciami, ktoré vyrastali v odlišných technologických, kultúrnych a mediálnych podmienkach. Medzigeneračné porovnanie môže priniesť hlbšie poznanie o tom, do akej miery vek, generačná skúsenosť či spôsob mediálnej konzumácie vplývajú na úroveň reklamnej gramotnosti, ako aj o tom, ktoré skupiny môžu byť vo vzťahu k súčasným reklamným formátom zraniteľnejšie.

3 Výsledky práce a diskusia

Generácia Alfa

Generácii Alfa sa vo svojej štúdii venovala Liselot Hudders (2025), ktorá v rámci svojej štúdie preskúmavala charakteristické znaky generácia Alfa s ohľadom na implikácie pre reklamnú prax. Príspevok sa zameriava na to, ako generácia Alfa vyrastá v digitálnom prostredí. Podľa autorky je dôležité zobrať do úvahy to, že táto generácia vyrastá v silne digitalizovanom svete sociálnych médií, streamingu, gamingu, algoritmov, AI a imerzívnych platforiem. Pre reklamnú prax zo znamená, že reklamné posolstvá sú menej oddelené od zábavy a čoraz viac splývajú s obsahom. Pre inzerentov sú v tejto generácii kľúčové výzvy zamerané na zachytenie pozornosti v mediálne preťaženom prostredí a zároveň sa prispôsobiť tomu, že deti ako používatelia nie sú len pasívnymi príjemcami obsahu, ale aj jeho aktívnymi tvorcami a šíriteľmi. Podľa autorky je dôležité si uvedomiť, že generácia Alfa síce pôsobí ako digitálne veľmi zdatná generácia, no to automaticky neznamená, že je aj kriticky mediálne a reklamne gramotná. Práve naopak, algoritmizované prostredie, natívne formáty a influenceri môžu ich kritické spracovanie reklamy ešte viac sťažovať.

Jedným z kľúčových faktorov úspechu dnešnej reklamy, je aplikácia storytellingových prvkov v rámci samotného obsahu. Úlohe storytellingu v marketingovej komunikácii pri ovplyvňovaní spotrebiteľského rozhodovania a afektívneho nákupného správania generácie Alfa sa venovali v Andrlić et al. (2024), pričom konkrétne sa autori zamerali na to, akým spôsobom deti reagujú na reklamné kampane založené na príbehoch, čo si z nich odnášajú, aké emócie v nich vyvolávajú a či následne ovplyvňujú aj nákupné rozhodovanie vo svojej rodine. Východiskom výskumu bol predpoklad, že táto generácia je od útleho veku silno vystavená technológiám, médiám a marketingovej komunikácii, čo formuje jej kognitívne aj emocionálne vnímanie značiek. Autori preto skúmali, či a ako príbehové reklamné kampane vplývajú na detské preferencie, spotrebné správanie a schopnosť prenášať tieto impulzy aj do rodinného rozhodovania o kúpe. Výskumnú vzorku tvorilo 25 žiakov vybraných z populácie 112 študentov vo veku od 11 do 14 rokov. Autori tak v štúdii využili kvalitatívny výskumný prístup, pričom zber dát prebiehal prostredníctvom písomného interview. Výsledky ukázali, že

storytelling je pri Generácii Alpha účinný a strategicky významný nástroj marketingovej komunikácie. V rovine výstupov sa ukázalo, že storytelling u detí nevyvolával iba záujem o produkt, ale prinášal aj poznanie, edukáciu, presvedčenie, túžbu, záujem a nové informácie. Niektorí respondenti spájali storytelling dokonca s praktickými aspektmi, ako sú nutričné hodnoty, zdravotná edukácia, výber produktov či vzťah k technológiám. Veľmi dôležitým zistením bolo aj to, že storytelling nepôsobil len na samotné deti, ale aj na ich okolie. Respondenti uvádzali, že informácie z kampaní následne prenášali na rodičov, súrodencov, rodinu a priateľov, čím sa deti stávali aktívnymi účastníkmi rodinného rozhodovania o kúpe. Pre reklamnú gramotnosť majú výsledky viacero implikácií. Ak storytelling dokáže deti zaujať, emocionálne vtiahnuť, zabaviť, presvedčiť a následne ovplyvniť nielen ich vlastné preferencie, ale aj nákupné rozhodovanie rodiny, znamená to, že reklamné posolstvá u nich nepôsobia len na úrovni pozornosti, ale aj na úrovni porozumenia, zapamätania, emócií a správania. Z uvedeného teda vyplýva, že storytelling funguje u detí preto, lebo je zábavný, ľahko zapamätateľný a emocionálne atraktívny. Aj na základe týchto výsledkov možno konštatovať potrebu chápať reklamnú gramotnosť viacrozmerne. V dnešnej podobe reklamy nestačí brať do úvahy len kognitívnu rovinu, naopak, rovnako dôležitá je afektívna rovina, retože práve emócie, zábava a identifikácia s príbehom zvyšujú účinnosť reklamného obsahu.

Fernández-Gómez et al. (2024) sa vo svojej štúdii zamerali na to, ako maloletí rozumejú a vnímajú nové mobilné reklamné formáty, konkrétne advertainment a influencer marketing, teda obsah, v ktorom sa reklama prepája so zábavou. Autorky príspevku sa zamerali na dve hlavné roviny: či deti a mladiství dokážu v takomto hybridnom obsahu rozpoznať persuazívne posolstvo a jeho komerčný zámer, a taktiež aj ako tento typ reklamy morálne a hodnotovo posudzujú a aký môže mať dopad na ich vnímanie značiek a influencerov. Výskum realizovali prostredníctvom kvalitatívneho prístupu na vzorke 35 respondentov vo veku od 10 do 14 rokov. Autorky s respondentami realizovali pološtruktúrované rozhovory, pričom sa priamo zamerali na výkon (resp. situačnú zložku) reklamnej gramotnosti. Respondentom bolo predložených päť ukážok reklamného obsahu z prostredia mobilných aplikácií, Instagramu, TikToku a herných aplikácií. Následne sa skúmalo, či ich vedia identifikovať ako reklamu, či rozumejú ich cieľu, ako hodnotia ich dôveryhodnosť, zábavnosť a etickosť, a či si myslia, že by mali byť jasnejšie označené. Výsledky ukázali, že maloletí rozpoznávajú značky a produkty v influencer obsahu, ale nie vždy tento obsah jednoznačne označia ako reklamu. Schopnosť identifikovať reklamnú aktivitu a pochopiť jej účel sa zvyšovala s vekom. Respondenti vo všeobecnosti chápali, že cieľom takéhoto obsahu je vzbudenie záujmu o produkt a podpora kúpy, prípadne ekonomický zisk značiek a influencerov. Mnohí zároveň vyjadrovali pochybnosti o tom, či je takto prezentovaný produkt zobrazovaný pravdivo, a poukazovali na nadsadenie alebo prikrášlenie. Výsledky štúdie poukázali na to, že maloletí môžu rozpoznať značku a chápať, že im niekto chce niečo predať, no napriek tomu si nevytvoriť kritický a etický odstup od daného obsahu. Tu sa opäť dostáva do popredia viacrozmerný aspekt reklamnej gramotnosti. Ak niekto dosahuje vysokú úroveň kognitívnej schopnosti rozpoznať reklamu, to ešte nemusí znamenať, že má dostatočné kompetencie sebaregulovať svoje emócie pri konzumácii tohto typu obsahu. Výsledky aj tejto štúdie indikujú, že hybridné reklamné formáty, v ktorých sa reklama prepája so zábavou a influencer kultúrou, predstavujú pre reklamnú gramotnosť osobitnú výzvu.

Generácia Z

Generácii Z sa v štúdii venoval kolektív autorov Peter et al. (2025), pričom cieľom ich štúdie bolo preskúmať, aké emocionálne reakcie vyvolávajú AI generované hyper-personalizované reklamy u Generácie Z a ako tieto reklamy ovplyvňujú ich interakcie so značkou. Výskumnú vzorku tvorilo 40 respondentov z Generácie Z v Indii, ktorí boli vo veku 18 až 27 rokov a mali predošlú skúsenosť s týmto typom reklamy. Išlo o zámerný výber konkrétneho typu respondentov, pričom do skríningu sa pôvodne zapojilo 172 dobrovoľníkov,

z ktorých výskumníci vybrali 40 vhodných respondentov na základe ich povedomia o tomto type reklamy a reálnej expozície voči nej. S respondentmi následne realizovali pološtruktúrované rozhovory, ktoré boli následne prepísané a analyzované prostredníctvom tematickej analýzy. Výsledky tematickej analýzy identifikovali v rozhovoroch dve hlavné témy. Prvou témou boli rozmanité emocionálne reakcie. To znamená, že respondenti na jednej strane opisovali túto reklamu ako zaujímavú, pútavú, novú, fascinujúcu a personalizáciou atraktívnu, no na druhej strane zároveň pociťovali obavy, podozrenie, nepríjemnosť a zlý dojem, najmä v súvislosti so zberom a využívaním osobných dát. Druhou témou bola posilnená skúsenosť so značkou. Respondenti vnímali tento typ reklamy ako veľmi presne zacielený, schopný lepšie upútať pozornosť, vyvolať prvotný záujem o značku a v niektorých prípadoch posilňovať lojalitu ku značke. Personalizácia podľa nich vytvárala pocit, že značka komunikuje priamo s nimi, rozumie ich preferenciám a dokáže im ponúknuť relevantnejší obsah. I keď sa táto štúdia explicitne nevenuje reklamnej gramotnosti priamo (nepomenúva ju), má výrazný presah do tejto témy a vyplývajú z nej dôležité implikácie. Reklama sa s použitím generatívnej AI stáva obsahom, ktorý dokáže byť mimoriadne individuálne prispôsobený, emočne rezonujúci a technologicky sofistikovaný tak, že u mladých používateľov môže vyvolávať nielen záujem a angažovanosť, ale aj pocit osobného vzťahu so značkou. Z pohľadu reklamnej gramotnosti to teda znamená, že používatelia musia vedieť rozumieť nielen komerčnému zámeru, ale aj mechanizmom personalizácie, dátového profilovania a emočného zacielenia. Nepriamo sa tu tak opisuje potreba rozšíriť reklamnú gramotnosť o sociálnu a technologickú dimenziu.

Na úroveň reklamnej gramotnosti generácie Z v prostredí Slovenskej republiky sme sa zamerali aj vo viacerých našich vlastných skúmaniach, pričom výsledky sme zasadili do kontextu v publikovanej monografii (Čábyová et al., 2025). Vlastné realizované kvantitatívne aj kvalitatívne štúdie ukázali, že úroveň reklamnej gramotnosti u slovenskej generácie Z nie je dostatočne rozvinutá a v mnohých prípadoch sa prejavujú výrazné rezervy v jej kognitívnej rovine. Zároveň sa však ukázalo, že v etickej rovine boli respondenti citlivejší, keďže pomerne jasne vnímali netransparentnosť, manipuláciu a porušovanie dôvery ako problematické.

Generácia Y

Napriek tomu, že mileniáli tvoria veľkú časť spotrebiteľskej kohorty, existuje relatívne málo priameho výskumu zameraného na reklamnú gramotnosť tejto generácie. Taylor (2018) upozorňuje na fakt, že výskum reklamy zameranej na heneráciu Y je stále nedostatočný a metodologicky nejednotný, a to najmä preto, že generácie bývajú definované príliš voľne a vnútri týchto kohort existuje veľká heterogenita. Mileniáli sú podľa autori vhodnými respondentami na typ reklamy, ktorá využíva výraznú vizuálnu kvalitu, vysokú kreativitu a umeleckým spracovaním, pričom významné sú pre nich najmä témy zamerané na spoločenskú zodpovednosť. Opäť, napriek tomu, že nejde o priame pomenovanie ich reklamnej gramotnosti, je názor autora v reflexii na túto tému zaujímavý, pretože poukazuje na niekoľko kľúčových parametrov. V prvom rade ukazuje, že reklama zameraná na Gen Y je často založená na vizuálnej príťažlivosti, identite značky, hodnotovom presahu a jemnejšom, sofistikovanejšom humore, teda na stratégiách, ktoré nepôsobia len informačne, ale aj symbolicky a emocionálne. Zároveň text nepriamo naznačuje, že reklamnú gramotnosť treba skúmať diferencovane aj v rámci samotnej generácie. Ak je generácia Y vnútorné heterogénna, potom nemožno automaticky predpokladať rovnakú úroveň reklamnej gramotnosti, rovnaké interpretačné schopnosti ani rovnakú citlivosť na reklamu u všetkých mileniálov.

Laurie et al. (2018) sa vo svojej kvantitatívnej štúdii zamerali na skúmanie toho, ako generácia Y chápe reklamu v podmienkach súčasného multikanálového a digitálneho prostredia. Autori reagovali na širšiu akademickú debatu o tom, či tradičné definície reklamy ešte stále vystihujú dnešnú marketingovú komunikáciu, a chceli zistiť, ako reklamu vnímajú

títo spotrebitelia, ktorí vyrastali v digitálnom prostredí. Ako sme uviedli, štúdiu realizovali s kvantitatívnym prístupom, pričom zber dát realizovali prostredníctvom elektronického online dotazníka. Vzorku tvorilo 435 respondentov, pričom 193 z nich bolo z Anglicka (UK) a 242 z USA. Išlo o vysokoškolských študentov z dvoch univerzít, ktorí študovali rôzne odbory, vrátane marketingu, reklamy, businessu, žurnalistiky, práva či kreatívnych médií. Výber respondentov bol zámerný. Výsledky preukázali široké a všeobecné uchopenie pojmu reklama u skúmanej vzorky. Kľúčovým zistením však bolo, že mileniáli nerozlišujú medzi rôznymi druhmi médií ani medzi rôznymi druhmi marketingovej komunikácie. V ich odpovediach sa neukazuje jasná hranica medzi reklamou, priamym marketingom, podporou predaja či vzťahmi s verejnosťou. Reklamu chápu ako všetko, čo nejakým spôsobom propaguje alebo predáva. Nepracujú pritom veľmi s rozlíšením, či ide o platený formát alebo nie. Autori zároveň zistili, že rozdiely medzi UK a USA existujú, ale sú menšie, než sa očakávalo. UK respondenti mierne častejšie spájali reklamu s informovaním, vytváraním povedomia a so službami, zatiaľ čo respondenti z USA o niečo viac spomínali presviedčací charakter reklamy. Celkovo však v oboch krajinách prevládalo chápanie reklamy ako komerčnej aktivity smerujúcej k propagácii a predaju. S ohľadom na reklamnú gramotnosť možno pozorovať vo výsledkoch štúdie jav, že síce respondenti vnímali reklamu ako nástroj pre propagáciu produktov (a na konci dňa aj zvyšovania predaja), no zároveň ju chápali len veľmi povrchne, nerozlišujúc medzi jednotlivými typmi a osobitosťami nástrojov marketingovej komunikácie. Na základe tohto možno dedukovať, že u nich síce existuje základné porozumenie komerčnému účelu komunikácie, no menej rozvinutá môže byť schopnosť rozlišovať medzi rôznymi formátmi a rozpoznávať ich špecifiká. Výsledky teda ukázali, že aj keď u respondentov existovala elementárna reklamná gramotnosť v správnom uchopení reklamného charakteru, detailnejšie porozumenie toho, čo reklama v skutočnosti znamená absentuje. Toto s ohľadom na rôzne hybridné a natívne formy reklamy predstavuje výraznú hrozbu pred nepriaznivými vplyvmi týchto typov reklám. Zároveň sa ukázalo, že mileniáli oproti mladším generáciám pristupujú k reklamnej viacej nekriticky, pričom reklamu berú ako prirodzený nástroj.

Generácia X

V medzigeneračnom kontexte skúmali Roth-Cohen et al. (2022) rozdiely v postojoch k mobilnej reklame medzi generáciami X, Y a Z. Autori sledovali viacero dimenzií postojov k mobilnej reklame (informačnosť, iritáciou, dôveryhodnosť, zábavnosť a dotieravosť) s cieľom identifikovať, ako tieto dimenzie súvisia so skutočnou reakciou na reklamu v mobiloch. Tento výskumov považujeme za dôležité najmä s ohľadom na zvolený formát mobilu ako mediálneho nosiča reklamného obsahu. Celkovú vzorku tvorilo 408 respondentov, z toho 181 patrilo do Generácie X, 101 do Generácie Y a 126 do Generácie Z. V tomto výskume bola generácia X definovaná ako ročníky 1966 až 1980. Išlo o reprezentatívnu online vzorku židovskej populácie v Izraeli vo veku 14 až 60 rokov, pričom distribúcia podľa veku a pohlavia bola porovnávaná s údajmi centrálneho štatistického úradu. Ak sa zameriame špecificky na generáciu X, výsledky ukázali, že jej reakcia na mobilnú reklamu je vo všeobecnosti negatívna, rovnako ako pri ostatných generáciách. Zároveň sa však ukázal špecifický vzorec faktorov, ktoré túto reakciu ovplyvňujú. Pri generácii X bola pozitívna reakcia na mobilnú reklamu významne spojená s informatívnosťou a dôveryhodnosťou reklamy. To znamená, že ak reklamný obsah poskytoval relevantné a užitočné informácie a pôsobil dostatočne dôveryhodne, respondenti na ňu reagovali priaznivejšie. Autori tiež zistili, že pri generácii X bolo vyššie vzdelanie spojené s menej podpornou reakciou na mobilnú reklamu. Generácia X je voči mobilnej reklame preukázateľne opatrnejšia a skeptickejšia ako mladšie generácie. Zároveň však prijíma reklamu priaznivejšie vtedy, keď jej poskytuje konkrétne, užitočné a dôveryhodné informácie. Z pohľadu reklamnej gramotnosti výsledky naznačujú dôležitosť najmä kognitívnej zložky reklamnej gramotnosti, teda schopnosti posúdiť informačnú hodnotu

a dôveryhodnosť reklamy. Na rozdiel od iných generácii, táto nereaguje pozitívne na reklamu preto, že má silný emocionálny náboj, ale skôr vtedy, keď je pre nich zmysluplná, informatívna a hodnoverná.

Gurunathan a Lakshmi (2023) sa vo svojej štúdii zamerali na analýzu vnímania a postojov generácií X,Y a Z voči online platformám a aktivitám digitálneho marketingu. S ohľadom na generáciu X sa autori zamerali na to, ako táto generácia vníma online prostredie, ktoré platformy používa, aké typy digitálneho obsahu ju priťahujú alebo iritujú, ako pristupuje k online nakupovaniu a aký význam pre ňu ešte stále majú tradičné marketingové kanály. Výskum realizovali kvalitatívnou formou prostredníctvom samostatných focus groups, ktoré boli vedené na základe vopred pripravených otázok. Následne boli vytvorené prepisy a dáta boli spracované pomocou tematickej analýzy v NVivo. V tejto štúdii bola Gen X definovaná ako kohorta narodená v rokoch 1961 až 1980, čo nás privádza k Taylorovi (2018) a jeho kritickému pohľadu na generačný marketing a nejednotnosť definícií, či vekového rozpätia cieľových skupín. Aj táto štúdia potvrdila, že hoci je generácia X oproti mladším menej digitálne schopná, online platformy vnímajú ako dôležitý aspekt ich každodenného života. Z hľadiska platforiem je pre nich najrelevantnejšia sociálna sieť Facebook. Okrem toho pravidelne využíva YouTube a WhatsApp. Naopak dynamické platformy sústredné okolo krátkych videí a pominuteľného obsahu typu TikTok, či Instagram vníma len skôr okrajovo, pričom niektorí respondenti uviedli, že ich vnímajú ako stratu času. Z hľadiska nastavovania komunikačných a reklamných stratégií na túto generáciu je to stále dôležité, pretože ak by aj bola reklama dostatočne kreatívne spracovaná, ak by bola nasadená na zlý nosič, možno predpokladať skôr neuspokojivé výsledky. Výsledky štúdie taktiež poukazujú na to, že respondenti z generácie X po pozretí reklamy v tradičných médiách často robia ďalší online research, čo ukazuje, že ich spotrebiteľské správanie je kombináciou offline a online logiky. Výskum tiež ukázal, že generácia X síce pozitívne reaguje na vizuálne príťažlivý obsah, obrázky a videá, ale zároveň oceňuje zmysluplný obsah a relevantnosť. Autori priamo uvádzajú, že dobrý obsah má pri tejto generácii o to väčšie postavenie, nakoľko k nemu pristupujú racionálnejšie. Výsledky tak priamo kopírujú predchádzajúcu štúdiu od Roth-Cohen et al. (2022), ktorá prišla k rovnakým zámerom. Pri generácii X tak možno predpokladať, že ich reklamná gramotnosť je vo väčšej miere založená na porovnávaní zdrojov, overovaní informácií a hľadaní doplňujúcich recenzií a odporúčaní, nie iba na intuitívnom pohybe v digitálnom prostredí. To podporuje predstavu, že táto generácia neprijíma digitálnu reklamu automaticky, ale skôr ju konfrontuje s inými zdrojmi a s vlastnou skúsenosťou. Reklamná gramotnosť tu tak zahŕňa aj dôležitú schopnosť rozoznať, či používateľské recenzie skutočne pochádzajú od ostatných ľudí, alebo či ide o reklamný prvok, ktorý ich iba imituje.

Generácia Baby boomers

Viaceré výskumy sa zameriavajú na generáciu Baby boomers a starších seniorov, keďže táto skupina môže byť zraniteľnejšia voči vplyvu nových technológií a digitálnych platforiem, ktoré sa stali významnou súčasťou súčasného mediálneho a komunikačného, resp. aj reklamného prostredia (Khan et al., 2026). V štúdii od Schmoll et al. (2006) sa autori zameriavali na postoje tejto generácie k zámernému umiestňovaniu produktov do audiovizuálnych diel (teda po ag. product placementu). Cieľom tejto štúdie bolo identifikovať, aké postoje má táto veková kohorta k umiestňovaniu produktov vo všeobecnosti a či tieto postoje súvisia s mierou mediálnej konzumácie. Štúdia mala kvantitatívny dizajn, pričom zber dát prebiehal na vzorke 264 respondentov, z toho 73 % žien a 27 % mužov. Podľa tejto štúdie mali Baby boomers voči umiestňovaniu produktov skôr priaznivý, resp. neodmietavý až indiferentný postoj. Ukázalo sa tiež, že vyššia mediálna konzumácia súvisela s pozitívnejším postojom k product placementu. To znamená, že čím viac respondenti konzumovali médiá, tým priaznivejšie hodnotili product placement. Respondenti napriek nižšej frekvencii kontaktu

napríklad s hudobnými videami alebo videohrami stále skôr akceptovali product placement aj v týchto formátoch. Pri televízii a filmoch sa navyše ukázalo, že product placement môže byť vnímaný ako prvok, ktorý zvyšuje realizmus obsahu. V otvorených odpovediach sa objavovali názory, že reálne značky robia film alebo televízny program autentickejším. Zároveň však existovala hranica akceptácie. Kritickejší boli respondenti najmä v súvislosti s etikou product placementu pri alkohole a tabaku, najmä ak by bol takýto obsah prítomný v médiách určených mladším divákom. Ak sa na výsledky pozrieme optikou reklamnej gramotnosti, možno pozorovať, že Baby boomers tento typ reklamy nevníma ako rušivý a problematický, ale skôr ako prirodzenú súčasť mediálneho realizmu. Napriek tomu, že ich postoje sú takéto, do istej miery je to aj varovanie na potenciálne zneužitie týchto postojov. Štúdia naznačuje, že táto generácia môže product placement akceptovať práve preto, že nenarúša dej a nepôsobí ako klasická reklama. Opäť je tak dôležité poznamenať, že aj pri tejto generácii je potrebné kriticky reflektovať aj tie reklamné formáty, ktoré sú nenápadné, integrované a menej transparentné než tradičné reklamné spoty.

4 Záver

Z vybraných výskumov jasne vyplýva, že reklamnú gramotnosť nemožno chápať ako homogénnu ani univerzálne rozloženú kompetenciu, ale ako jav, ktorý sa formuje v závislosti od generačnej skúsenosti, mediálneho prostredia a povahy reklamných formátov, s ktorými jednotlivé kohorty prichádzajú do kontaktu. Medzi generáciami sa ukazujú rozdiely najmä v spôsobe, akým reklamu identifikujú, interpretujú a hodnotia. Pri mladších generáciách, predovšetkým pri Generácii Alfa a Generácii Z, sa ako problematické javí najmä to, že reklama je v digitálnom prostredí čoraz častejšie integrovaná do zábavného, sociálneho alebo personalizovaného obsahu, čo oslabuje jej jednoznačnú rozpoznateľnosť a sťažuje aktiváciu kritického odstupu. Pri starších generáciách, najmä pri Generácii X a Baby boomers, sa naopak výraznejšie prejavuje dôraz na informačnú hodnotu, dôveryhodnosť a racionálne vyhodnocovanie obsahu, avšak ani tieto kohorty nemožno považovať za automaticky odolné voči menej transparentným a hybridným formám reklamnej komunikácie.

Napriek rozdielom je však možné pozorovať aj niektoré spoločné východiská. Vo všetkých skúmaných kohortách sa potvrdzuje, že samotná miera kontaktu s médiami, technologická zdatnosť ani dlhodobá mediálna skúsenosť samy osebe nezaručujú adekvátnu úroveň reklamnej gramotnosti. Výskumy zároveň naznačujú potrebu vnímať reklamnú gramotnosť nie len v kognitívnej rovine, ale aj v rovine afektívnej, etickej a čoraz výraznejšie aj technologickej.

Na základe uvedeného možno konštatovať, že celkový obraz reklamnej gramotnosti naprieč generáciami je značne diferencovaný, no zároveň vnútorne prepojený spoločnou výzvou súčasného digitálneho prostredia, ktorou je narastajúca nejednoznačnosť reklamného obsahu. Práve táto skutočnosť potvrdzuje, že reklamnú gramotnosť je potrebné skúmať kontextovo, s ohľadom na vekové špecifiká, generačne podmienené mediálne návyky i meniacu sa podobu reklamy. Zistenia predkladaných výskumov majú zároveň významné implikácie aj pre oblasť reklamných a komunikačných stratégií. Ukazuje sa totiž, že jednotlivé generácie nereagujú na reklamné obsahy rovnako, ale odlišujú sa nielen v miere ich rozpoznania a kritického vyhodnotenia, ale aj v očakávaniach voči forme, dôveryhodnosti, informačnej hodnote či prirodzenosti komunikačného obsahu. Z tohto dôvodu by tvorba reklamných a komunikačných stratégií nemala vychádzať iba z demografického vymedzenia cieľovej skupiny, ale aj z poznania jej úrovne reklamnej gramotnosti, schopnosti orientovať sa v hybridných formátoch a citlivosti voči rôznym digitálnym a technologickým mechanizmom.

Poďakovanie: Príspevok je čiastkovým výstupom projektu APVV-22-0469-Cestovná mapa digitálnej platformy zabezpečujúcej AI (Artificial Intelligence) automatizáciu rozhodovacích procesov v oblasti komunikačnej stratégie.

Použitá literatúra a zdroje

Andrlić, B., Oniku, A., & Arebi, I. B. (2024). Storytelling: Qualitative analysis of the influence on gen Alpha's consumption decisions and affective buying behaviours in a developing market. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, *8*(16), 10115. https://doi.org/10.24294/jipd10115

Arbaiza, F., Robledo-Dioses, K., & Lamarca, G. (2023). Advertising literacy: 30 years in scientific studies. *Comunicar 32*(78). https://doi.org/10.58262/V32I78.14

Arnold, M., Goldschmitt, M., & Rigotti, T. (2023). Dealing with information overload: A comprehensive review. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1122200. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122200

Čábyová, Ľ., & Hudáková, V. (2022). Social media use and adolescents' levels of advertising literacy. *Media Literacy and Academic Research*, *5*(2), 147-163. https://www.mlar.sk/mlar-vol-5-no-2-2022/

Čábyová, Ľ., Hrušková, A., & Rybnikárová, M. (2023). Social media and advertising literacy of the older adults. *Studies in Media and Communication*, *11*(1), 143. https://doi.org/10.11114/smc.v11i1.5870

Čábyová, Ľ., Javořík, D., & Darázs, T. (2025). *Advertising literacy in the digital media landscape.* Wolters Kluwer Hungary.

Fernández-Gómez, E., Neira Placer, P., & Feijoo Fernández, B. (2024). New mobile advertising formats targeting young audiences: An analysis of advertainment and influencers' role in perception and understanding. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1488. https://doi.org/10.1057/s41599-024-04003-3

Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of Sociology*, *55*(1), 8-19. https://doi.org/10.1177/1440783318811778

Gurunathan, A., & Lakshmi, K. S. (2023). Exploring the perceptions of generations x, y and z about online platforms and digital marketing activities – a focus-group discussion based study. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(5), e02122. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2122

Hudders, L. (2025). Capturing attention: Understanding the dynamics of interactive advertising to engage generation alpha. *Journal of Interactive Advertising*, *25*(4), 423-442. https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2591720

Ilyina, A. (2025). Media advertising as human capital: The attention economy and its challenges. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, *4*(5), 61-73. https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20250405.06

Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 101-127. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205

Khan, S., Webster, S., Puxty, J., & Robertson, M. (2026). Key challenges and barriers to digital literacy for older adults: Scoping review. *JMIR Aging*, *9*, e80647-e80647. https://doi.org/10.2196/80647

LaBrecque, A. C., Voorhees, C. M., Khodakarami, F., & Fombelle, P. W. (2024). Native advertising effectiveness: The role of congruence and consumer annoyance on clicks,

bounces, and visits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *52*(6), 1692-1712. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01014-z

Laurie, S., Mortimer, K., & Beard, F. (2018). Has advertising lost its meaning? Views of uk and us millennials. *Journal of Promotion Management*, *25*(6), 765-782. https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536623

Mattova, M. (2017). The influence of digital advertising on the current generation: Digital Advertising materials and there negative effects. *R&E-SOURCE*. https://doi.org/10.53349/re-source.2017.i7.a513

Naumovska, L. (2025). The rise of native advertising. Perspectives, challenges and regulations. *Proceedings of the World Conference on Media and Communication*, *1*(1), 1-16. https://doi.org/10.33422/worldcmc.v1i1.422

Ok, Ş., & Altin, S. (2026). Overstimulated consumers: Burnout and the mediating role of digital avoidance and brand silencing. *Journal of Marketing Communications*, 1-24. https://doi.org/10.1080/13527266.2026.2614746

Peter, R., Roshith, V., Lawrence, S., Mona, A. E., Narayanan, K. B., & Yusaira, F. (2025). Gen AI – Gen Z: Understanding Gen Z's emotional responses and brand experiences with Gen AI-driven, hyper-personalized advertising. *Frontiers in Communication*, *10*, 1554551. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554551

Roth-Cohen, O., Rosenberg, H., & Lissitsa, S. (2022). Are you talking to me? Generation X, Y, Z responses to mobile advertising. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *28*(3), 761-780. https://doi.org/10.1177/13548565211047342

Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, *14*(4), 333-354. https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540

Schmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M., & Reilly, H. (2006). Baby boomers' attitudes towards product placements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *28*(2), 33-53. https://doi.org/10.1080/10641734.2006.10505197

Taylor, C. R. (2018). Generational research and advertising to millennials. *International Journal of Advertising*, *37*(2), 165-167. https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1432102

Zhang, Y. (2023). A study of the impact of information overload in social media in the simple medium network—The case of the university students majoring in communication studies. *Communications in Humanities Research*, *7*(1), 262-268. https://doi.org/10.54254/2753-7064/7/20230892

Kontaktné údaje:

Mgr. Denis Javořík
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
denis.javorik@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0005-5412-2307

Bc. Martin Chmúrik
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
chmurik1@ucm.sk

AI HALUCINÁCIE: NOVÁ VÝZVA PRE KRÍZOVÚ KOMUNIKÁCIU A AUTENTICITU ZNAČIEK

AI Hallucinations: A New Challenge for Crisis Communication and Brand Authenticity

Jozef Koricina

Abstrakt:
Príspevok analyzuje fenomén AI halucinácií v marketingovej komunikácii ako potenciálneho zdroja komunikačných kríz ohrozujúcich reputáciu a autenticitu značiek. Teoretický rámec vychádza zo Situational Crisis Communication Theory (SCCT) Timothyho Coombsa, vybranej pre svoju empirickú overiteľnosť a komplexnosť klasifikačného rámca, a z najnovších poznatkov o vplyve generatívnej AI na vnímanie autenticity značky zo strany spotrebiteľov. Empirická časť príspevku využíva nástroj JUNO spoločnosti Gerulata na kvantitatívnu analýzu verejného diskurzu a induktívnu obsahovú analýzu top príspevkov v rámci dvoch zdokumentovaných prípadov zvolených účelovým výberom: AI-generovanej vianočnej reklamy McDonald's Netherlands (december 2025), reprezentujúcej kreatívnu halucinačnú krízu v B2C prostredí, a AI-halucinovaného poradenského reportu Deloitte Australia (október 2025), reprezentujúceho faktickú halucinačnú krízu v B2G prostredí. Analýza zachytila rozsiahlu digitálnu diskusiu s dominantne negatívnym sentimentom a prípadovo špecifickými diskurzívnymi vzormi. Príspevok ponúka praktické implikácie pre etickú zodpovednosť marketérov pri implementácii AI-generovaného obsahu.

Kľúčové slová:
AI halucinácie. Autenticita značky. Krízová komunikácia. SCCT. Analýza sentimentu. Sociálne médiá.

Abstract:
The paper analyzes the phenomenon of AI hallucinations in marketing communication as a potential source of communication crises threatening brand reputation and authenticity. The theoretical framework draws on the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) by Timothy Coombs, selected for its empirical robustness and comprehensive classification framework, and on recent findings concerning the impact of generative AI on consumer perceptions of brand authenticity. The empirical section employs the JUNO tool by Gerulata Technologies for quantitative discourse analysis and inductive content analysis of top posts within two purposively selected documented cases: the AI-generated Christmas advertisement by McDonald's Netherlands (December 2025), representing a creative hallucination crisis in a B2C context, and the AI-hallucinated advisory report by Deloitte Australia (October 2025), representing a factual hallucination crisis in a B2G context. The analysis captured substantial digital discourse activity, predominantly negative sentiment, and case-specific discursive patterns. The paper offers practical implications for the ethical responsibility of marketers when implementing AI-generated content.

Key words:
AI Hallucinations. Brand Authenticity. Crisis Communication. SCCT. Sentiment Analysis. Social Media.

1 Teoretické východiská

1.1 AI halucinácie ako komunikačný fenomén

Rozmach generatívnej umelej inteligencie otvoril pre marketingovú komunikáciu nové možnosti, no zároveň priniesol doteraz len čiastočne reflektované riziká. Jedným z nich je fenomén označovaný ako *AI halucinácia*, teda jav, pri ktorom jazykové modely produkujú fakticky nesprávny, zavádzajúci alebo úplne vymyslený obsah s vysokou mierou presvedčivosti a plynulosti. Výskumná komunita tomuto fenoménu v posledných rokoch venuje rastúcu

pozornosť. Ji et al. (2023) vypracúvajú komplexný prehľad výskumu halucinácií v systémoch generovania prirodzeného jazyka a konštatujú, že jazykové modely systematicky produkujú obsah, ktorý je gramaticky plynulý, no fakticky nepodložený, čo predstavuje zásadný problém pre akúkoľvek aplikáciu v informačne citlivých oblastiach. Huang et al. (2025) tento záver rozvíjajú a zdôrazňujú, že faktické nepresnosti sú obzvlášť závažné v prípadoch, keď výstup modelu vstupuje do verejného priestoru bez ľudskej verifikácie.

Sun et al. (2024) navrhujú komunikačne orientovanú taxonómiu halucinácií v AI-generovanom obsahu a rozlišujú tri hlavné typy: *factual hallucinations* (nepravdivé faktické tvrdenia), *logical hallucinations* (vnútorne rozporný obsah) a *extrinsic hallucinations* (obsah bez akéhokoľvek opodstatnenia v dostupných dátach). Pre oblasť marketingovej komunikácie je obzvlášť kritická prvá kategória, kde AI systém generuje nepravdivé informácie o produkte, organizácii alebo autorstve s autoritatívnou plynulosťou, čo môže priamo uviesť publikum do omylu a spustiť reputačnú krízu.

1.2 Generatívna AI v marketingovej komunikácii

Generatívna AI sa stáva súčasťou každodennej praxe marketingových odborov. Brüns a Meißner (2024) preukázali, že samotné využívanie generatívnej AI na tvorbu obsahu na sociálnych sieťach negatívne ovplyvňuje vnímanie autenticity značky zo strany sledovateľov, pričom tento efekt je výraznejší pri plnej automatizácii. Spotrebitelia aktívne rozlišujú medzi ľudskou a strojovou komunikáciou a toto rozlišovanie má priamy dosah na ich postoje. Baek et al. (2024) dopĺňajú, že zverejnenie AI pôvodu obsahu vedie k zníženiu vnímanej dôveryhodnosti reklamy a k oslabeniu spotrebiteľskej intencie. Halucinovaný obsah tak nepredstavuje pre značky len informačné, ale predovšetkým reputačné riziko s merateľnými dôsledkami pre spotrebiteľské správanie.

1.3 Prístupy ku krízovej komunikácii a výber teoretického rámca

Výskum krízovej komunikácie disponuje niekoľkými vzájomne sa dopĺňajúcimi rámcami. Benoit (1997) sformuloval *Image Restoration Theory* (IRT), ktorá katalogizuje päť základných kategórií stratégií obnovy obrazu (popieranie, vyhýbanie sa zodpovednosti, redukcia hanlivosti, náprava a pokora) a zameriava sa predovšetkým na rétorickú dimenziu krízovej komunikácie. IRT je pritom nezávislá od situačného kontextu: nerozlišuje, čím bola kríza vyvolaná, ani ako publikum prisudzuje zodpovednosť. Táto situačná neurčitosť obmedzuje jej aplikovateľnosť v prípadoch, kde je typ krízy a miera atribuovanej zodpovednosti analyticky relevantná.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) Timothyho Coombsa tento nedostatok prekonáva (Coombs, 2007). SCCT vychádza z atribučnej teórie a systematicky prepája typ krízy s mierou zodpovednosti organizácie a s optimálnou komunikačnou stratégiou. Krízy klasifikuje do troch klastrov: *victim cluster* (organizácia je obeťou vonkajšej sily), *accidental cluster* (kríza nastala neúmyselne) a *intentional cluster* (kríza je výsledkom vedomého konania). Coombs a Holladay (2002) empiricky potvrdili, že čím vyššia je miera atribuovanej zodpovednosti, tým závažnejšia je reputačná škoda. Pre príspevok bola zvolená práve SCCT z troch dôvodov: (1) ako jediný z popredných modelov explicitne pracuje so situačnou klasifikáciou krízy a umožňuje tak typologicky odlíšiť skúmané prípady; (2) je najrozsiahlejšie empiricky overenou teóriou krízovej komunikácie, čo zaručuje komparovateľnosť zistení s existujúcou literatúrou; (3) poskytuje konkrétne stratégické odporúčania (deny / diminish / rebuild), ktoré môžu byť identifikované priamo v diskurze sociálnych médií.

Publikovanie AI-halucinovaného obsahu je možné situovať na hranicu accidental a intentional klastra: halucinačný výstup samotný nie je zámerný, no rozhodnutie neimplementovať adekvátne verifikačné mechanizmy pred publikovaním predstavuje vedomú

organizačnú voľbu, čo zvyšuje mieru atribuovanej zodpovednosti. Komunikačné stratégie sa preto pohybujú na škále od *deny* (popieranie) cez *diminish* (minimalizovanie) až po *rebuild* (aktívna náprava a obnova dôvery).

2 Metodika

Empirická časť príspevku analyzuje reakcie digitálneho publika na zdokumentované prípady komunikačných kríz vyvolaných AI-generovaným obsahom a posudzuje mieru reputačného ohrozenia v kontexte SCCT. Výskum je vedený nasledujúcimi otázkami:

V1: Aký je rozsah verejnej diskusie na sociálnych sieťach v reakcii na vybrané prípady AI-obsahových kríz značiek?
V2: Aký sentiment dominuje v reakciách digitálneho publika a ako sa vyvíja v čase od vypuknutia krízy?
V3: Aké diskurzívne vzory a naratívne kategórie možno induktívne identifikovať v najvplyvnejších príspevkoch reakcií na vybrané prípady?

Na zber a analýzu dát bola využitá platforma JUNO spoločnosti Gerulata Technologies. Pre každý prípad bola nastavená samostatná monitorovacia téma s kľúčovými slovami kombinujúcimi názov subjektu a pojmy súvisiace s daným incidentom. Časové okno pokrývalo štyri týždne od prvého záchytu incidentu. Analytický rámec pracoval s piatimi premennými: (1) *objem príspevkov v čase*; (2) *sentimentové skóre* (pozitívny/negatívny/neutrálny); (3) *reach a engagement*; (4) *tematická kategorizácia* top príspevkov induktívnym kódovaním (V3); (5) *komunikačná reakcia značky* klasifikovaná podľa SCCT stratégií deny/diminish/rebuild.

Pre analýzu boli účelovým výberom zvolené dva primárne prípady reprezentujúce kontrastné typy AI halucinácií a odlišné organizačné kontexty. McDonald's Netherlands (december 2025) predstavuje kreatívnu/estetickú halucinačnú krízu v B2C marketingovom kontexte. Holandská pobočka zverejnila AI-generovanú vianočnú reklamu *The Most Terrible Time of the Year*, ktorá po masívnej vlne kritiky bola stiahnutá po troch dňoch. Prípad ilustruje, ako AI-generovaný obsah vnímaný ako esteticky rušivý a komunikačne nekonzistentný dokáže narušiť hodnoty značky. Deloitte Australia (október 2025) predstavuje faktickú halucinačnú krízu v B2G profesionálnom kontexte. Konzultačná firma dodala austrálskej vláde za 440 000 $ report, v ktorom AI vygenerovalo viac ako 20 faktických chýb vrátane neexistujúcich kníh, súdnych prípadov a mien sudcov; Deloitte bolo nútené vrátiť 97 000 $. Prípad demonštruje reputačné a právne dôsledky faktickej halucinácie v profesionálnom poradenstve.

Kontrastný výber prípadov (spotrebiteľská značka vs. odborná firma, kreatívna vs. faktická halucinácia, B2C vs. B2G kontext) umožňuje komparatívnu perspektívu na krízovú dynamiku pri rôznych typoch AI halucinačných incidentov. Výber bol podmienený tromi kritériami: verejná dokumentovateľnosť a verifikovateľnosť, priama súvislosť s AI-generovaným obsahom organizácie a zachytiteľnosť v databáze JUNO (posledných 365 dní). Miera zovšeobecnenia výsledkov je analytická (teoretická), nie štatistická: zistenia nie sú priamo prenosné na celú populáciu AI halucinačných incidentov, umožňujú však formuláciu predbežných propozícií o krízovej dynamike, sentimentovom profile a diskurzívnych vzoroch aplikovateľných v porovnateľných situačných kontextoch. Ako komparatívna dimenzia slúžilo monitorovanie širšieho diskurzu o AI halucinácii (apríl 2025 – apríl 2026).

Metodická poznámka k dátovej kvalite: JUNO zachytáva obsah na základe zhody kľúčových slov, čo môže viesť k zahrnutiu off-topic príspevkov. V datasete Deloitte bol identifikovaný jeden výrazne off-topic príspevok (rozhovor N. Kamatha s E. Muskom) s 47,9 M zobrazeniami (96,3 % celkového objemu), nesúvisiaci s prípadom AI halucinácie. V

datasete McDonald's boli identifikované dva off-topic príspevky. Tieto príspevky neboli zahrnuté do narratívnej analýzy a metriky dosahu sú v tabuľke označené upozornením.

3 Výsledky

Tabuľka 1 sumarizuje kľúčové kvantitatívne metriky z nástroja JUNO pre oba primárne prípady a pre kontextuálne monitorovanie diskurzu o AI halucinácii v globálnom meradle.

Tabuľka 1: Výsledky z platformy JUNO pre spomenuté prípady

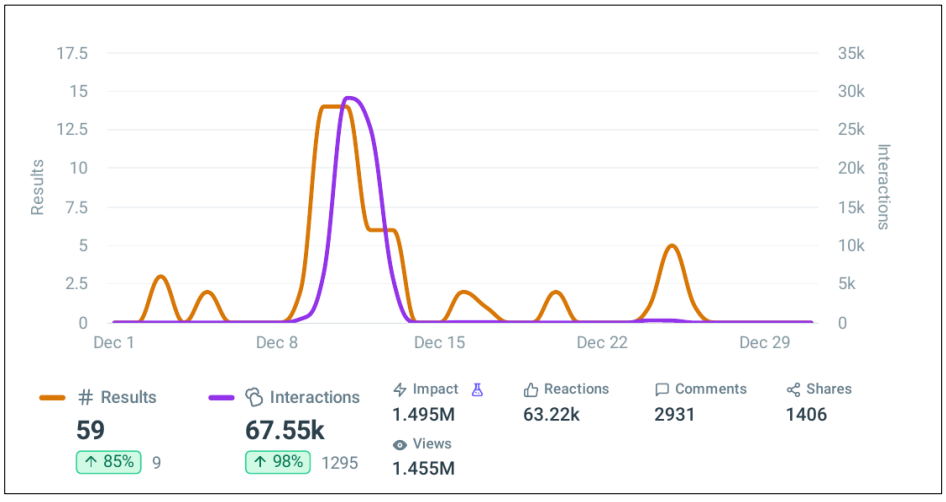
Ukazovateľ	McDonald's NL (dec. 2025)	Deloitte AU (okt.–nov. 2025)	AI halucinácia (apr. 2025–apr. 2026)
Počet príspevkov	59	520	1 115
Interakcie	67 550	83 820	630 500
Mediálny dosah	1,495 M	49,8 M†	112,3 M
Zobrazenia (views)	1,455 M	49,75 M†	111,8 M
Sentiment – poz.	2 (3,4 %)	60 (11,5 %)	97 (8,7 %)
Sentiment – neg.	31 (52,5 %)	72 (13,8 %)	310 (27,8 %)
Sentiment – neut.	26 (44,1 %)	384 (73,8 %)	707 (63,4 %)
Pomer neg./poz.	15,5 : 1	1,2 : 1	3,19 : 1
Dom. platformy	FB, X, YT	Web Feed, X, FB	Web, X

Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

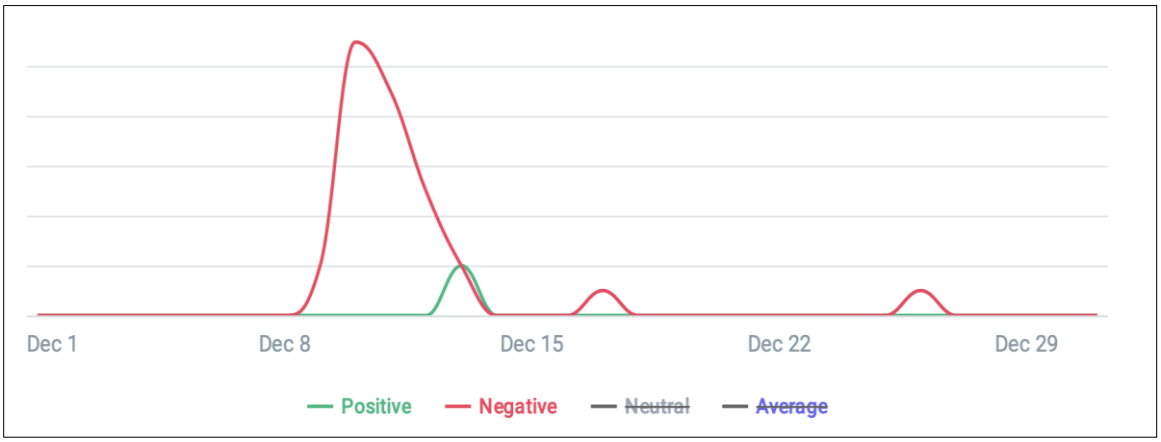
3.1 McDonald's Netherlands: Dynamika diskurzu (V1 a V2)

Monitorovanie témy McDonald's Netherlands v nástroji JUNO za december 2025 zaznamenalo celkovo 59 príspevkov s 67 550 interakciami a mediálnym dosahom 1,495 milióna. Sentimentová analýza odhalila jednoznačnú dominanciu negatívneho hodnotenia (Obr. 1): 31 príspevkov (52,5 %) negatívnych, 26 (44,1 %) neutrálnych a iba 2 (3,4 %) pozitívnych. Pomer negatívneho k pozitívnemu sentimentu dosiahol 15,5 : 1.

Z hľadiska časovej dynamiky (Obr. 1) bol zaznamenaný výrazný nárast objemu príspevkov v období 8.–11. decembra 2025, čo zodpovedá prvému masovejšiemu mediálnemu záchytu. Negatívny sentiment vrcholí v tomto okne a po stiahnutí reklamy (9. december) rýchlo klesá, čo je v súlade so SCCT predikciou o dynamike krízy pri aktívnej reakcii. Platformovo dominoval Facebook (21), nasledovaný X (15) a YouTube (8). Jazykovo prevládala angličtina (29), poľština (8), holandčina (5) a slovenčina (3), čo potvrdzuje rezonanciu incidentu aj v stredoeurópskom digitálnom priestore.



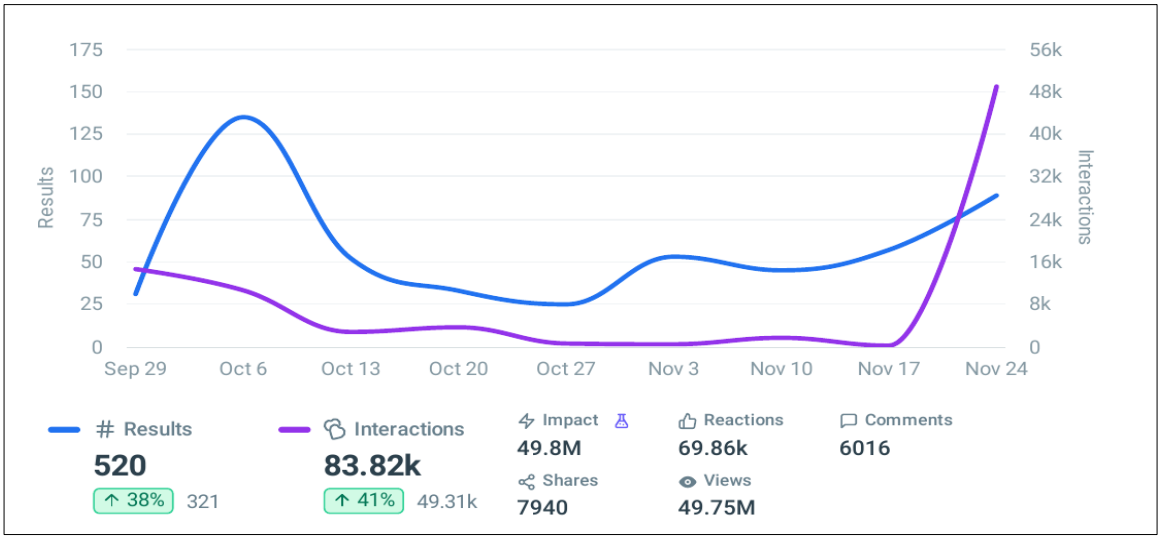
Obrázok 1: McDonald's Netherlands — objem príspevkov a interakcií v čase (hore)
Zdroj: JUNO, Gerulata Technologies, 2026



Obrázok 2: McDonald's Netherlands – ukazovateľ sentimentu
Zdroj: JUNO, Gerulata Technologies

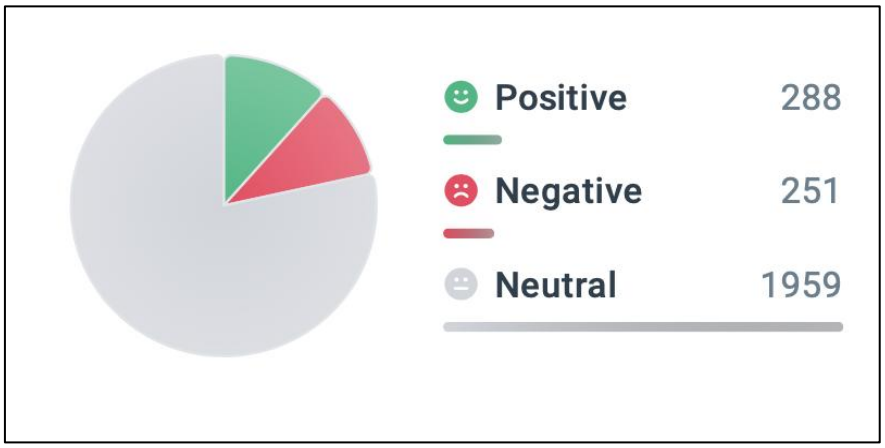
3.2 Deloitte Australia: Rozsah mediálnej reakcie (V1 a V2)

Prípad Deloitte Australia bol monitorovaný za obdobie október – november 2025. Celkový objem zaznamenaných príspevkov dosiahol 520 s 83 820 interakciami. Metriky dosahu sú skreslené off-topic obsahom (pozri metodickú poznámku). Sentimentová analýza (Obr. 4) odhalila odlišný vzorec ako pri McDonald's: dominoval neutrálny sentiment (384 príspevkov, 73,8 %), negatívny (72, 13,8 %) prevýšil pozitívny (60, 11,5 %) v pomere 1,2 : 1. Vyššie zastúpenie neutrálneho sentimentu odráža dlhodobú mediálnu prítomnosť Deloitte v odbornom diskurze s prevládajúcim faktografickým tónom.



Obrázok 3: Objem príspevkov a interakcií Deloitte Australia v čase.
Zdroj: JUNO, Gerulata Technologies

Peak diskurzu (Obr. 3) bol zaznamenaný v období 6.–13. októbra 2025. Kľúčovým signálnym príspevkom súvisiacim s prípadom bol tweet @SMthots (6. október, 4 475 interakcií): *„Deloitte to refund Australian government after delivering report that used AI and cited non-existent sources"*.Geograficky dominoval diskurz z USA (152 príspevkov) a Austrálie (84).



Obrázok 4: Deloitte Australia – podiel sentiment v príspevkoch v rámci sledovaného obdobia.
Zdroj: JUNO, Gerulata Technologies

3.3 Induktívna analýza diskurzívnych vzorov (V3)

Na základe induktívneho kódovania top príspevkov s najvyšším engagementom boli v oboch prípadoch identifikované štyri kľúčové naratívne kategórie (Tabuľka 2). Prvou je *odmietnutie AI estetiky a autenticity*: príspevky priamo odmietajú AI-generovaný obsah ako neautentický, esteticky rušivý alebo komunikačne nevhodný. Táto kategória dominuje v prípade McDonald's a zodpovedá zisteniam Brüns a Meißner (2024) o poklese vnímanej autenticity značky pri AI obsahu.

Druhou kategóriou je *popieranie AI autorstva / stratégia diminish*: producenti reklamy verejne odmietali plnú AI atribúciu, čo zodpovedá SCCT stratégii *diminish*. Treťou je *faktická halucinácia – katalóg chýb* (Deloitte): príspevky dokumentujú konkrétne halucinačné výstupy (vymyslené knihy, neexistujúce súdne prípady, chybné meno sudkyne), čím plnia funkciu verejnej evidencie zlyhania. Štvrtou je *zodpovednosť a reparácia / stratégia rebuild*: príspevky sledujú priebeh refundácie; JUNO ich zaraďuje aj do témy Crime and Law (19 príspevkov), čím sa incident dostáva do rámca profesionálneho pochybenia s právnymi dôsledkami.

Tabuľka 2: Naratívne kategórie z induktívnej obsahovej analýzy top príspevkov

Naratívna kategória	Príklady príspevkov / obsahu	Prípad
Odmietnutie AI estetiky a autenticity	*"creepy and soulless" (NY Post); "AWFUL" (The Hill); "AI-reclame tot veel ophef" (NU.nl)*	McDonald's
Popieranie AI autorstva / stratégia diminish	*Producenti: reklama nebola "zrobiona przez AI", len s ňou (donald.pl, 10. dec.)*	McDonald's
Faktická halucinácia – katalóg chýb	*"vygadané knihy, neexistujúce súdne prípady, meno sudkyne" (@zheleznyak, 18. okt.)*	Deloitte
Zodpovednosť a reparácia / stratégia rebuild	*"Deloitte to refund Australian government" (@SMthots, 4 475 inter.); Disclose.tv, The Guardian*	Deloitte

Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

Kontextuálna analýza diskurzu o AI halucinácii (1 115 príspevkov, 630,5k interakcií, 112,3 M dosah) potvrdzuje, že verejná citlivosť na túto tému je systematicky záporná: pomer negatívneho k pozitívnemu sentimentu dosiahol hodnotu 3,19 : 1. Signifikantný bol príspevok analytika Nav Toor na X (1 786 000 zobrazení, negatívny sentiment), kritizujúci zavádzajúce tvrdenia spoločnosti OpenAI, čo dokumentuje prenos kritiky z konkrétnych incidentov na celé odvetvie generatívnej AI.

4 Diskusia a záver

Rozsah verejnej diskusie (V1) bol v oboch prípadoch merateľne nezanedbateľný. Prípad Deloitte vygeneroval deväťnásobne vyšší objem príspevkov (520 vs. 59), čo odráža väčšiu závažnosť incidentu: zasiahol dôveru v inštitucionálne konzultačné služby financované z verejných zdrojov.

Sentimentová analýza (V2) odhalila výrazný kontrast medzi prípadmi. Pri obsahu priamo vnímanom ako neautentický (McDonald's) dominoval negatívny sentiment s pomerom 15,5 : 1, zatiaľ čo pri etablovanej odbornej značke (Deloitte) prevládal neutrálny analytický tón, hoci negatívny sentiment stále prevyšoval pozitívny. Tento vzorec je konzistentný so SCCT predikciou, že predchádzajúca reputácia organizácie moduluje intenzitu reputačného poškodenia. Peaky diskurzu v oboch prípadoch nastali do 72 hodín od expozície, čo potvrdzuje kritickosť rýchlosti komunikačnej reakcie v krízovom manažmente.

Induktívna analýza (V3) identifikovala štyri konzistentné naratívne kategórie naprieč oboma prípadmi. SCCT stratégie boli v diskurze rozpoznateľné: McDonald's dominantne uplatňoval *diminish* (popieranie AI autorstva), čo diskurz predĺžilo. Deloitte zvolil *rebuild* (refundácia, verejné uznanie chýb), čo korešponduje s odporúčaním SCCT pre prípady s vyššou atribuovanou zodpovednosťou. Porovnanie s IRT (Benoit, 1997) ukazuje, že SCCT umožňuje predpovedať situačne vhodnú stratégiu, kým IRT ponúka detailnejší katalóg konkrétnych rétorických manévrov; oba rámce sa tak navzájom dopĺňajú.

Rýchlosť eskalácie (peak do 72 hodín) si vyžaduje kontinuálne monitorovanie digitálneho prostredia ako súčasť krízového plánu. Kontextuálna analýza navyše ukazuje, že samotná téma AI halucinácií nesie záporný sentimentový profil (3,19 : 1), čo zvyšuje citlivosť každej organizácie, ktorú verejne odhalená AI halucinácia zasiahne. Transparentná a včasná *rebuild* stratégia sa javí ako najúčinnejší nástroj na skrátenie negatívneho diskurzu, s priamymi implikáciami pre etickú zodpovednosť marketérov.

Oba analyzované prípady potvrdzujú, že AI halucinácie predstavujú reálnu a merateľnú hrozbu pre reputáciu organizácií v digitálnom mediálnom prostredí. Komparácia kreatívnej B2C halucinácie (McDonald's) s faktickou B2G halucinačnou krízou (Deloitte) odhalila odlišné sentimentové profily a diskurzívne vzory, pri zachovaní spoločného vzorca rýchlej eskalácie krízového diskurzu a systematicky záporného sentimentového prostredia, do ktorého každý nový incident vstupuje.

Príspevok má viaceré obmedzenia: JUNO zachytáva len verejne dostupný obsah monitorovaných platforiem; automatizovaná sentimentová analýza neodfiltruje iróniu; datasety obsahovali off-topic obsah vyčlenený z narratívnej analýzy; analytická generalizovateľnosť je obmedzená na dva prípadové štúdie. Budúci výskum by mal rozšíriť vzorku prípadov naprieč sektormi (zdravotníctvo, verejná správa, finančné služby), overiť medzikultúrne rozdiely v sentimentovej reakcii a testovať efektivitu SCCT stratégií v slovenskom mediálnom kontexte s využitím porovnávacieho medzičasového dizajnu.

Poďakovanie: Tento príspevok je čiastkovým výstupom projektu: APVV-24-0556 Media participation strategies to increase digital resilience of the prosumer generation.

Použitá literatúra a zdroje

Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2024). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation *International Journal of Advertising*, *45*(1), 171-192. https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, *23*(2), 177-186. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0

Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, *10*(3), 163-176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, *16*(2), 165-186. https://doi.org/10.1177/089331802237233

Huang, L., Yu, W., Ma, W., Zhong, W., Feng, Z., Wang, H., Chen, Q., Peng, W., Feng, X., Qin, B., & Liu, T. (2025). A survey on hallucination in large language models: Principles, taxonomy, challenges, and open questions. *ACM Transactions on Information Systems*, *43*(2), 1-55. https://doi.org/10.1145/3703155

Ji, Z., Lee, N., Frieske, R., Yu, T., Su, D., Xu, Y., Ishii, E., Bang, Y. J., Madotto, A., & Fung, P. (2023). Survey of hallucination in natural language generation. *ACM Computing Surveys*, *55*(12), 248. https://doi.org/10.1145/3571730

Sun, Y., Sheng, D., Zhou, Z., & Wu, Y. (2024). AI hallucination: Towards a comprehensive classification of distorted information in artificial intelligence-generated content. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03811-x

Kontaktné údaje:

Mgr. Jozef Koricina
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
koricina2@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0005-2844-3035

THE ROLE OF VISUAL FORMATS IN MARKETING COMMUNICATION IN RETAIL IN THE CONTEXT OF THE FOMO EFFECT: A CONTENT ANALYSIS OF RETAIL FLYERS

Zuzana Liberčanová

Abstract:
Visual formats of marketing communication play a significant role in retail in influencing consumer purchase decision-making, particularly in the context of the FOMO effect (fear of missing out). The theoretical part of the paper focuses on graphic design as a tool of marketing communication, analyses its impact on the perception of the offer, and highlights its ability to create a sense of urgency in the consumer decision-making process. In the empirical part, the research concentrates on the content analysis of retail leaflets of three selected retail chains operating on the Slovak market (Tesco, Lidl, Kaufland), while the subject of the investigation consists of 9 leaflets over a period of three weeks in the months of March and April. The aim of the analysis is to identify the key elements of graphic design and determine their potential impact on the stimulation of consumer purchasing behaviour through the FOMO effect. The research focuses on three primary areas: the visual characteristics of the leaflets, the degree of promotional orientation of the communication, and the differences in communication strategies among the individual retail chains.

Key words:
Consumer Behaviour. FOMO Effect. Graphic Design. Marketing Communication. Retail Leaflets.

1 Introduction

"The general objective of marketing communication is to influence consumer behaviour. Every company aims to convey information that encourages the customer to select and purchase its products." (Kita, 2017, p. 336). Kollárová and Kraľovičová (2022) emphasize that effective marketing communication should not only inform about products but, above all, persuade consumers of their real value and remind them of positive brand experiences. Digitalization has fundamentally transformed marketing communication and shifted interactions between brands and consumers into the online environment, while visual communication formats are gaining increasing importance. In the context of the B2C market, graphic design plays a key role in conveying information, building brand identity, and influencing consumers' purchasing decisions. As stated by Nagyová and Klementis (2023), the visual execution of marketing communication significantly affects the perceived value of a product, while an appropriate combination of colours, typography, and composition enhances the attractiveness of the offer and its ability to capture consumer attention.

From the perspective of brand building, visual identity represents one of the key tools of differentiation and strategic communication. Contemporary branding approaches emphasize that a brand is not merely a set of visual elements, but a complex system of meanings, experiences, and associations formed in the consumer's mind through consistent communication across all touchpoints (Wheeler, 2017; Kotler & Keller, 2016). Visual communication thus plays a crucial role in shaping brand perception, building trust, and fostering long-term customer loyalty. In the context of the retail environment, which is characterized by a high level of competition and information overload, visual elements become even more significant. Colour, typography, and visual composition function as key stimuli that influence attention, emotional responses, and subsequent consumer decision-making (Landa,

2018; Norman, 2013). Empirical studies further confirm that visual cues, particularly colour contrasts and the highlighting of promotional elements, can significantly enhance the perceived value of an offer and support faster purchasing decisions (Gázquez-Abad & Martínez-López, 2016). In this context, visual communication becomes not only a tool of aesthetics, but also an effective means of influencing consumer behaviour.

Retail flyers represent a specific visual format of marketing communication that combines informational and emotional elements in order to stimulate purchasing behaviour. Their significance lies primarily in their ability to present a wide range of products in a clear and visually attractive manner, with emphasis on price promotions, special offers, and the visual highlighting of key deals. In this context, visual hierarchy plays an important role in guiding consumer attention and reducing the cognitive effort associated with decision-making.

Empirical research highlights the importance of informational and visual stimuli in shaping consumer decision-making, confirming that the availability of relevant information and the manner of its presentation significantly influence consumer behaviour. Studies show that factors such as reviews, experiences of other users, as well as clarity and visual attractiveness of communication reduce uncertainty and increase the likelihood of purchase, thereby significantly influencing consumer behaviour (Ismagilova et al., 2020). The FOMO (fear of missing out) effect is defined as a persistent apprehension that one is missing out on valuable experiences that others are having (Przybylski et al., 2013). In marketing communication, this phenomenon is utilized as a tool to stimulate purchasing behaviour by creating a sense of urgency, scarcity, and time limitation of the offer (Hodkinson, 2019). Empirical research further indicates that FOMO significantly increases the likelihood of impulsive purchasing and influences consumer decision-making processes (Good & Hyman, 2020).

The importance of retail flyers as a marketing communication tool is also confirmed by further empirical studies. Luceri et al. (2014) point out that flyers significantly influence shopping planning and store choice, increasing the likelihood of store visits and purchase realization. At the same time, the study by Gázquez-Abad and Martínez-López (2016) emphasizes the importance of visual elements of promotional offers, such as colours, typography, and discount highlighting, which increase perceived product value and support impulsive purchasing behaviour. These findings suggest that the form of offer presentation is as important as the content itself. In this context, the FOMO effect can be understood as a significant psychological mechanism through which visual formats of marketing communication, including retail flyers, increase the perceived urgency of offers and stimulate consumers to make quick decisions. The combination of visual elements, price incentives, and time- elements, price incentives, and time-limited offers creates pressure for immediate action, thereby increasing the likelihood of purchase.



Figure 1: Example of the first pages of the analyzed online flyers of the retailers Kaufland, Lidl, and Tesco
Source: Own elaboration based on Kaufland Slovenská republika (2026), Lidl Slovenská republika (2026), and Tesco Stores SR (2026).

2 Methodology

The main objective of this research was to identify and analyse the key elements of graphic design in retail flyers and to examine their potential relationship with the creation of the FOMO (fear of missing out) effect in the context of consumer behaviour. The research is based on the use of content analysis as a systematic methodological approach to examining visual and communication elements of marketing communication.

Content analysis represents a systematic and reproducible procedure for examining communication content, enabling the identification and quantification of semantic and visual elements based on predefined categories (Krippendorff, 2018). At the same time, it is a methodology widely used in marketing and media research, particularly in the analysis of advertising and visual content, where it allows for the combination of both qualitative and quantitative approaches (Neuendorf, 2017).

Research objectives:

- to analyse the dominant elements of graphic design in retail flyers (colour scheme, typography, layout, visual style) and their representation,
- to identify the communication character of flyers (price-driven, value-driven, hybrid) and its relationship to visual execution,
- to examine the level of promotional intensity and visual complexity as potential triggers of the FOMO effect,
- to compare differences in design and communication approaches among selected retail chains.

To establish the theoretical background, methods of analysis and synthesis of domestic and international scientific sources focused on marketing communication, graphic design, consumer behaviour, and the FOMO effect were applied.

The empirical part of the study focuses on the analysis of retail flyers from three selected retail chains operating in the Slovak market (Tesco, Lidl, Kaufland). The subject of analysis consisted of flyers as comprehensive visual communication units, with the analysed sample comprising nine flyers over a period of three weeks during March and April. The research was conducted using both qualitative and quantitative content analysis, with the unit of analysis being the entire flyer, considered as a complete visual and communication format.

Research phases

1. **Data collection:** In the first phase, a database of retail flyers from selected chains was created. The flyers were obtained from the official online sources of individual brands and represent commonly available marketing communication directed at consumers.
2. **Coding and content analysis:** In the second phase, content analysis based on a predefined coding scheme was applied. This scheme consisted of ten variables focused on the graphic design and communication characteristics of the flyers:

Table 1: Coding Table

Variable	Description	Value 1	Value 2	Value 3	FOMO relation
Colour identity	Dominant colours in the flyer	Brand colours	Promotional colours	Combination	Promotional colours increase urgency
Visual complexity	Level of clutter on the page	Low	Medium	High	Higher = pressure for quick decision-making
Typography	Dominant textual element	Price	Product	Balanced	Price dominance = impulsiveness
Visual hierarchy	Order of attention	Price → product	Product → price	Balanced	Price first = FOMO trigger
Layout	Flyer composition	Grid	Block	Combined	Dynamics = higher attractiveness
Visual style	Type of visuals	Packshot	Lifestyle	Combination	Lifestyle = emotional engagement
Promotional intensity	Level of promotional elements	Low	Medium	High	Main FOMO trigger
Communication style	Type of communication	Price-driven	Value-driven	Hybrid	Price-driven = urgency
Human element	Presence of people	No	Yes		Increases identification
Mascot	Use of brand character	No	Yes		Increases memorability

Source: own elaboration, 2026

Each flyer was assigned an identifier, and individual variables were evaluated using either a three-point or a binary scale. The coding process enabled the systematic capture of design characteristics and their subsequent quantification.

3. **Interpretation and comparison:** In the third phase, the coding results were analysed and compared across the individual retail chains. Particular attention was paid to the relationship between visual elements and the potential emergence of the FOMO effect.

The analysis focused on identifying patterns such as:

- dominance of price communication,
- level of visual clutter,
- intensity of promotional elements,
- use of emotional visuals (e.g., lifestyle).

These factors were interpreted as potential triggers of the FOMO effect, which may influence the speed and nature of consumers' purchasing decisions.

Reliability and validity of the research

To ensure research reliability, a unified coding framework with clearly defined categories and evaluation scales was applied consistently across all analysed units. This approach minimizes subjectivity in evaluation and ensures the reproducibility of results. The emphasis on systematic and transparent coding is consistent with methodological recommendations for content analysis (Neuendorf, 2017). The validity of the research was

supported by the selection of relevant variables reflecting key elements of graphic design and marketing communication in the retail environment. The selected set of variables also enables the identification of factors related to the creation of the FOMO effect, thereby ensuring the content validity of the research.

Research limitations

Despite the systematic approach, the research has certain limitations. The sample selection was limited to three retail chains and a specific time period, which may affect the generalizability of the results. At the same time, the analysis focuses on the visual aspect of communication without directly measuring actual consumer behaviour; therefore, the identified relationships should be interpreted as potential rather than causal. Another limitation is the inherent level of subjectivity in the qualitative interpretation of visual elements, despite the use of standardized coding. Future research could therefore expand these findings by incorporating experimental or survey-based methods aimed at directly examining the impact of the FOMO effect on purchasing decision-making.

The qualitative dimension of the analysis focuses on the interpretation of visual elements of marketing communication in terms of their meaning and influence on consumer perception, while the quantitative dimension enables the capture of the frequency of occurrence of individual variables and their comparison across analysed units. In this context, content analysis represents an appropriate methodological tool for the systematic and reproducible processing of visual material. It allows for the identification of key elements of graphic design and the analysis of their significance in marketing communication. This approach enables the comparison of retail chains and the interpretation of graphic design as a tool influencing consumer behaviour, particularly in the context of the FOMO effect.

3 Results

The results of the content analysis are summarized in overview tables that capture the key elements of the visual and content structure of the analysed retail flyers. The analysis focused on colour identity, typography, visual hierarchy, promotional intensity, and the overall visual style of communication.

From the perspective of colour identity, all analysed chains use a combination of corporate colours with strong promotional colours, particularly red and yellow, which serve to highlight discounts and price offers. These colours dominate especially in discounted products, thereby naturally attracting consumer attention and supporting quick orientation within the flyer. Typography in all cases is adapted to the objective of rapid readability and immediate information capture. Large, bold fonts dominate in the presentation of prices and percentage discounts, while supplementary information is provided in smaller type. This approach supports a clearly defined visual hierarchy and directs consumer attention to key elements of the offer.

Visual hierarchy in all analysed flyers is strongly oriented towards price information, which represents the central element of communication. Products are complemented by photographs, with simple product representations prevailing over more elaborate lifestyle contexts. At the same time, the flyers exhibit a high level of visual density, as a large number of products and information are presented on a single page. From the perspective of promotional intensity, it can be stated that all analysed flyers operate with a high frequency of discounts and special offers, most commonly in the form of percentage discounts, reduced prices, and time-limited deals. These elements play a key role in creating a sense of urgency and supporting impulsive purchasing behaviour.

However, a more detailed analysis of individual chains reveals significant differences in the implementation of these elements. **Tesco** demonstrates a high level of consistency in visual communication across all analysed flyers. The dominant element is the price, which is graphically emphasized through large fonts, contrasting colours (red, yellow), and a clear visual hierarchy of the "price → product" type. This approach results in high visual complexity, as consumers are exposed to a large amount of information within a relatively short period of time. In terms of graphic design, Tesco primarily uses a grid layout and a packshot visual style, thereby minimizing emotional context and focusing on the rational stimulus of price. Promotional intensity remains consistently high across all three observed periods, indicating a systematic strategy focused on sales support. The FOMO effect is pronounced in the case of Tesco, with the highest intensity observed in the second flyer. The combination of a large number of promotional offers, visual emphasis on discounts, and time-limited deals creates pressure for rapid consumer decision-making.

Lidl represents a different model of visual communication, characterized by a higher degree of balance between price and product. In the analysed flyers, the visual hierarchy is often based on the principle of "product → price," meaning that consumers first perceive the product itself and only subsequently its price. The colour identity combines brand elements with promotional communication, resulting in a more consistent and less aggressive appearance compared to competitors. Visual complexity is moderate, which reduces cognitive load and allows for clearer information processing. A significant element is the presence of lifestyle visuals and thematic campaigns, which add an emotional dimension to the communication. Lidl therefore communicates not only price but also product value and usage. The FOMO effect in Lidl's case is of moderate intensity. It is not primarily generated through price pressure, but rather through the attractiveness of the offer and thematic framing, leading to less impulsive yet still motivated purchasing behaviour.

Kaufland exhibits the highest level of promotional orientation among all analysed chains. Its flyers are characterized by extreme visual complexity, high information density, and the dominant position of price within the visual hierarchy. Typography is strongly subordinated to price communication, with prices often representing the largest visual element on the page. The layout is predominantly grid-based, and the visual style relies on packshots, which supports quick orientation but simultaneously increases information overload. Promotional intensity is very high to extreme, particularly in the second analysed flyer, where the strongest FOMO effect among all observed cases was recorded. A large number of discounts, promotions, and visual stimuli create strong pressure for immediate decision-making. The FOMO effect is most pronounced in the case of Kaufland and can be considered a key tool of its marketing communication.

Overall, the visual style of communication across all analysed flyers can be characterized as price-oriented, with an emphasis on functionality and efficiency in information transfer. The aesthetic dimension is subordinated to the goal of maximizing sales effectiveness, while visual elements are used primarily as tools to increase attention and the attractiveness of the offer. Differences among the individual chains are thus manifested mainly in the level of visual intensity, the use of promotional elements, and the potential to stimulate impulsive consumer behaviour.

Comparative analysis of retail chains

The comparative analysis highlights three distinct approaches to visual marketing communication, reflecting the strategic positioning of individual chains in the market. Kaufland represents the most intensive promotion-oriented model. Its communication is characterized by high visual complexity, the dominant role of price, and strong use of contrasting colours. The "price → product" visual hierarchy supports rapid information processing and, together with

the abundance of promotional stimuli, creates strong pressure for immediate decision-making. This approach can be interpreted as a systematic use of the FOMO effect. Tesco applies a similar but more moderate strategy. While price communication and promotional intensity are high, the visual structure is more organized, which reduces cognitive overload. The FOMO effect is therefore significant, but less extreme than in the case of Kaufland. Lidl differs through a value-oriented approach. The "product → price" visual hierarchy, lower complexity, and the use of lifestyle elements result in more balanced communication. The FOMO effect is present rather implicitly and does not represent a dominant tool of behavioural influence. From a comparative perspective, it is confirmed that the intensity of the FOMO effect is primarily related to the level of promotional communication, the dominance of price, and visual complexity. While Kaufland and Tesco support impulsive decision-making, Lidl creates space for more value-oriented consumer decisions.

Table 2: Results of the comparison of retail chains

Criterion	Tesco	Lidl	Kaufland
Communication approach	Price-oriented	Value-oriented	Strongly promotion-oriented
Visual complexity	High	Medium	Very high
Dominant element	Price	Product	Price
Visual hierarchy	Price → product	Product → price	Price → product
Typography	Prominent (price dominates)	Balanced	Extremely dominant (price)
Colour scheme	Promotional colours (red, yellow)	Combination of brand + promotional	Strong promotional colours
Visual style	Packshot	Mix (packshot + lifestyle)	Packshot
Layout	Grid	Combined	Grid
Promotional intensity	High	Medium	Very high
Human/emotional element	Minimal	Present	Absent
Cognitive load	High	Medium	Very high
FOMO effect	Strong	Moderate	Very strong to extreme
Type of decision-making	Rather impulsive	Balanced	Strongly impulsive
Strategic positioning	Price + efficiency	Value + quality	Aggressive price competition

Source: own elaboration, 2026

An additional quantitative indicator of the analysis was the scope of the flyers expressed by the number of pages. The findings reveal significant differences among the individual retail chains. Lidl has the largest flyer scope (87–109 pages), while Kaufland falls within mid-range values (72–78 pages) and Tesco exhibits the lowest number of pages (43–48 pages). Interestingly, a higher number of pages does not automatically imply a higher intensity of the FOMO effect. Although Lidl has the most extensive flyers, its communication style is less aggressive and more oriented towards presenting product value. In contrast, Kaufland achieves the highest intensity of the FOMO effect despite having fewer pages, suggesting that the determining factor is not the quantity of content, but the way it is visually processed. Tesco represents an interesting intermediate case, where a lower flyer volume is compensated by high promotional intensity and a strong emphasis on price communication. The results therefore indicate that the effectiveness of FOMO communication is more strongly determined by visual hierarchy, typography, and promotional strategy than by the overall volume of presented content.

Table 3: Number of flyer pages

	Lidl - Number of pages	Kaufland - Number of pages	Tesco - Number of pages
Flyer 1	99	78	48
Flyer 2	109	72	43
Flyer 3	87	74	43

Source: own elaboration, 2026

4 Discussion

The results of the content analysis of retail flyers indicate a strong dominance of visual and price-oriented elements, which play a key role in shaping consumer purchasing decisions. All analysed chains (Tesco, Lidl, Kaufland) apply similar principles of visual communication, with emphasis primarily placed on highlighting prices, promotional offers, and the visual hierarchy of information. These findings are consistent with theoretical foundations of graphic design in marketing communication, according to which visual elements significantly influence attention and the perception of product value (Tkáčová et al., 2023). The analysis further reveals that individual chains differ in the intensity of using emotional and informational appeals. While Lidl and Kaufland more frequently employ dynamic visual elements, contrasting colours, and strong promotional messages, Tesco adopts a more balanced approach combining informational and visual elements. This difference suggests distinct communication strategies that may reflect brand positioning and target audiences. These findings correspond with research emphasizing the importance of visual stimuli in increasing perceived value and stimulating impulsive purchasing behaviour (Gázquez-Abad & Martínez-López, 2016).

A significant finding is also the presence of elements supporting the FOMO effect, which manifest primarily through time-limited offers, highlighted discounts, and visual cues evoking urgency. These elements create pressure for immediate decision-making and minimize the space for rational evaluation of alternatives. In line with empirical studies, it can be concluded that FOMO represents a significant psychological mechanism leading to impulsive behaviour and a tendency to follow current trends without deeper analysis. In the context of retail flyers, this effect is particularly evident in the combination of visual stimuli and price incentives, which increase the attractiveness of the offer and support rapid decision-making. The research findings also confirm that retail flyers do not serve merely an informational function, but represent an active tool for influencing consumer behaviour. In line with the conclusions of Luceri et al. (2014), it can be stated that flyers influence not only product selection, but also shopping planning and store choice. The visual presentation of the offer thus plays a key role in shaping purchasing decisions, with its importance increasing in the competitive retail environment.

From a broader perspective, it can be concluded that the combination of visual design, promotional mechanisms, and psychological appeals creates a complex communication framework that significantly influences consumer behaviour. The research findings therefore contribute to a better understanding of the role of visual formats in marketing communication within the retail environment and highlight the need for their strategic use. At the same time, they suggest that future research could focus on a deeper examination of the relationship between visual elements, emotional appeals, and specific consumer purchasing decisions.

5 Conclusion

The main objective of this research was to identify which visual elements of marketing communication are most frequently used in retail flyers and to what extent these elements may support the FOMO (fear of missing out) effect and influence consumer purchasing decisions. The research was conducted through a content analysis of flyers from three selected retail chains operating in the Slovak market (Tesco, Lidl, Kaufland). The results showed that communication across all analysed flyers is strongly oriented towards price stimuli, promotional offers, and the visual highlighting of discounts, with visual hierarchy, contrasting colours, and typographic elements emphasizing the attractiveness of the offer playing a dominant role. At the same time, it was confirmed that retail flyers operate with a combination of informational and emotional appeals, while more visually intensive execution (particularly in the case of Lidl and Kaufland) demonstrates a higher potential to evoke a sense of urgency and support impulsive purchasing behaviour. In contrast, more balanced communication (Tesco) reflects a stronger informational character and supports more rational decision-making.

A significant finding is also the presence of elements supporting the FOMO effect, particularly through time-limited offers, highlighted discounts, and visual elements evoking scarcity or uniqueness of the offer. These elements increase the perceived attractiveness of products and stimulate consumers to make faster decisions. It is assumed that the findings of this research may be beneficial for both academia and practice in the retail sector, particularly for brands aiming to effectively utilize visual formats of marketing communication and deliberately apply psychological mechanisms such as the FOMO effect in the creation of promotional materials. At the same time, they provide a basis for further research focused on a deeper examination of the relationship between visual design, emotional appeals, and specific consumer purchasing decisions.

Acknowledgment: The paper is a partial output of the project VEGA No. 1/0334/24 Meaning of Interactive Ties Influencing the Purchasing Decision-Making Process in the Selected Consumer Segment in the Context of Identifying Key Communication and Performance Metrics of the B2C Market.

Bibliography

Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). *Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions.* Journal of Consumer Psychology, *13*(1–2), 157-168.

Armstrong, G. & Kotler, P., (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2016*). Understanding the impact of store flyers on purchase behaviour: An empirical analysis in the context of Spanish households*. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.006

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). *'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood.* Journal of Marketing Theory and Practice, *28*(3), 330–341. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359

Hodkinson, C. (2019). *'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model.* Journal of Marketing Communications, *25*(1), 65-88. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). *The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. Information Systems Frontiers*, *22*(5), 1203-1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y
Kita, J., a kol. (2017). *Marketing*. Wolters Kluwer.
Kollárová, D., & Kráľovičová, D. (2022). *Selected issues of marketing and marketing communication: Specialized academic textbook in English*. UCM.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
Landa, R. (2018). *Graphic design solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
Laraga, A. G. (2025). *Understanding the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon among retail investors in the Indonesian capital market: A literature review*. Journal of Applied Accounting and Taxation, *10*(2), 310–319. https://doi.org/10.30871/jaat.v10i2.10625
Luceri, B., Latusi, S., Vergura, D. T., & Lugli, G. (2014). *The impact of store flyers on store performance: A format and customer related approach. International Journal of Retail & Distribution Management*, *42*(3), 219-34. https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2012-0101
Nagyová, N., & Klementis, M. (2023). *Grafický dizajn pre marketingovú prax*. UCM.
Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things*. Basic Books.
Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841-1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014
Sethuraman, R., Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2022). *The effect of retail assortment size on perceptions, choice, and sales: Review and research directions*. Journal of Retailing, *98*(1), 24-45. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.01.001
Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity* (5th ed.). Wiley.

Contact Data:

Mgr. Zuzana Liberčanová
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
libercanova1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0003-6367-0730

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH VEREJNÝCH VYSOKÝCH ŠKÔL

Marketing Communication on the Social Media of Public Universities

Tomáš Marcin

Abstrakt:
Príspevok sa zaoberá marketingovou komunikáciou verejných vysokých škôl na Slovensku prostredníctvom sociálnych sietí. Zameriava sa na komparáciu vybraných vysokých škôl z hľadiska využívaných sociálnych platforiem, typov publikovaného obsahu, komunikačných stratégií a miery interakcie publika. V kontexte informačného presýtenia, digitalizácie a rastúcej konkurencie v online prostredí poukazuje na význam sociálnych sietí ako efektívneho nástroja komunikácie vzdelávacích inštitúcií s uchádzačmi o štúdium, študentmi, absolventmi aj širšou verejnosťou. Príspevok vychádza z kvantitatívnej obsahovej analýzy jednotlivých príspevkov, pričom sleduje typ obsahu, formát príspevku, frekvenciu publikovania a úroveň používateľskej interakcie v rámci vymedzeného súboru analyzovaných príspevkov. Cieľom je identifikovať rozdiely a spoločné znaky v komunikácii sledovaných vysokých škôl a poukázať na aktuálne trendy v oblasti vysokoškolského marketingu na sociálnych sieťach. Zároveň sa usiluje zhodnotiť, do akej miery jednotlivé inštitúcie využívajú potenciál digitálnych médií na budovanie imidžu, posilňovanie vzťahov s publikom a podporu svojej konkurencieschopnosti v dynamicky sa meniacom komunikačnom prostredí v podmienkach súčasného vysokého školstva. Príspevok sa tematicky viaže na nosnú líniu konferencie prostredníctvom analýzy marketingovej komunikácie verejných vysokých škôl na sociálnych sieťach v kontexte platformizácie, súťaže o pozornosť publík a rastúcej požiadavky na zodpovednú a dôveryhodnú digitálnu komunikáciu.

Kľúčové slová:
Digitálna komunikácia. Marketingová komunikácia. Obsahová analýza. Sociálne siete. Verejné vysoké školy.

Abstract:
The paper examines the marketing communication of public universities in Slovakia through social media. It focuses on a comparison of selected universities in terms of the social media platforms they use, the types of published content, communication strategies, and the level of audience interaction. In the context of information overload, digitalization, and increasing competition in the online environment, the paper highlights the importance of social media as an effective communication tool for educational institutions in their interaction with prospective students, current students, alumni, and the wider public. The paper is based on a quantitative content analysis of individual posts, while monitoring the type of content, post format, publishing frequency, and the level of user interaction within a defined set of analyzed posts. Its aim is to identify differences and common features in the communication of the selected universities and to point out current trends in higher education marketing on social media. At the same time, it seeks to evaluate the extent to which individual institutions use the potential of digital media to build their image, strengthen relationships with their audiences, and support their competitiveness in the dynamically changing communication environment of contemporary higher education. The paper is thematically linked to the conference's central line through an analysis of the marketing communication of public universities on social media in the context of platformization, competition for audience attention, and the growing demand for responsible and trustworthy digital communication.

Key words:
Content Analysis. Digital Communication. Marketing Communication. Public Universities. Social Media.

1 Úvod

Marketing vzdelávacích inštitúcií predstavuje špecifickú oblasť marketingu, v ktorej sa prepája informačná, imidžová a vzťahová funkcia komunikácie. V prípade vysokých škôl marketingová komunikácia neplní len propagačnú úlohu, ale súvisí aj s budovaním identity inštitúcie, formovaním jej imidžu a s cieleným oslovovaním rôznych skupín publika. V konkurenčnom prostredí vysokého školstva tak nadobúda význam nielen samotná prezentácia študijných možností, ale aj strategická práca s komunikačnými nástrojmi, cieľovými skupinami a značkou vzdelávacej inštitúcie (Černá et al., 2015).

Na význam systematickej marketingovej komunikácie vysokých škôl poukazujú aj výskumy z prostredia Slovenska, podľa ktorých je vhodné univerzity porovnávať z hľadiska komunikačnej stratégie, práce s cieľovými skupinami, využívania sociálnych médií, externých a interných public relations či reklamných aktivít. Výskum realizovaný v roku 2014 deklaruje, že najčastejšie komunikačné nástroje boli sociálne siete, webové stránky, reklama v médiách, billboardové kampane, dni otvorených dverí a veľtrhy vysokých škôl. Zároveň preukázal, že najvyužívanejšou sociálnou sieťou bol Facebook, hoci kvalita komunikácie na sociálnych sieťach bola medzi školami rozdielna a spätnej väzbe často chýbala dostatočná efektívnosť. Tieto zistenia vytvárajú vhodné východisko aj pre predkladaný príspevok, ktorý sa už konkrétne zameriava na analýzu marketingovej komunikácie verejných vysokých škôl na Facebooku a Instagrame so zreteľom na formáty obsahu a mieru angažovanosti publika (Čábyová & Ptačin, 2014).

V súčasnom online prostredí zároveň rastie význam sociálnych sietí ako priestoru pre vizuálnu a interaktívnu komunikáciu, pričom vyššiu mieru pozornosti si získava Instagram a formát Reels, ktorý sa javí ako aktuálny a inovatívny nástroj komunikácie vysokých škôl v digitálnom prostredí (Hudáková, 2023). Výskumy zamerané na využívanie sociálnych sieti naznačujú, že sociálne siete vo vzdelávacích inštitúciách, predstavujú významný nástroj sociálno-mediálnej marketingovej komunikácie, ktoré môžu podporovať viditeľnosť inštitúcie aj interakciu s publikom. Zistenia zároveň ukazujú, že väčšie vzdelávacie inštitúcie majú vyššiu pravdepodobnosť prítomnosti na sociálnych sieťach a vyvíjajú intenzívnejšiu publikačnú aktivitu a dosahujú vyššiu mieru interakcie (Kubovics et al., 2024). Digitalizácia umožňuje personalizáciu obsahu, interaktívnu komunikáciu a aktívne zapojenie cieľových skupín, čo zvyšuje význam online reputácie a strategického riadenia značky (Błoński & Witek, 2025).

Súčasný vývoj vysokého školstva je sprevádzaný rastúcou konkurenciou, internacionalizáciou a tlakom na strategické riadenie inštitúcií, čo sa odráža aj v profesionalizácii marketingovej komunikácie (Szyda, 2022; Błoński & Witek, 2025). Marketing je súčasťou každej vzdelávacej inštitúcie a presahuje rámec tradičnej propagácie. Vysokoškolské vzdelávanie je charakteristické nehmotnosťou a informačnou asymetriou, keďže kvalitu služby nemožno pred jej spotrebou plnohodnotne posúdiť. Marketingová komunikácia preto plní funkciu redukcie neistoty a formovania miery kvality prostredníctvom budovania značky a reputácie inštitúcie (Szyda, 2022). Potenciálni uchádzači o štúdium dnes nevnímajú vysoké školy len ako miesto získania vzdelania, ale ich pohľad na vzdelávaciu inštitúciu je podmienený aj nutnosťou perspektívy následného profesijného uplatnenia. Pri rozhodovaní o výbere vysokej školy zohrávajú významnú úlohu nielen študijné programy, ale aj celkový imidž školy, jej komunikácia navonok a spôsob, akým sa prezentuje vo verejnom priestore. Dôležitým faktorom sa stáva aj dostupnosť a forma informácií, prostredníctvom ktorých si uchádzači vytvárajú prvý dojem o konkrétnej inštitúcii. V tomto procese majú čoraz výraznejšie postavenie sociálne siete, ktoré umožňujú vysokým školám oslovovať potenciálnych študentov spôsobom blízkym ich každodennej mediálnej skúsenosti. Spôsob, akým verejné vysoké školy komunikujú na týchto platformách, tak môže významne ovplyvniť rozhodovanie uchádzačov o ďalšom štúdiu. Analýza realizovaných výskumov v rámci

aplikovaného marketingu vysokých škôl potvrdzuje, že témy brandingu, reputácie a riadenia značky patria medzi dominantné výskumné oblasti posledných rokov (Błoński & Witek, 2025). V prípade verejných vysokých škôl je komunikácia zároveň spätá s princípmi transparentnosti a verejnej zodpovednosti (Szyda, 2022).

Marketing vysokých škôl možno v súčasnom digitálnom prostredí chápať nielen ako nástroj propagácie študijných programov, ale aj ako priestor, v ktorom sa prejavuje hodnotová orientácia inštitúcie, jej vzťah k stakeholderom a spôsob, akým komunikuje svoju spoločenskú úlohu. Akhilesh et al. (2026) charakterizujú zodpovedný marketing ako prístup, ktorý do marketingových rozhodnutí a komunikácie integruje etické, sociálne a environmentálne aspekty a usiluje sa vytvárať hodnotu nielen pre organizáciu, ale aj pre širšie spoločenské prostredie. V podmienkach vysokých škôl je takýto prístup mimoriadne dôležitý, pretože univerzity neoslovujú iba „zákazníkov" v komerčnom zmysle, ale komunikujú s uchádzačmi o štúdium, študentmi, absolventmi, rodičmi, odbornou verejnosťou aj širšou spoločnosťou. Zodpovedný marketing vysokej školy by preto nemal byť založený iba na snahe zvýšiť viditeľnosť inštitúcie, ale aj na dôveryhodnosti, transparentnosti, férovosti a dlhodobej spoločenskej hodnote komunikovaných obsahov (Akhilesh et al., 2026).

Pre vysoké školy je tento prístup podstatný aj preto, že ich publikum je citlivé na nesúlad medzi deklarovanými hodnotami a reálnou praxou. Akhilesh et al. (2026) upozorňujú na význam autenticity, transparentnosti a konzistentnosti medzi tým, čo organizácia deklaruje, a tým, ako reálne koná. V prostredí vysokoškolského marketingu to znamená, že komunikácia na sociálnych sieťach by nemala zostať len pri atraktívnej prezentácii školy, ale mala by pravdivo odrážať akademické prostredie, možnosti štúdia, podporu študentov, spoločenskú zodpovednosť inštitúcie a jej skutočný prínos pre spoločnosť. Práve v tomto zmysle možno marketing verejných vysokých škôl vnímať ako oblasť, v ktorej sa efektívnosť komunikácie musí prepájať so zodpovednosťou, dôveryhodnosťou a rešpektovaním širších spoločenských očakávaní (Akhilesh et al., 2026). Budovanie značky univerzity predstavuje kľúčový prvok marketingovej komunikácie vo vysokom školstve. Marketingová komunikácia vysokých škôl sa tak javí ako komplexný strategický proces zahŕňajúci riadenie reputácie, koordináciu komunikačných nástrojov a vytváranie dlhodobých vzťahov so stakeholdermi (Szyda, 2022; Błoński & Witek, 2025).

V súčasnosti vysoké školy pôsobia v prostredí rastúcej konkurencie z dôvodu narastajúceho percentuálneho podielu vzniku súkromných vzdelávacích inštitúcii a práve preto musia aktívnejšie využívať marketingové nástroje. Marketing vzdelávacích inštitúcii pritom nemožno chápať ako mechanické prenášanie princípov komerčného marketingu, keďže špecifiká vzdelávacích služieb si vyžadujú adaptáciu marketingových cieľov, princípov a nástrojov. Práve marketingová stratégia môže prispieť k posilňovaniu konkurencieschopnosti vysokej školy, budovaniu jej pozitívneho imidžu a k lepšiemu reagovaniu na potreby cieľovej skupiny. Zároveň platí, že úspešnosť fungovania vysokej školy je vo veľkej miere podmienená dopytom po štúdiu, pričom jeho poznanie a usmerňovanie si vyžaduje analýzu trhu vzdelávacích služieb aj trhu práce (Mykhailyk, 2022).

Analýza publikovaná Inštitútom vzdelávacej politiky Ministerstva školstva vedy výskumu a mládeže SR (Martinák et al., 2025) uvádza, že približne pätina slovenských maturantov pokračuje v štúdiu na zahraničných vysokých školách. Kvalita poskytovaných služieb a študijného prostredia predstavuje ďalší faktor ovplyvňujúci rozhodovanie o štúdiu. Zistenia Najvyššieho kontrolného úradu SR (2023) poukazujú na súvislosť medzi kvalitou služieb a odlivom študentov do zahraničia. Empirické údaje z prieskumu Hodnoť.to realizovaného Centrom vedecko-technických informácií SR (n.d.) zároveň potvrdzujú, že spokojnosť so študijným programom, kvalitou výučby a infraštruktúrou významne ovplyvňuje celkové hodnotenie vysokej školy. Marketingová komunikácia vysokých škôl sa tak javí ako komplexný strategický proces zahŕňajúci budovanie značky, riadenie reputácie, koordináciu

komunikačných nástrojov a vytváranie dlhodobých vzťahov so stakeholdermi.

Uvedené poznatky potvrdzujú, že efektívnosť komunikácie vzdelávacích inštitúcií na sociálnych sieťach je podmienená nielen samotnou prítomnosťou na platforme, ale aj strategickou prácou s obsahom, jeho formátmi a frekvenciou publikovania (Kubovics et al., 2024). Z uvedeného dôvodu vyplýva relevantnosť skúmania marketingovej komunikácie verejných vysokých škôl na sociálnych sieťach so zreteľom na využívané formáty obsahu a angažovanosť publika.

2 Metodika

Cieľom príspevku je analyzovať marketingovú komunikáciu verejných vysokých škôl na sociálnych sieťach so zameraním na využívané formáty obsahu a mieru angažovanosti publika. Výskum sa sústreďuje na to, akým spôsobom verejné vysoké školy prostredníctvom sociálnych sietí komunikujú so svojimi cieľovými skupinami, ktorými sú najmä potenciálni uchádzači o štúdium, súčasní študenti a širšia verejnosť.

Výskum bol definovaný ako kvantitatívne orientovaná analýza marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. V Slovenskej republike pôsobí 20 verejných vysokých škôl, pričom výskumnú vzorku tvorilo 10 verejných vysokých škôl, teda 50 % základného súboru. Predmetom analýzy boli oficiálne profily vybraných vysokých škôl na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, pričom pozornosť bola venovaná najmä publikovanému obsahu, jeho formátu a miere interakcie používateľov s jednotlivými príspevkami. Zber dát bol vykonaný manuálne z verejne dostupného obsahu oficiálnych profilov vybraných verejných vysokých škôl v sledovanom období 1 Q roku 2026.

V rámci analýzy boli sledované najmä formáty obsahu, ako sú statické vizuálne príspevky, videoobsah a textové príspevky obsahujúce odkaz. Pri jednotlivých typoch príspevkov boli vyhodnocované ukazovatele angažovanosti, predovšetkým počet označení „páči sa mi to“, komentárov, zdieľaní a ďalších dostupných interakcií v závislosti od charakteru konkrétnej platformy. Takto získané údaje umožnili posúdiť, ktoré formáty obsahu vyvolávajú vyššiu mieru zapojenia publika a akým spôsobom verejné vysoké školy využívajú Facebook a Instagram vo svojej marketingovej komunikácii.

Na základe stanoveného cieľa boli formulované nasledujúce výskumné otázky a hypotézy:

VO1: Ktoré formáty obsahu na sociálnych sieťach vplývajú na mieru angažovanosti publika na profiloch verejných vysokých škôl?

- H1: Existuje pozitívny vzťah medzi frekvenciou statického vizuálneho obsahu a mierou angažovanosti publika.
- H2: Existuje pozitívny vzťah medzi frekvenciou videoobsahu a mierou angažovanosti publika.
- H3: Existuje pozitívny vzťah medzi frekvenciou textového obsahu s odkazom a mierou angažovanosti publika.

VO2: Existujú rozdiely v intenzite a spôsobe využívania sociálnych sietí Facebook a Instagram v marketingovej komunikácii verejných vysokých škôl?

Štatistické spracovanie údajov bolo realizované v programe Microsoft Excel. Pri vyhodnocovaní dát boli použité metódy deskriptívnej štatistiky, konkrétne súčet hodnôt a aritmetický priemer. Na skúmanie vzťahov medzi frekvenciou jednotlivých formátov obsahu a mierou angažovanosti publika bol použitý Pearsonov korelačný koeficient. Interpretácia hodnôt

korelačného koeficientu vychádzala z nasledujúcej škály: hodnoty 0,0 – 0,1 predstavujú žiadny alebo zanedbateľný vzťah, 0,1 – 0,3 slabý vzťah, 0,3 – 0,5 stredne silný vzťah, 0,5 – 0,7 silný vzťah, 0,7 – 0,9 veľmi silný vzťah a 0,9 –1,0 veľmi silný až takmer úplný vzťah.

3 Výsledky

Výskumná otázka VO1 sa zameriava na identifikáciu formátov obsahu publikovaných verejnými vysokými školami na sociálnych sieťach a na posúdenie ich vzťahu k angažovanosti publika. V rámci analýzy boli sledované tri základné formáty obsahu, konkrétne statický vizuálny obsah, videoobsah a textový obsah s odkazom. V rámci týchto troch formátov bolo analyzovaných celkovo 1 542 príspevkov, pričom najviac zastúpený bol statický vizuálny obsah v rozsahu 908 príspevkov (58,88 %). Druhým najčastejšie využívaným formátom bol textový obsah s odkazom, ktorý dosiahol 541 príspevkov (35,08 %). Najmenej zastúpený bol videoobsah s počtom 93 príspevkov (6,03 %). Uvedené zistenia naznačujú, že verejné vysoké školy vo svojej marketingovej komunikácii na sociálnych sieťach preferovali predovšetkým statický vizuálny obsah (Tabuľka 1).

Tabuľka 1: Rozloženie a frekvencia jednotlivých typov obsahu

Typ obsahu	Instagram	Facebook	Spolu	Percentuálne zastúpenie
Statický vizuálny obsah	744	164	908	58.88%
Videoobsah	0	93	93	6.03%
Textový obsah s odkazom	0	541	541	35.08%
Spolu	**744**	**798**	**1542**	**100.00%**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

Pri testovaní hypotézy H1 bol skúmaný vzťah medzi frekvenciou statického vizuálneho obsahu a angažovanosťou publika. Výsledky korelačnej analýzy preukázali **silný pozitívny vzťah** medzi frekvenciou statického vizuálneho obsahu a celkovou angažovanosťou publika, a to na úrovni **r = 0,851**. Zistenie definuje, že čím viac statického vizuálneho obsahu univerzity publikovali, tým vyššiu celkovú angažovanosť publika dosahovali. Na základe uvedeného možno hypotézu H1 potvrdiť (Tabuľka 2 a Graf 1).

Tabuľka 2: Korelácia medzi typom príspevku - fotka a celkovým počtom interakcií

H1: Existuje pozitívny vzťah medzi frekvenciou statického vizuálneho obsahu a mierou angažovanosti publika	
Statický vizuálny obsah	Pearsonov korelačný koeficient
Engangement / Angažovanosť	0,709
Engangement rate / Miera angažovanosti	0,189

Zdroj: vlastné spracovanie, 2026



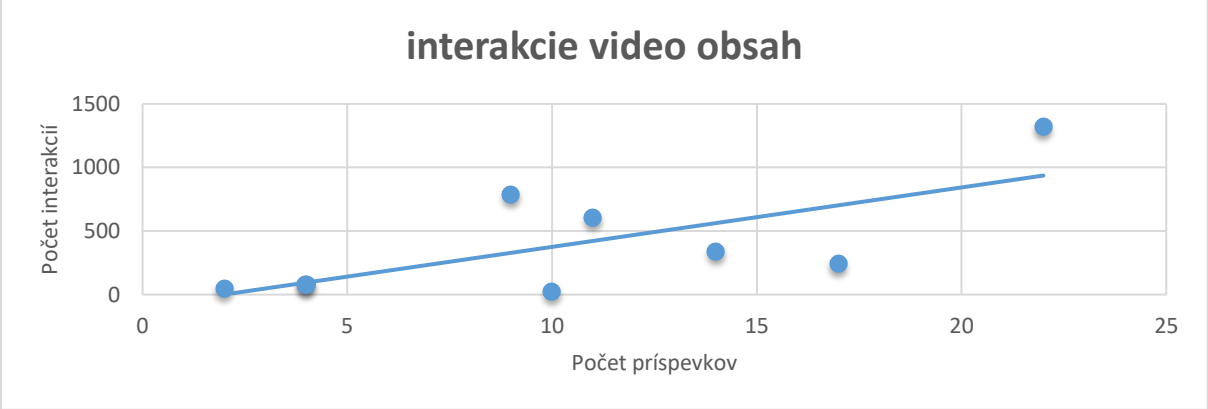
Graf 1: Interakcie statický vizuálny obsah
Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

Pri testovaní hypotézy H2 bol skúmaný vzťah medzi frekvenciou videoobsahu a angažovanosťou publika. Korelačná analýza ukázala **silný pozitívny vzťah** medzi frekvenciou videoobsahu a celkovou angažovanosťou publika, konkrétne na úrovni **r = 0,702**. Výsledky naznačujú, že vyšší výskyt videí bol spojený s vyššou celkovou angažovanosťou publika, a preto možno hypotézu H2 potvrdiť (Tabuľka 3 a Graf 2).

Tabuľka 3: Korelácia medzi typom príspevku – video a celkovým počtom interakcií

H2: Existuje pozitívny vzťah medzi frekvenciou videoobsahu a mierou angažovanosti publika.	
Video obsah	Pearsonov korelačný koeficient
Engangement / Angažovanosť	0,702
Engangement rate / Miera angažovanosti	0,249

Zdroj: vlastné spracovanie, 2026



Graf 2: Interakcie video obsah
Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

Pri testovaní hypotézy H3 bol skúmaný vzťah medzi frekvenciou textového obsahu s odkazom a angažovanosťou publika. Výsledky korelačnej analýzy preukázali **silný pozitívny vzťah** medzi frekvenciou textových príspevkov s odkazom a celkovou angažovanosťou publika, a to na úrovni **r = 0,730**. Z uvedeného vyplýva, že čím viac univerzity publikovali textové príspevky s odkazom, tým vyššiu celkovú angažovanosť publika dosahovali. Na základe tohto výsledku možno hypotézu H3 potvrdiť. Doplnková analýza miery angažovanosti definuje **stredne silný negatívny vzťah (r = -0,501)**.

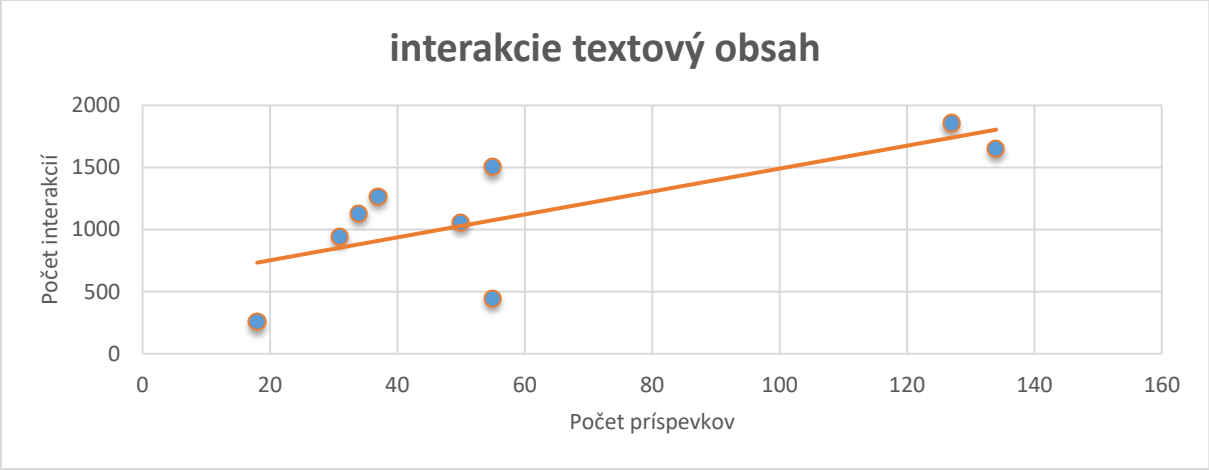
Konštatujeme vyššiu frekvenciu textových príspevkov so zvyšovaním celkového objemu interakcií, priemerná angažovanosť na jeden konkrétny príspevok klesala. Textový

obsah s odkazom funguje z hľadiska celkového zásahu, no pri vyššej frekvencii môže dochádzať k presýteniu publika alebo k oslabeniu individuálneho výkonu jednotlivých príspevkov (Tabuľka 4 a Graf 3).

Tabuľka 4: Korelácia medzi typom príspevku – textový obsah a celkovým počtom interakcií

H3: Existuje pozitívny vzťah medzi frekvenciou textového obsahu s odkazom a mierou angažovanosti publika.	
Textový obsah	Pearsonov korelačný koeficient
Engangement / Angažovanosť	0,73
Engangement rate / Miera angažovanosti	-0,501

Zdroj: vlastné spracovanie, 2026



Graf 3: Interakcie textový obsah
Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

Výskumná otázka VO2 sa zameriavala na identifikáciu rozdielov v intenzite a spôsobe využívania sociálnych sietí Facebook a Instagram v marketingovej komunikácii verejných vysokých škôl. Na základe analyzovaných dát bolo identifikovaných celkovo 1 542 príspevkov, z toho 744 príspevkov publikovaných na sociálnej sieti Instagram a 798 príspevkov na sociálnej sieti Facebook. Z hľadiska percentuálneho zastúpenia tvoril Instagram 48,25 % analyzovaných príspevkov, zatiaľ čo Facebook 51,75 %.

Verejné vysoké školy využívali v sledovanom období obe sociálne siete relatívne vyrovnane, avšak mierne intenzívnejšie využívali Facebook. Rozdiel medzi platformami predstavoval 54 príspevkov v prospech Facebooku. Na základe uvedených zistení možno konštatovať, že Facebook je definovaný v marketingovej komunikácii verejných vysokých škôl s mierne dominantným postavením v rámci sledovaného obdobia (Tabuľka 5).

Tabuľka 5: Miera využívania sociálnych sietí Facebook a Instagram

Sociálna sieť	**Počet príspevkov**	**Percentuálne zastúpenie**
Instagram	744	48.25%
Facebook	798	51.75%
Spolu	**1,542**	**100.00%**

Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

4 Diskusia

Cieľom tejto štúdie bolo preskúmať marketingovú komunikáciu verejných vysokých škôl na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, pričom sa výskum zameral najmä na identifikáciu dominantných formátov obsahu (VO1) a na mieru využívania jednotlivých sociálnych platforiem (VO2). Zároveň boli testované tri hypotézy (H1, H2, H3), ktoré skúmali vzťah medzi frekvenciou konkrétnych formátov obsahu a angažovanosťou publika.

V súvislosti s výskumnou otázkou VO1 výsledky analýzy ukázali, že dominantným formátom obsahu publikovaným verejnými vysokými školami bol statický vizuálny obsah, ktorý tvoril 58,88 % zo všetkých analyzovaných príspevkov. Druhým najčastejšie zastúpeným formátom bol textový obsah s odkazom s podielom 35,08 %, zatiaľ čo videoobsah predstavoval len 6,03 % príspevkov. Uvedené zistenia potvrdzujú, že verejné vysoké školy vo svojej marketingovej komunikácii uprednostňujú predovšetkým vizuálne formy prezentácie, pričom videoobsah zostáva v porovnaní s ostatnými formátmi zastúpený výrazne menej.

Na základe toho bola testovaná hypotéza H1, ktorá predpokladala existenciu pozitívneho vzťahu medzi frekvenciou statického vizuálneho obsahu a angažovanosťou publika. Výsledky korelačnej analýzy preukázali silný pozitívny vzťah, r = 0,709, čím bola hypotéza H1 potvrdená. To znamená, že vyšší výskyt statických vizuálnych príspevkov bol spojený s vyššou celkovou angažovanosťou publika. Doplnkové zistenie pri miere angažovanosti však ukázalo len slabý pozitívny vzťah (r = 0,189), čo naznačuje, že fotografie fungujú najmä ako stabilný formát zvyšujúci objem interakcií, no pri vyššej frekvencii nezvyšujú priemerný výkon jednotlivého príspevku výraznejším spôsobom.

Ďalšou sledovanou formou obsahu bol videoobsah, ktorý tvoril 6,03 % analyzovaného súboru. Podľa výsledkov výskumu ide o najmenej zastúpený formát, výskum bol realizovaný na vzťahu jeho vplyvu na angažovanosť publika v rámci hypotézy H2. Uvedená hypotéza bola rovnako potvrdená, keďže medzi frekvenciou videoobsahu a angažovanosťou publika bola identifikovaná silná pozitívna korelácia, r = 0,702. Z uvedeného vyplýva, že hoci verejné vysoké školy videá publikujú menej často, ide o formát s výrazným potenciálom zvyšovať používateľské zapojenie.

Tretím skúmaným typom obsahu bol textový obsah s odkazom, ktorý predstavoval 35,08 % analyzovaných príspevkov. Hypotéza H3 predpokladala existenciu pozitívneho vzťahu medzi frekvenciou tohto formátu a angažovanosťou publika. Výsledky ukázali silnú pozitívnu koreláciu, r = 0,730, čím bola aj hypotéza H3 potvrdená. Zistenia tak naznačujú, že textové príspevky s odkazom predstavujú významný informačný nástroj, prostredníctvom ktorého môžu univerzity zvyšovať celkový objem interakcií. Zároveň však doplnková analýza miery angažovanosti ukázala stredne silný negatívny vzťah, r = -0,501. Tento výsledok naznačuje, že pri vyššej frekvencii textových príspevkov s odkazom síce rastie celkový objem angažovanosti, no priemerná angažovanosť na jeden konkrétny príspevok klesá. Možno teda predpokladať, že pri nadmernom využívaní tohto formátu dochádza k určitému presýteniu publika alebo k oslabeniu individuálnej výkonnosti jednotlivých príspevkov.

Výskumná otázka VO2 sa zameriavala na identifikáciu rozdielov v intenzite a spôsobe využívania sociálnych sietí Facebook a Instagram. Výsledky ukázali, že verejné vysoké školy využívali obe sociálne siete relatívne vyrovnane, avšak mierne intenzívnejšie využívali Facebook. Na Facebooku bolo publikovaných 798 príspevkov, čo predstavuje 51,75 % analyzovaného súboru, zatiaľ čo na Instagrame bolo zaznamenaných 744 príspevkov, teda 48,25 %. Facebook tak možno považovať za mierne dominantnú platformu marketingovej komunikácie verejných vysokých škôl v sledovanom období.

Z hľadiska spôsobu využívania sociálnych sietí sa zároveň ukázalo, že jednotlivé platformy plnili odlišné komunikačné funkcie. Instagram bol využívaný predovšetkým na vizuálne orientovanú komunikáciu, zatiaľ čo Facebook poskytoval širší priestor aj pre textový

obsah s odkazom a videoobsah. Uvedené zistenia definujú výsledok, že verejné vysoké školy nepristupujú k obom platformám identicky, ale prispôsobujú komunikačný štýl ich technickým a obsahovým možnostiam. Facebook sa v tomto kontexte javí ako platforma vhodná na kombináciu informačnej, propagačnej a vzťahovej komunikácie, zatiaľ čo Instagram je využívaný najmä ako nástroj vizuálnej prezentácie a budovania imidžu.

Celkové výsledky štúdie poukazujú na to, že formát obsahu predstavuje významný faktor ovplyvňujúci angažovanosť publika v marketingovej komunikácii verejných vysokých škôl na sociálnych sieťach. Zároveň sa ukazuje, že nestačí sledovať iba celkový objem interakcií, ale aj efektivitu jednotlivých príspevkov. Práve kombinácia týchto dvoch perspektív umožňuje presnejšie pochopiť, ktoré formáty obsahu sú z hľadiska digitálnej komunikácie vysokých škôl najprínosnejšie a ktoré si vyžadujú strategickejšie a selektívnejšie využívanie.

5 Zhrnutie

V rámci realizovanej štúdie a na základe zistených výsledkov je možné konštatovať, že v komunikácii verejných vysokých škôl dominoval statický vizuálny obsah, ktorý bol zároveň najčastejšie publikovaným formátom. Zároveň sa potvrdilo, že pri všetkých troch sledovaných formátoch obsahu – statickom vizuálnom obsahu, videoobsahu a textovom obsahu s odkazom existuje pozitívny vzťah medzi ich frekvenciou a celkovou angažovanosťou publika. Ukázalo sa však aj to, že jednotlivé formáty sa odlišujú z hľadiska efektivity, pričom videoobsah sa javí ako perspektívny formát s potenciálom zvyšovať angažovanosť publika a textový obsah s odkazom síce podporuje celkový objem interakcií, no pri vyššej frekvencii môže strácať na individuálnej účinnosti.

Vo vzťahu k výskumnej otázke VO2 sa preukázalo, že verejné vysoké školy využívali obe sledované sociálne siete vo vyrovnanom vzťahu, avšak mierne intenzívnejšie využívali platformu Facebook. Zároveň sa štúdia na základe výsledkov definuje, že Facebook a Instagram plnili v marketingovej komunikácii odlišné funkcie, pričom Instagram bol orientovaný najmä na vizuálnu prezentáciu a Facebook poskytoval širší priestor aj pre informačný a odkazový obsah. Zistenia štúdie tak preukazujú, že úspešnosť marketingovej komunikácie verejných vysokých škôl na sociálnych sieťach nie je podmienená len samotnou prítomnosťou na digitálnych platformách, ale predovšetkým schopnosťou strategicky pracovať s obsahom, jeho formátmi a primeranou frekvenciou publikovania.

V tomto kontexte je možné konštatovať že medzi dynamikou digitálneho prostredia a požiadavkou na zodpovednú komunikáciu je relevantný vzťah. Výsledky štúdie ukazujú, že verejné vysoké školy komunikujú v prostredí súťaže o pozornosť publika, kde vizuálne a dynamické formáty dokážu efektívnejšie aktivovať používateľské reakcie, no zároveň sa potvrdzuje potreba uváženého a dôveryhodného nastavenia komunikačných stratégií. Práve rozdiely medzi jednotlivými formátmi obsahu a ich efektivitou poukazujú na to, že digitálna komunikácia vysokých škôl nemá byť založená len na kvantite publikovaného obsahu, ale aj na jeho kvalite, relevantnosti a schopnosti budovať dlhodobý vzťah s publikom. Získané poznatky tak možno vnímať ako príspevok k širšej diskusii o tom, ako môžu verejné vysoké školy v podmienkach platformizácie, informačného presýtenia a rastúcej konkurencie realizovať efektívnu, no zároveň zodpovednú a dôveryhodnú marketingovú komunikáciu.

Použitá literatúra a zdroje

Akhilesh, Kumar, P., Kholiya, D., Mayengbam, M., & Bhandari, R. (2026). Responsible marketing and socially responsible marketing: A systematic literature review.

International Journal of Research and Review, *13*(1), 498-514. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.13_Issue.1_January2026/IJRR48.pdf

Błoński, K., & Witek, J. (2025). Marketing of higher education institutions: Research themes and their shifting relevance over time. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, *55*(1), 69-89. https://doi.org/10.2478/minib-2025-0005

Centrum vedecko-technických informácií SR. (n.d.). Centrum vedecko-technických informácií SR. (n. d.). *Prieskumy spokojnosti Hodnoť.to*. CVTI SR. https://www.cvtisr.sk/hodnot-to.html?page_id=58576

Čábyová, Ľ., & Ptačin, J. (2014). Benchmarking comparison of marketing communication of universities in Slovakia. *Communication Today*, *5*(1), 54-69. https://communicationtoday.sk/wp-content/uploads/CT-1_2014_4.-CABYOVA-PTACIN.pdf

Černá, J., Čábyová, Ľ., Ptačin, J., & Mazáková, S. (2015). *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. FMK UCM.

Hudáková, V. (2023). Inovatívna komunikácia vysokých škôl: Využívanie reels na sociálnej sieti Instagram. In M. Prostináková Hossová, M. Graca, & L. Labudová (Eds.), *Marketing & Media Identity: AI – budúcnosť súčasnosti* (pp. 54-62). FMK UCM. https://fmk.ucm.sk/download/MMI_2023_sk.pdf

Kubovics, M., Čábyová, Ľ., & Galera Matúšová, J. (2024). Instagram as part of SMM innovation in educational institutions. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, *19*(1), 370-376. https://doi.org/10.34190/ecie.19.1.2817 https://www.researchgate.net/publication/384286801_Instagram_as_Part_of_SMM_Innovation_in_Educational_Institutions

Martinák, D., Bělín, M., Gogora, M., Hrehová, K., & Škvarenina, O. (2025). *Odliv mozgov III: Vráť mi tie hviezdy*: *Analýza návratov absolventov zahraničných vysokých škôl.* Inštitút vzdelávacej politiky, Ministerstvo školstva, výskumu, vývoja a mládeže SR. https://www.minedu.sk/data/att/8ea/34087.1405fc.pdf

Mykhailyk, N. (2022). Peculiarities of the marketing strategy of higher educational institutions. *Economic Analysis*, *32*(3), 282-287. https://doi.org/10.35774/econa2022.03.282

Najvyšší kontrolný úrad Slovenskej republiky. (8. septembra 2023). *Odliv študentov do zahraničia pretrváva, dôvodom je i kvalita služieb zo strany vysokých škôl* [Tlačová správa]. https://www.nku.gov.sk/tlacove-spravy-2023/-/asset_publisher/kcux/content/odliv-studentov-do-zahranicia-pretrvava-dovodom-je-i-kvalita-sluzieb-zo-strany-vysokych-skol

Szyda, M. (2022). Marketing communication of a public university. *European Research Studies Journal*, *25*(2), 408-419. https://ersj.eu/journal/2929/download/Marketing%2BCommunication%2Bof%2Ba%2BPublic%2BUniversity.pdf

Kontaktné údaje:

Ing. Tomáš Marcin
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
marcin1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0002-5219-6984

EKOLOGICKÉ OZNAČENIE V EKONOMIKE POZORNOSTI V DIGITÁLNOM PROSTREDÍ

Eco-labeling in the Attention Economy in the Digital Environment

Tabita Vagala

Abstrakt:
Ekologické označenia predstavujú významný nástroj transparentnej a zodpovednej marketingovej komunikácie, ktorý reflektuje rastúci dôraz na udržateľnosť a environmentálne uvedomelé správanie spotrebiteľov. V digitálnom prostredí, charakteristickom intenzívnou konkurenciou o pozornosť a vysokou mierou informačného preťaženia, však vzniká otázka, do akej miery sú tieto prvky skutočne vnímané používateľmi. Cieľom príspevku je analyzovať vnímanie ekologického označenia na produktovej stránke v e-commerce prostredí prostredníctvom neuromarketingového výskumu. Empirická časť vychádza z eye-trackingového merania realizovaného v laboratóriu NEUROLAB FMK UCM v Trnave, pričom porovnáva dve varianty stránky s ekologickým označením a bez neho. Výskum je doplnený o dotazníkové zisťovanie. Výsledky naznačujú, že ekologické označenie nevykazuje vysokú mieru vizuálnej výraznosti a nepatrí medzi dominantné prvky pozornosti. Používatelia sa zameriavajú najmä na hlavné vizuálne a identifikačné prvky stránky, pričom ekologický label zachytáva len menšia časť respondentov a jeho obsah je spracovaný skôr povrchovo. Zároveň sa nepreukázal jeho významný vplyv na celkovú štruktúru vizuálnej pozornosti. Zistenia poukazujú na rozdiel medzi prítomnosťou informácie a jej reálnym vnímaním v podmienkach ekonomiky pozornosti. Identifikované nedostatky naznačujú potrebu efektívnejšieho vizuálneho spracovania ekologických prvkov v marketingovej komunikácii a predstavujú podnet pre ich praktické využitie v digitálnom prostredí.

Kľúčové slová:
E-commerce. Ekologické označenia. Eye-tracking. Marketingová komunikácia. Neuromarketing. Udržateľnosť. Vizuálna pozornosť

Abstract:
Eco-labels are an important tool for transparent and responsible marketing communication, reflecting the growing emphasis on sustainability and environmentally conscious consumer behavior. However, in a digital environment characterized by intense competition for attention and a high degree of information overload, the question arises as to what extent these elements are actually perceived by users. The aim of this paper is to analyze the perception of eco-labels on a product page in an e-commerce environment through neuromarketing research. The empirical part is based on eye-tracking measurements conducted at the NEUROLAB FMK UCM laboratory in Trnava, comparing two versions of the page one with an eco-label and one without. The research is supplemented by a questionnaire survey. The results suggest that the eco-label does not have a high degree of visual prominence and is not among the dominant elements that attract attention. Users focus primarily on the main visual and identifying elements of the page, while the eco-label captures only a small portion of respondents and its content is processed rather superficially. At the same time, no significant influence on the overall structure of visual attention was demonstrated.

Key words:
E-commerce. Ecological Labels. Eye-tracking. Marketing Communication. Neuromarketing. Sustainability. Visual Attention.

1 Úvod

Digitálne prostredie súčasnosti je charakteristické intenzívnou súťažou o pozornosť používateľov, označovanou ako ekonomika pozornosti (Fernández-Martín, 2026; Li et al., 2024). Pozornosť sa tak stáva limitovaným zdrojom, keďže používatelia sú denne vystavení

veľkému množstvu informácií, z ktorých dokážu spracovať len ich obmedzenú časť (Xue et al., 2024). Tento stav vytvára prostredie informačného chaosu, ktoré ovplyvňuje aj spôsob vnímania marketingovej komunikácie. Dôsledky tohto prostredia sa výrazne prejavujú aj v e-commerce, kde produktové stránky obsahujú množstvo podnetov súťažiacich o pozornosť. Medzi ne patria aj ekologické označenia, ktoré komunikujú environmentálnu zodpovednosť a podporujú transparentnosť marketingovej komunikácie (Kubovics et al., 2021).

V kontexte rastúceho dôrazu na udržateľnosť sa ekologické označenia stávajú dôležitým nástrojom zodpovednej marketingovej komunikácie. V podmienkach informačného preťaženia však vzniká napätie medzi snahou komunikovať hodnoty a schopnosťou používateľov tieto informácie reálne zachytiť. Samotná prítomnosť informácie totiž nezaručuje jej vnímanie v rámci vizuálnej pozornosti. Práve preto je dôležité skúmať, či ekologické označenia skutočne plnia svoju komunikačnú funkciu, alebo zostávajú v digitálnom prostredí prehliadané.

Cieľom tohto príspevku je analyzovať, do akej miery ekologické označenia vstupujú do vizuálnej pozornosti používateľov na produktovej stránke e-commerce. Výskum je založený na eye-trackingovom meraní realizovanom v laboratóriu NEUROLAB FMK UCM v Trnave, doplnenom o dotazníkové zisťovanie. Príspevok poukazuje na napätie medzi dynamikou digitálneho prostredia a požiadavkou na zodpovednú marketingovú komunikáciu a zároveň reflektuje limity vnímania etických prvkov v podmienkach ekonomiky pozornosti.

1.1 Ekonomika pozornosti a digitálne prostredie

V podmienkach informačnej presýtenosti a neustáleho prísunu nových podnetov sa do popredia dostáva otázka, ako jednotlivci spracúvajú informácie a čomu venujú svoju pozornosť. Ekonomika pozornosti predstavuje koncept, podľa ktorého je ľudská pozornosť v prostredí nadbytku informácií obmedzeným a zároveň mimoriadne hodnotným zdrojom (Enli, 2025). Tento prístup vychádza z myšlienky Herberta Simona, ktorý poukázal na to, že rast množstva informácií nevyhnutne vedie k nedostatku pozornosti, ktorú tieto informácie vyžadujú (Frana, 2023; Otto, 2024).

V súčasnosti tento koncept nadobúda čoraz väčší význam, keďže pozornosť používateľa sa stáva kľúčovým faktorom ovplyvňujúcim úspech komunikácie, marketingu aj predaja. Pre poskytovateľov digitálnych služieb a predajcov predstavuje pozornosť jednu z najcennejších hodnôt, pretože priamo súvisí so schopnosťou zaujať používateľa, udržať jeho záujem a následne ovplyvniť jeho rozhodovanie. V informačne presýtenom prostredí sa tak pozornosť čoraz viac chápe ako „nová mena“, s ktorou operujú digitálne platformy a komunikačné systémy (Bruineberg, 2023). Základom ekonomiky pozornosti je predpoklad, že pozornosť je vzácny zdroj. Jej vzácnosť vyplýva z viacerých faktorov. Po prvé, informačné preťaženie spôsobuje, že jednotlivé informácie súperia o obmedzenú kapacitu vnímania používateľa (Frana, 2023; Bruineberg, 2023). Po druhé, biologické limity človeka neumožňujú spracovávať viacero podnetov naraz s rovnakou intenzitou, keďže pozornosť je prirodzene selektívna. Po tretie, pozornosť je konečný zdroj viazaný na čas a mentálnu energiu jednotlivca (Otto, 2024).

V nadväznosti na uvedené sa ekonomika pozornosti v digitálnom prostredí prejavuje ako intenzívna súťaž o používateľovu pozornosť. Digitálne platformy, ako napríklad Facebook, TikTok či YouTube, sa snažia maximalizovať čas strávený používateľom na platforme a jeho angažovanosť (Bruineberg, 2023; Bombaerts et al., 2026). Podobne aj e-commerce portály súperia o vizuálnu pozornosť zákazníkov, pričom výskumy ukazujú, že dĺžka fixácie pohľadu môže priamo ovplyvniť hodnotenie produktu a ochotu uskutočniť nákup (Chaudhuri et al., 2026; Modi & Singh, 2023). Okrem toho sa do tejto súťaže zapájajú aj influenceri a samotní používatelia, ktorí si navzájom konkurujú o publikum (Bruineberg, 2023). Pozornosť je v tomto kontexte chápaná ako ekonomická komodita. Používatelia ju „vymieňajú“ za prístup k digitálnym službám, zatiaľ čo platformy ju zhromažďujú a následne monetizujú, najmä prostredníctvom reklamy (Enli, 2025). Dáta o správaní používateľov, často označované ako

„nové zlato“, umožňujú optimalizovať obsah tak, aby čo najefektívnejšie zachytával a udržiaval pozornosť (Bombaerts et al., 2026).

Dôležitú úlohu v tomto procese zohráva vizuálne spracovanie obsahu. V digitálnom prostredí sú vizuálne prvky hlavným rozhraním medzi používateľom a informáciou. Vizuálna hierarchia, teda spôsob usporiadania prvkov podľa ich dôležitosti, ovplyvňuje smerovanie pozornosti a rozhodovanie používateľov (Modi & Singh, 2023). Výskumy ukazujú, že nielen samotný obsah, ale aj jeho vizuálna prezentácia má zásadný vplyv na správanie spotrebiteľa (Chaudhuri et al., 2026). S tým úzko súvisí aj fenomén fragmentácie pozornosti. Používatelia sú v digitálnom prostredí vystavení veľkému množstvu podnetov, ktoré vedú k častému presúvaniu pozornosti medzi rôznymi obsahmi. Výsledkom je, že jednotlivci nevnímajú všetky dostupné informácie, ale selektívne spracúvajú len tie, ktoré dokážu rýchlo upútať ich pozornosť. Tento selektívny proces je dôsledkom kombinácie kognitívnych obmedzení a dizajnových stratégií, ktoré cielene smerujú pozornosť používateľov.

Z kritického pohľadu možno ekonomiku pozornosti chápať ako socio-technický systém, ktorý využíva technologické a dizajnové mechanizmy na zachytenie a udržanie pozornosti. Tento systém nielen ovplyvňuje správanie používateľov, ale zároveň preniká aj do ich každodenného prežívania, čím mení spôsob, akým jednotlivci interagujú s digitálnym prostredím (Bombaerts et al., 2026). Ekonomika pozornosti tak predstavuje dôležitý prvok, ktorý formuje súčasné digitálne skúsenosti.

1.2 Etická a transparentná komunikácia v marketingu

Rastúci dôraz na zodpovednosť a transparentnosť prispieva k tomu, že sa v marketingovej komunikácii čoraz viac zdôrazňuje aj jej etický rozmer. Etická komunikácia v marketingu predstavuje aplikáciu morálnych princípov a hodnôt do marketingových rozhodnutí a správania firiem (Dastane, 2026; Tan & Salo, 2023). Nejde pritom len o podporu predaja, ale o širší prístup, ktorý zdôrazňuje čestnosť, spravodlivosť a zodpovednosť voči spoločnosti (Chong & Patwa, 2023). Tento prístup zahŕňa aj integráciu environmentálnej zodpovednosti do plánovania a implementácie stratégií, čo môže podnikom generovať kritické konkurenčné výhody (Kubovics et al., 2021). Preto je marketing v súčasnom kontexte úzko prepojený s budovaním a udržiavaním dôvery medzi firmou a spotrebiteľom.

Základom etickej komunikácie je pravdivosť a čestnosť, pričom marketingové posolstvá by nemali byť zavádzajúce ani založené na zveličovaní (Chong & Patwa, 2023). Firmy nesú zodpovednosť za dôsledky svojej komunikácie a všetky tvrdenia by mali byť podložené overiteľnými dôkazmi, čo posilňuje ich dôveryhodnosť (Chong & Patwa, 2023; Dastane, 2026). S etickou komunikáciou úzko súvisí transparentnosť, ktorá sa v digitálnom prostredí stáva kľúčovým predpokladom dôvery. Spotrebitelia očakávajú jasné a presné informácie, pričom otvorená komunikácia o produktoch a ich dopadoch prispieva k lojalite a znižuje skepticizmus (Wang & Juo, 2024). Etické správanie firiem posilňuje dôveru, ktorá ovplyvňuje nákupné rozhodovanie aj preferencie značiek. Spotrebitelia majú tendenciu uprednostňovať dôveryhodné a hodnotovo blízke značky a sú ochotní zaplatiť vyššiu cenu za etické alebo udržateľné produkty (Tan & Salo, 2023). Naopak, nesúlad medzi komunikáciou a reálnym správaním vedie k strate dôvery (Xu et al., 2025). Na význame preto nadobúda spoločensky zodpovedný marketing (CSR), ktorý umožňuje firmám komunikovať svoje hodnoty najmä prostredníctvom digitálnych platforiem (Macca et al., 2024). Využívanie sociálnych sietí a vizuálneho obsahu zvyšuje dosah aj dôveryhodnosť komunikácie, pričom efektivita závisí od vnímanej autenticity. Autentická komunikácia vedie k vyššiemu zapojeniu, zatiaľ čo vnímaný nesúlad vyvoláva skepticizmus a oslabuje dôveru (Xu et al., 2025).

S rastúcim dôrazom na udržateľnosť sa do popredia dostáva aj green marketing, ktorý reaguje na dopyt po ekologických produktoch a službách (Wang & Juo, 2024; Papadas et al., 2017). Zahŕňa rôzne nástroje, ako sú vývoj ekologických produktov, udržateľné balenie,

environmentálne orientovaná komunikácia či optimalizácia distribučných procesov (Ahmed et al., 2022). Špecifickým prístupom je aj tzv. green demarketing, ktorý podporuje znižovanie spotreby a zdôrazňuje zodpovedné správanie spotrebiteľov (Wang & Juo, 2024). Významnú úlohu v tomto procese zohrávajú ekologické označenia, ktoré fungujú ako vizuálny signál environmentálnej dôveryhodnosti produktov. Tieto označenia pomáhajú znižovať informačnú asymetriu a uľahčujú spotrebiteľom orientáciu na trhu (Wang & Juo, 2024; Chong & Patwa, 2023). Zároveň prispievajú k budovaniu reputácie značky a ovplyvňujú hodnotenie produktov, pričom spotrebitelia často vnímajú označené produkty ako kvalitnejšie a zodpovednejšie (Ahmed et al., 2022). Okrem racionálnych faktorov zohrávajú úlohu aj emocionálne aspekty, ako je pocit uspokojenia z etického rozhodnutia (Tan & Salo, 2023).

Napriek tomu sa v marketingovej praxi často objavuje rozdiel medzi deklarovanou a skutočnou komunikáciou. Tento jav, označovaný ako greenwashing alebo marketingové pokrytectvo, poukazuje na situácie, keď firmy prezentujú environmentálne alebo spoločenské aktivity bez reálneho základu (Papadas et al., 2017; Xu et al., 2025). Spotrebitelia sú však čoraz schopnejší tieto rozdiely identifikovať, čo vedie k rastúcemu skepticizmu voči marketingovým tvrdeniam (Wang & Juo, 2024; Dastane, 2026). V prostredí ekonomiky pozornosti sa tento problém ešte viac prehlbuje, keďže firmy sú motivované zaujať spotrebiteľa aj za cenu zjednodušovania alebo selektívneho prezentovania informácií. Etická a transparentná komunikácia preto nadobúda zásadný význam nielen ako nástroj budovania dôvery, ale aj ako podmienka dlhodobej udržateľnosti značiek v digitálnom prostredí.

1.3 Vizuálne spracovanie a e-commerce

Vizuálne spracovanie patrí medzi najdôležitejšie prvky e-commerce prostredia, keďže významne ovplyvňuje spôsob, akým spotrebitelia vnímajú obsah stránky a následne aj ich nákupné správanie. To, ako sú informácie vizuálne prezentované, priamo determinuje, ktoré prvky si používateľ všimne, ako ich interpretuje a aké rozhodnutia na ich základe prijíma. V podmienkach ekonomiky pozornosti, charakteristickej intenzívnou súťažou o limitovaný kognitívny zdroj používateľa, zohráva vizuálna komunikácia kľúčovú úlohu pri upútaní a udržaní pozornosti.

Používatelia pristupujú k obsahu stránky prostredníctvom rôznych kognitívnych procesov a naučených vzorcov správania. Jedným z typických spôsobov spracovania informácií je prehliadanie stránky v smere zhora nadol (Qi et al., 2025; Xue et al., 2024). Používateľ pritom často najskôr venuje pozornosť vizuálne dominantným prvkom v hornej časti stránky, pričom v prípade prítomnosti video obsahu alebo dynamických prvkov dochádza k jeho preferenčnému sledovaniu ešte pred textovými informáciami (Qi et al., 2025). Tento proces naznačuje, že vizuálne podnety výrazne ovplyvňujú prvotnú orientáciu používateľa na stránke, a o to viac záleží na ich spracovaní a umiestnení. Z hľadiska správania možno rozlíšiť dva základné typy prehliadania, utilitárne a hedonické. Utilitárne prehliadanie je orientované na efektívne vyhľadávanie konkrétnych informácií o produkte, ako sú cena či zloženie, pričom je charakteristické analytickým prístupom používateľa. Naopak, hedonické prehliadanie je spojené s emocionálnym zážitkom a exploráciou obsahu (Fan, 2024). Tieto rozdiely ovplyvňujú nielen spôsob navigácie, ale aj to, ktoré prvky používateľ vníma ako relevantné. Dôležitým aspektom orientácie v e-commerce prostredí je aj navigácia, ktorú používatelia vnímajú ako „mapu“ stránky. Výskumy poukazujú na to, že vertikálne menu je pre používateľov čitateľnejšie a efektívnejšie než horizontálne, ktoré môže spôsobovať neistotu a viesť k opakovaným návratom k hlavným kategóriám (Yang & Chiu, 2023). Špecifickú skupinu predstavujú starší používatelia, ktorí preferujú jednoduchšie a prehľadnejšie rozhrania, napríklad card-based layout, a vyžadujú postupné vedenie pri navigácii. Pre túto skupinu je zároveň kľúčové obmedzenie nerelevantných informácií, čím sa znižuje ich kognitívna záťaž (Xue et al., 2024).

V kontexte vizuálnej pozornosti je potrebné zohľadniť aj fenomén tzv. banner blindness, teda slepoty voči prvkom, ktoré používateľ identifikuje ako reklamu. Tieto prvky sú často vedome aj nevedome ignorované, najmä ak sa nachádzajú na miestach, kde ich používatelia očakávajú (Fernández-Martín, 2026). To poukazuje na skutočnosť, že samotná prítomnosť vizuálneho prvku neznamená jeho efektívne vnímanie. Významným prístupom k identifikácii prvkov, ktoré priťahujú pozornosť, sú výskumy realizované pomocou technológie eye-tracking. Tie poukazujú na niekoľko dominantných kategórií vizuálnych podnetov. Medzi najvýznamnejšie patria vizuály obsahujúce ľudské tváre a emócie, pričom najmä pozitívne emócie, ako je úsmev, vyvolávajú rýchlu a automatickú reakciu používateľov (Fernández-Martín, 2026). Rovnako efektívne sú zážitkové obrazy zobrazujúce používanie produktu v konkrétnych situáciách, ktoré podporujú jeho mentálnu vizualizáciu a pomáhajú znižovať neistotu pri online nákupe (Hyun, 2026). Pozornosť používateľov priťahujú aj interaktívne a dynamické prvky, ako sú animácie, karusely či sekcie s najnovšími produktmi (Dospinescu & Percă-Robu, 2017). Vo všeobecnosti pritom vizuálne prvky, ako sú obrázky a ikony, dominujú nad textom. Textové informácie však nadobúdajú význam najmä pri utilitárne orientovanom spracovaní, keď používateľ hľadá konkrétne a funkčné detaily podporujúce jeho rozhodovanie (Qi et al., 2025). Dominancia týchto prvkov je podmienená viacerými faktormi. Z biologického hľadiska je ľudský mozog predisponovaný na rýchlu detekciu tvárí a emocionálnych podnetov, čo predstavuje tzv. bottom-up spracovanie (Fernández-Martín, 2026). Z praktického hľadiska vizuálne prvky pomáhajú redukovať neistotu spojenú s online nákupom tým, že umožňujú lepšiu predstavu o produkte a jeho využití (Hyun, 2026). Významnú úlohu zohráva aj kognitívna efektivita, pričom napríklad vertikálne usporiadanie prvkov lepšie korešponduje s prirodzeným vizuálnym spracovaním informácií a zvyšuje použiteľnosť stránky (Yang & Chiu, 2023). V neposlednom rade je dôležité aj strategické umiestnenie prvkov ako je obsah v hornej časti stránky alebo v pravom bočnom paneli má vyššiu pravdepodobnosť zachytenia pozornosti ešte pred nástupom únavy alebo poklesu záujmu (Fernández-Martín, 2026).

Uvedené poznatky poukazujú na to, že vizuálne spracovanie v e-commerce nie je neutrálne, ale zásadne ovplyvňuje percepciu a správanie používateľov. Efektivita komunikácie preto nezávisí len od samotného obsahu, ale aj od jeho formy, vizuálnej atraktivity a umiestnenia. V kontexte ekologického označenia je preto nevyhnutné zohľadniť, či je tento prvok schopný preniknúť do prirodzenej štruktúry používateľskej pozornosti a stať sa relevantnou súčasťou rozhodovacieho procesu.

2 Metodika

Výskum bol koncipovaný ako laboratórna exploratívna štúdia zameraná na analýzu vizuálneho spracovania ekologického označenia v e-commerce prostredí. Cieľom bolo zistiť, do akej miery si používatelia ekologické označenie spontánne všímajú, ako ho spracúvajú a či jeho prítomnosť ovplyvňuje rozloženie vizuálnej pozornosti na úrovni celej produktovej stránky.

Výskumný dizajn vychádzal z porovnania dvoch statických stimulov – produktových stránok internetového obchodu. Jeden variant obsahoval ekologické označenie (EKO), druhý ho neobsahoval (ne-EKO). Stimuly boli z hľadiska kompozície čo najviac zjednotené, pričom rozdiel predstavovala prítomnosť ekologického označenia ako samostatného vizuálneho prvku. Na zber dát bola využitá kombinácia neuromarketingových a deklaratívnych metód. Primárnou metódou bolo eye-trackingové meranie realizované v laboratóriu NEUROLAB FMK UCM v Trnave pomocou systému Smart Eye Aurora a softvéru iMotions 11. Meranie bolo doplnené o dotazníkové zisťovanie s cieľom zachytiť vedomú rovinu vnímania a porovnať ju s implicitnými dátami. Výskumnú vzorku tvorilo 16 respondentov vo veku 20 až 25 rokov, rodovo vyvážených. Vzhľadom na exploratívny charakter štúdie nebolo cieľom dosiahnuť

reprezentatívnosť, ale identifikovať základné mechanizmy vizuálneho spracovania v kontrolovaných podmienkach. Pre analýzu boli definované oblasti záujmu (AOI), ktoré reprezentovali kľúčové prvky stránky, ako napríklad fotografia produktu, značka, názov a cena. V EKO variante bola samostatne sledovaná aj oblasť ekologického označenia, a to na úrovni celku aj jednotlivých textových častí. Pri spracovaní dát boli využité štandardné eye-trackingové metriky, najmä fixácie, čas do prvej fixácie (TTFF), počet fixácií a celkový čas zotrvania pohľadu. Doplnkovo bol sledovaný aj počet návratov k prvkom.

Analýza prebiehala na dvoch úrovniach. Mikroanalýza sa zameriavala na samotné ekologické označenie a jeho spracovanie, zatiaľ čo makroanalýza hodnotila celkové rozloženie vizuálnej pozornosti na stránke. Tento prístup umožnil identifikovať nielen mieru vnímania ekologického označenia, ale aj jeho postavenie v rámci vizuálnej hierarchie stránky a porovnať implicitné správanie s deklarovaným vnímaním.

3 Výsledky

Získané dáta umožnili analyzovať, do akej miery ekologické označenie vstupuje do vizuálnej pozornosti používateľov a aké postavenie má v rámci celkovej štruktúry stránky.

Prvá analytická rovina sa zameriavala na samotné ekologické označenie a jeho vizuálne zachytenie používateľmi. Cieľom bolo zistiť, či si respondenti tento prvok spontánne všimli a do akej miery spracovali jeho obsah. Výsledky ukázali, že ekologické označenie patrilo medzi slabšie zachytávané prvky stránky. Na úrovni celého bloku ho fixovalo 25 % respondentov, čo znamená, že si ho všimla len menšia časť účastníkov. Zároveň sa do pozornosti dostával pomerne neskoro, keďže hodnota TTFF dosiahla viac ako 3 sekundy. To naznačuje, že ekologický label nevstupoval do prirodzenej trajektórie vizuálnej pozornosti a nepatril medzi prvky, ktoré by používateľ zachytil spontánne. Detailnejšia analýza vnútorných častí označenia poukázala na výrazný pokles pozornosti smerom zhora nadol. Prvý riadok označenia fixovalo 18,8 % respondentov, druhý už len 6,3 % a tretí riadok nebol fixovaný vôbec. Tento výsledok naznačuje, že aj v prípadoch, keď bol ekologický label zachytený, jeho spracovanie zostávalo prevažne povrchové a zriedkavo prenikalo k detailnejšiemu čítaniu obsahu. Nízku mieru spracovania potvrdzujú aj ďalšie ukazovatele. Počet fixácií bol minimálny a respondenti sa k označeniu nevracali (revisit count = 0). Vizuálny kontakt s týmto prvkom mal teda prevažne jednorazový charakter bez hlbšieho spracovania. Na základe uvedených výsledkov možno konštatovať, že ekologické označenie v analyzovanej podobe nevykazovalo vysokú mieru vizuálnej saliencie a nebolo schopné efektívne preniknúť do pozornosti používateľov.

Druhá analytická rovina sa zameriavala na rozloženie vizuálnej pozornosti v rámci celej produktovej stránky obsahujúcej ekologické označenie. Cieľom bolo identifikovať, ktoré prvky dominovali pozornosti a v akom poradí do nich používatelia vstupovali. Výsledky jednoznačne potvrdili dominantné postavenie hlavnej fotografie produktu, ktorú fixovalo 100 % respondentov. Zároveň išlo o prvý prvok, ktorý vstupoval do vizuálnej pozornosti (najnižšie TTFF), a vykazoval aj najvyššie hodnoty fixation dwell time. Fotografia tak predstavovala hlavné vizuálne centrum stránky. Po fotografii nasledovali základné identifikačné prvky, konkrétne značka a názov produktu. Oba prvky fixovalo 75 % respondentov, pričom názov produktu bol spracovaný intenzívnejšie než značka. Tieto prvky tvorili druhú úroveň vizuálnej hierarchie a slúžili ako kľúčové orientačné body pri spracovaní obsahu. Ekologické označenie sa v tejto hierarchii objavovalo až sekundárne. Do pozornosti vstupovalo neskôr než hlavné vizuálne a textové prvky a zachytila ho len menšia časť respondentov. Aj keď bol zaznamenaný, jeho spracovanie bolo limitované a nepredstavovalo stabilnú súčasť vizuálnej trajektórie väčšiny používateľov. Nižšie informačné vrstvy stránky, ako napríklad informácie o doprave a vrátení, boli zachytené ešte menej často a najmä u malej podskupiny respondentov. To naznačuje, že pozornosť používateľov sa koncentrovala predovšetkým na hornú a vizuálne

dominantnú časť stránky. Celkovo možno konštatovať, že vizuálna hierarchia stránky bola jasne definovaná a ekologické označenie do nej nevstupovalo ako silný ani konkurenčný prvok.

Tretia analytická rovina bola zameraná na porovnanie rozloženia vizuálnej pozornosti medzi EKO a ne-EKO variantom stránky. Cieľom bolo zistiť, či prítomnosť ekologického označenia mení celkovú štruktúru vizuálnej pozornosti.

Výsledky ukázali, že základná hierarchia pozornosti zostáva v oboch variantoch veľmi podobná. Dominantným prvkom bola v oboch prípadoch fotografia produktu, nasledovaná identifikačnými prvkami, ako sú značka a názov produktu. Tento výsledok naznačuje, že prítomnosť ekologického označenia nevedie k zásadnej zmene základnej štruktúry vizuálneho spracovania. Zároveň sa ukázali určité čiastkové rozdiely. V ne-EKO variante bola vyššia pravdepodobnosť, že sa respondenti dostanú aj k nižším informačným prvkom stránky, napríklad k informáciám o doprave a vrátení. V EKO variante bola táto pravdepodobnosť nižšia, čo môže naznačovať, že prítomnosť dodatočného vizuálneho prvku mierne mení tok pozornosti v rámci stránky. Tieto rozdiely však nemožno interpretovať jednoznačne ako efekt ekologického označenia, keďže použité stimuly neboli úplne identické. Rozdiely môžu byť čiastočne ovplyvnené aj konkrétnym vizuálnym spracovaním produktov, značkou alebo obsahom stránky.

Z týchto zistení vyplýva, že ekologické označenie neviedlo k zásadnej zmene rozloženia vizuálnej pozornosti. Zostávalo skôr periférnym prvkom, ktorý nebol schopný konkurovať dominantným vizuálnym a identifikačným prvkom stránky.

Doplnkovou analytickou vrstvou boli emocionálne heatmapy, ktoré poskytli orientačný pohľad na rozloženie emocionálnych reakcií v rámci stránky. EKO variante sa neobjavila výrazná emocionálna koncentrácia spojená s ekologickým označením, čo je v súlade s výsledkami eye-trackingovej analýzy. Ekologický label nebol výrazne zachytávaný a nevytváral ani silnejšiu emocionálnu odozvu. V ne-EKO variante sa však objavili emocionálne stopy v oblasti značky a názvu produktu. Tento výsledok naznačuje, že identifikačné prvky môžu v niektorých prípadoch vyvolávať aj emocionálnu reakciu, nielen vizuálnu pozornosť.

Tieto zistenia je však potrebné interpretovať opatrne, keďže emocionálne mapovanie má skôr explorační charakter a môže byť ovplyvnené individuálnymi preferenciami respondentov.

4 Diskusia

Výsledky výskumu poukazujú na rozpor medzi deklarovanou funkciou ekologického označenia ako nástroja transparentnej a etickej komunikácie a jeho reálnym vnímaním v digitálnom prostredí. Napriek svojej informačnej hodnote nevystupovalo ako dominantný prvok vizuálnej pozornosti používateľov.

V podmienkach ekonomiky pozornosti používatelia selektívne spracúvajú len obmedzené množstvo podnetov, pričom ekologické označenie nedokáže efektívne konkurovať vizuálne výrazným prvkom, ako sú obraz produktu či základné identifikačné informácie. Zistenia zároveň potvrdzujú rozdiel medzi prítomnosťou informácie a jej reálnym spracovaním, keďže označenie bolo často nepovšimnuté alebo spracované len povrchovo. Z pohľadu zodpovednej komunikácie to naznačuje, že samotná existencia etického prvku nepostačuje. Ak má ekologické označenie plniť svoju funkciu, musí byť vizuálne navrhnuté tak, aby sa stalo súčasťou prirodzeného toku pozornosti používateľa. V opačnom prípade zostáva skôr formálnym prvkom bez reálneho dopadu. Výsledky zároveň ukazujú, že jeho prítomnosť nemení zásadne celkovú hierarchiu vizuálnej pozornosti, čo poukazuje na stabilitu vizuálnej štruktúry e-commerce stránok. V širšom kontexte ide o prejav napätia medzi dynamikou digitálneho prostredia a požiadavkou na zodpovednú komunikáciu, kde používateľ uprednostňuje vizuálnu jednoduchosť a okamžitú zrozumiteľnosť. Z praktického hľadiska je

preto potrebné lepšie integrovať ekologické informácie do dominantných prvkov stránky, aby dokázali prekonať bariéru selektívnej pozornosti.

Zároveň je potrebné zohľadniť aj limity výskumu, najmä rozdiely medzi stimulmi a menšiu výskumnú vzorku. Napriek tomu štúdia prináša relevantné poznatky o fungovaní vizuálnej pozornosti v e-commerce prostredí.

5 Zhrnutie

Cieľom príspevku bolo analyzovať, do akej miery ekologické označenie vstupuje do vizuálnej pozornosti používateľov v prostredí e-commerce a aké postavenie má v rámci celkovej štruktúry stránky. Na základe realizovaného eye-trackingového výskumu možno konštatovať, že ekologické označenie v analyzovanej podobe nevykazovalo vysokú mieru vizuálnej saliencie a nepatrilo medzi dominantné prvky používateľskej pozornosti.

Pozornosť respondentov sa sústreďovala predovšetkým na hlavné vizuálne a identifikačné prvky stránky, ako sú fotografia produktu, značka a názov. Ekologické označenie zachytila len menšia časť respondentov a jeho obsah bol spracovaný prevažne povrchovo. Zároveň sa ukázalo, že jeho prítomnosť neviedla k zásadnej zmene celkovej hierarchie vizuálnej pozornosti.

Výsledky poukazujú na širší problém digitálneho prostredia, v ktorom samotná prítomnosť informácie neznamená jej efektívne vnímanie. V podmienkach ekonomiky pozornosti sa rozhodujúcim faktorom stáva schopnosť informácie preniknúť do obmedzenej kapacity používateľskej pozornosti. Ekologické označenie tak môže plniť svoju funkciu len vtedy, ak je vizuálne a strategicky integrované do štruktúry stránky. Prínos príspevku spočíva najmä v prepojení konceptu ekonomiky pozornosti s oblasťou etickej marketingovej komunikácie a dizajnu e-commerce rozhraní. Výsledky naznačujú, že efektívna komunikácia hodnotových informácií si vyžaduje nielen ich obsahovú správnosť, ale aj adekvátne vizuálne spracovanie.

Pre budúci výskum sa javí ako vhodné realizovať experiment s identickými stimulmi, kde by jedinou premennou bola prítomnosť ekologického označenia. Zároveň by bolo prínosné rozšíriť výskumnú vzorku a testovať rôzne formy vizuálneho spracovania ekologických labelov s cieľom identifikovať také riešenia, ktoré dokážu efektívnejšie preniknúť do vizuálnej pozornosti používateľov.

Poďakovanie: Tento príspevok bol vypracovaný v rámci národného výskumného projektu podporeného projektom VEGA č. 1/0304/24 „Vplyv a hodnota digitalizácie inovácií v oblasti marketingovej komunikácie produktov pre generácie ekologických používateľov“.

Použitá literatúra a zdroje

Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2022). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: Evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research, 30*(5), 11473–11495. https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7

Bombaerts, G., Hannes, T., Adam, M., Aloisi, A., Anderson, J., Arvidson, P. S., Berger, L., Bettera, S. D., Campo, E., Candiotto, L., Caprioglio Panizza, S., Ciaunica, A., Citton, Y., D´Angelo, D., Dennis, M. J., Depraz, N., Doran, P., Drechsler, W., Edelglass, W., … Zheng, Y. (2026). Beyond the attention economy, towards an ecology of attending.

A manifesto. *AI & SOCIETY*, *41*(1), 477–492. https://doi.org/10.1007/s00146-025-02405-8

Bruineberg, J. (2023). Adversarial inference: Predictive minds in the attention economy. *Neuroscience of Consciousness*, 2023(1), niad019. https://doi.org/10.1093/nc/niad019

Chaudhuri, N., Gupta, G., & Lim, W. M. (2026). A stimulus-organism-response eye-tracking survey of how background-foreground images drive image appeal, product perception, and willingness to pay in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *88*, 104508. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104508

Chong, W. K., & Patwa, N. (2023). The value of integrity: Empowering smes with ethical marketing communication. *Sustainability*, *15*(15), 11673. https://doi.org/10.3390/su151511673

Dastane, O., Aw, E. C.-X., Fandos-Roig, J. C., & Sánchez-García, J. (2026). Ethical marketing: A review and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, *44*(1), 121–142. https://doi.org/10.1108/MIP-01-2024-0007

Dospinescu, O., & Percă-Robu, A. E. (2017). The analysis of e-commerce sites with eye-tracking technologies. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, *8*(3), 85–100. https://brain.edusoft.ro/

Enli, G. (2025). Regulatory barriers in the attention economy: Lack of support, trust, and measures. *Media, Culture & Society*, *47*(8), 1636–1652. https://doi.org/10.1177/01634437251350008

Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *76*, 103594. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103594

Frana, P. L. (2023). Demographics, inc. , Computerized direct mail, and the rise of the digital attention economy. *IEEE Annals of the History of Computing*, *45*(2), 15–28. https://doi.org/10.1109/MAHC.2023.3269644

Fernández-Martín, A., Campo, S., Gutiérrez-Tano, D., & Díaz-Armas, R. J. (2026). Optimizing online hotel ADS: The role of emotional and experiential images and banner placement in capturing visual attention. *International Journal of Hospitality Management*, *132*, 104361. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104361

Hyun, J. (2026). Online apparel presentation: Exploring consumer response toward different types of product images. *Journal of Global Fashion Marketing*, *17*(1), 18–34. https://doi.org/10.1080/20932685.2025.2560312

Kubovics, M., Zausková, A., & Scepková, S. (2021). Perception of data from the ecological activities of companies using innovative communication. *Communication Today*, *12*(2), 84–98.

Li, X., Luh, D.-B., & Chen, Z. (2024). A systematic review and meta-analysis of eye-tracking studies for consumers' visual attention in online shopping. *Information Technology and Control*, *53*(1), 187–205. https://doi.org/10.5755/j01.itc.53.1.34855

Macca, L. S., Ballerini, J., Santoro, G., & Dabić, M. (2024). Consumer engagement through corporate social responsibility communication on social media: Evidence from Facebook and Instagram Bank Accounts. *Journal of Business Research*, *172*, 114433. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114433

Modi, N., & Singh, J. (2023). Understanding online consumer behavior at e-commerce portals using eye-gaze tracking. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *39*(4), 721–742. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2047318

Otto, E. I. (2024). Mediating market moralities: Making personalized apps in the 'attention economy'. *Social Analysis*, *68*(3), 1–20. https://doi.org/10.3167/sa.2024.680301

Oduwole, W. K., Olawore, O. P., Amusat, I. O., & Okeowo, T. O. (2024). Effect of web advertisement measures on consumers' brand awareness of selected food and beverage companies in Lagos State, Nigeria. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, *7*(6), 3716–3725. https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i6-62

Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, *80*, 236–246. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024

Shin, J., & Hwang, Y. (2023). Sending warmth with corporate social responsibility communication: Leveraging consumers' need to belong. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 54*, 336–345. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.022

Tan, T. M., & Salo, J. (2023). Ethical marketing in the blockchain-based sharing economy: Theoretical integration and guiding insights. *Journal of Business Ethics, 183*(4), 1113–1140. https://doi.org/10.1007/s10551-021-05015-8

Wang, C., & Juo, W. (2024). Sustainable environmental performance: The mediating role of green reputation in the choice of green marketing or green demarketing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 31*(3), 1756–1768. https://doi.org/10.1002/csr.2658

Xu, D., Zhang, J., & Chen, L. (2025). The parasocial synergy: Decoding the hypocrisy reduction impact of social media influencer partnerships in corporate social responsibility communication. *International Journal of Business Communication*, 23294884251389561.

Xue, Y., Chen, S., & Liu, Y. (2024). Online shopping aging design strategy based on visual attention. In C. Stephanidis, M. Antona, S. Ntoa, & G. Salvendy (Eds), *HCI International 2024 Posters* (Vol. 2115, pp. 255–265). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-61947-2_28

Qi, M., Ono, K., Mao, L., Watanabe, M., & Huang, J. (2025). Hedonic or Utilitarian: The effect of video and text styles on consumers' visual attention, mental imagery quality, and purchase intention in online food ordering interfaces. *Displays, 88*, 103016. https://doi.org/10.1016/j.displa.2025.103016

Yang, Y.-C., & Chiu, T.-P. (2023). The study of different types of menus layout design on the e-commerce platform via eye-tracking. In F. Nah & K. Siau (Eds), *HCI in Business, Government and Organizations* (Vol. 14038, pp. 314–328). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35969-9_22

Kontaktné údaje:

Mgr. Tabita Vagala
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
vagala1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0003-6972-6926

Sekcia

MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

“TOO BROKEN TO BE A HERO?”: THE ANTIHERO NARRATIVE OF THE FILM DEADPOOL & WOLVERINE

Zuzana Beneková – Lucia Magalová

Abstract:
This paper focuses on the film Deadpool & Wolverine as a representative example of a contemporary antihero narrative in popular culture, paying particular attention to the character of Deadpool. Drawing on the theoretical frameworks of modern heroes and antiheroes, the study employs a qualitative content analysis approach combined with elements of narrative and discursive analysis. Key moments in the story are examined to reveal the instability of Deadpool’s moral positioning, as he oscillates between self-destructive behaviour and taking responsibility for others. His decision-making process takes place within a ‘grey zone’ between good and evil, where traditional ethical categories are constantly being questioned and redefined. Simultaneously, the film’s narrative structure is interpreted as reflecting broader socio-cultural dynamics and contemporary ethical dilemmas. Particular attention is paid to the motif of delegating responsibility to larger systems and technological structures, as represented in the film by institutional and multiversal mechanisms. In this context, the paper explores the tension between individual agency and systemic control, raising the question of whether responsibility can truly be transferred to an abstract system, or if it inevitably remains tied to the individual operating within it. Through this lens, Deadpool emerges as a character that challenges and redefines the boundaries of modern heroism.

Key words:
Antihero. Antihero Narrative. Deadpool. Deadpool & Wolverine. Ethics. Film. Moral Ambiguity. Popular Culture. Responsibility. Qualitative Content Analysis.

1 Introduction

In the theoretical section of this paper, we will address topics closely related to the analysed material. First, we will examine and explain the term ‘seriality’ in greater detail. We also consider it necessary to briefly define the terms ‘archetype’ and, more specifically, the archetypes of the hero and the antihero.

The concept of seriality is most often encountered in connection with audiovisual works, whether episodic or cinematic. Seriality focuses on how individual segments of a single work are semantically linked to one another, as well as how the works themselves are interconnected. The semantic interconnection of multiple works is typical of stories composed of several separate narratives. A suitable example is the Marvel Cinematic Universe, consisting of feature films, series and miniseries (Radošinská & Rusňáková, 2023). Radošinská (2012b, p. 73) notes that “the theory of storytelling (narration) is coming to the forefront of interest, particularly thematic or other continuity and the potential interconnection of a larger number of media products, so-called seriality”.

Reifová and Bednařík (2008) point out that seriality involves the gradual delivery of stories to an audience who voluntarily accept this format. The significance of seriality changes in the context of the internet, with its greatest meaning lying in an environment regulated by a distributor. Berger (1992) characterises it as a narrative principle of mass media based on the repetition of established procedures. Chandler and Munday (2020), on the other hand, define it as the division of a story into episodes that can function either independently or as part of a larger whole. Denson (2023) emphasises its significance as a formal and narrative element with cultural and political implications. From an economic perspective, Trampota (2004) argues that seriality is a tool for strengthening audience loyalty and maintaining their attention.

Historically, the concept of ‘seriality’ gained prominence in the late 19th century, for example in comic books, and gradually established itself in film, radio and television (Reifová & Bednařík, 2008). Trampota (2004) distinguishes between the fundamental applications of seriality, including the retake, remake, series and saga. Other forms include the TV series, miniseries, anthology, spin-off and crossover.

Radošinská (2012b) emphasises that seriality is a complex phenomenon which significantly influences media production. The repetition of narrative principles can lead to audience desensitisation, a point also reflected by Eco (1994) in his discussion of the emergence of an audience primarily oriented towards entertainment and familiar patterns. This trend simultaneously strengthens the commercial potential of media products and leads to the creation of further sequels. However, it also contributes to the gradual refinement of production, with the audience remaining a key element of the media process (Radošinská, 2012a).

Jung (1997) defines archetypes as innate concepts and fundamental modes of perception forming part of the collective unconscious. Nakonečný (2017), on the other hand, understands them as universal patterns of thought and experience that influence the human imagination, emotions and behaviour. They are characterised by timelessness and transculturality, and their manifestations can be found in myths, dreams, fairy tales, and art. According to Burton and Jirák (2003), archetypes embody values and ideas that are deeply rooted in culture. Jung (1964, 1997) identified several archetypes: the Self, the Ego, The Anima and Animus, the Shadow, the Trickster, the Mother, the Spirit, the Wise Old Man, the Child, and the Hero. Pearson (2015) refers to these as ‘inner guides’ and distinguishes twelve basic types, including the Innocent, the Warrior, and the Magician.

The hero archetype is one of the most recognisable (Radošinská, 2018). This archetype represents a figure who transcends society yet actively engages with it, embodying positive values (Plencner, 2006). According to Campbell (2017), the heroic narrative follows the monomyth model (departure – initiation – return), in which the hero undergoes trials, gains experience and returns to benefit society. However, in popular culture, this archetype has been transformed, particularly in the form of the superhero and the antihero (Radošinská, 2018). According to Malíček (2008), the pop-cultural hero is shaped by circumstances and must earn their status.

It is precisely the disruption of the traditional hero model that leads to the emergence of the antihero. Antiheroes are characterised by moral ambiguity, weaknesses, and a unique value system (Hensley-King, 2017). They act outside of social norms yet still win the audience’s sympathy because they appear more realistic and authentic. The antihero challenges the traditional understanding of good and evil, reflecting the complexity of the contemporary world.

According to Plencner (2006), the antihero is a type of modern hero characterised by a problematic personality or inner failure. This could be a ‘broken hero’ who is struggling to cope with failure, or a character who experiences failure during the initiation process. Nevertheless, the antihero often evokes empathy. According to Campbell’s monomyth formula, the antihero fails during the initiation phase: he is unable to overcome the trials he encounters or succumbs to temptation, finding himself back at the beginning. This type of antihero resonates with audiences because, despite facing daily setbacks, he does not give up and remains hopeful (Plencner, 2006). An antihero who comes to terms with failure is reminiscent of Logan (Wolverine), who is emotionally damaged and grapples with his own loss and mortality, yet still strives to perform heroic deeds. Danesi (2017) adds that the antihero lacks traditional heroic qualities and may also exhibit comical or ironic traits. While morality is the right choice, immorality is certainly more entertaining. The character Deadpool certainly knows this well. He uses brutal violence, has no problem killing and uses sarcasm and profanity in his speech. At the same time, he has a humorous side. He takes an unconventional approach to superheroes and their world, constantly breaking the rules and, in many cases, even breaking the fourth wall.

This makes his actions humorous, even in the most immoral situations. He is a very popular character among viewers.

The term ‘antihero’ is semantically ambiguous (Radošinská & Magalová, 2022). The distinction between heroes and antiheroes is blurred, with many antiheroes pursuing noble goals but employing questionable methods. Malíčková (2017) distinguishes three types: the fundamental antihero, who is close to an antagonist; the latent antihero, who temporarily succumbs to evil; and the pragmatic antihero, who acts purposefully according to their own moral code. Antiheroes also reflect social problems and often serve as a projection of these issues.

Their popularity stems from the fact that they offer a more realistic portrayal of humanity, allowing viewers to identify with their internal conflicts (Shafer & Raney, 2012). By combining both good and evil, antiheroes challenge a black-and-white perception of the world, prompting reflection on moral dilemmas.

2 Methodology

This paper aims to analyse the anti-hero narrative of the film *Deadpool & Wolverine* (Levy, 2024), focusing on Deadpool as a contemporary anti-hero. It examines his characteristics and development, and how he reflects the moral and ethical dilemmas of contemporary society.

The theoretical framework is based on the concept of archetypes, specifically the transformation of the hero archetype into the anti-hero in contemporary audiovisual works. It emphasises the disruption of traditional notions of heroism and the shift towards moral ambiguity.

The research is based on a qualitative content analysis of audiovisual texts, supplemented by a narrative analysis of character development and story structure (Rusňáková, 2019) and a discursive analysis of language, dialogue and character interactions in the context of social and cultural values (Bučková, 2019; Radošinská, 2019). This combined approach enables the interpretation of the meanings, values and ideological contexts present in the portrayal of the anti-hero.

The analysis focuses on pivotal moments in the narrative where Deadpool vacillates between self-destructive behaviour and accountability, with his decision-making occurring in the ‘grey zone’ between good and evil. Simultaneously, it examines the moral dilemmas he faces and how his actions reflect broader social and cultural trends.

The research is guided by questions such as what characteristics define Deadpool as an antihero; what moral dilemmas shape his decision-making; and how does his character disrupt the traditional understanding of heroism in contemporary popular culture.

3 Results

The *Deadpool & Wolverine* (Levy, 2024) film is a prime example of the contemporary anti-hero narrative, in which traditional notions of heroism are subverted. Rather than focusing on a linear progression towards moral clarity, the narrative depicts the protagonist oscillating between self-destructive behaviour and gradually assuming responsibility. Set six years after the events of the second film, *Deadpool & Wolverine* (Levy, 2024) sees Deadpool giving up his life as a mercenary. He enters the story in a state of resignation and identity crisis. He leads an apparently ‘ordinary’ life as a used-car salesman alongside his friend Peter Wisdom. However, this is not a transformation for the better as it may initially appear; rather, it is a state of stagnation and a loss of purpose. This can be understood as a disruption to the traditional heroic arc: the character does not undergo an initiation but becomes stuck in a state of inactivity. His ‘ordinary’ life is disrupted, however, by the intervention of the Time Variance Authority

(TVA), an organisation that exists outside of time and space. Through the character Paradox, the TVA informs Deadpool that his home universe, Earth-10005, is under existential threat following the death of Logan, the so-called 'anchor being'. Deadpool steals a time-travel device from Paradox and sets out across the multiverse to find an alternate version of Logan. Once again, he finds himself at the centre of events that go beyond his original intention to live a 'normal' life. His subsequent stay in the Wasteland and encounters with multiple versions of himself, as well as other characters such as Laura, Elektra, Blade and Gambit, provide a framework in which his willingness to take responsibility for not only his own world, but also the broader multiverse, is tested.

Deadpool's actions are not motivated by the idea of the greater good. He mainly thinks of himself and his own personal motivations. For example, he wanted to join the Avengers simply because he wanted to belong somewhere and establish a foothold in a chaotic world. Similarly, he promised not to use a weapon, but then immediately used Wolverine's adamantium bone as an improvised weapon. These situations illustrate his cynicism and his tendency to circumvent even his own commitments whenever it suits him. His first encounter with Cassandra Nova is marked by a familiar, cheeky and sarcastic tone, despite her obvious power and threat. This shows how Deadpool uses humour as a defence mechanism to cope with fear and tension. He only intervenes in the plot when his own reality and personal bonds are threatened. These moments confirm his character as a pragmatic antihero whose decisions are based on subjective and emotional impulses rather than a universal moral code. He has a self-centred attitude, which is typical of an antihero. The narrative thus explicitly explores the 'grey area' between good and evil, where individual actions cannot be categorised as purely good or evil.

A distinctive feature of antiheroic behaviour is Deadpool's relationship with violence. It is not merely a functional tool, but also part of his identity, which he satirises through humour. This trivialises violence and destabilises the traditional image of the hero as a moral exemplar. Deadpool is aware of his own immorality yet shows no inclination to correct it fundamentally, thereby distinguishing himself from the traditional narrative of redemption.

His interaction with Wolverine plays an important role in his development. Their relationship is characterised by the contrast between chaos and inner discipline. Despite his own trauma, Wolverine possesses a moral framework that Deadpool lacks. This contrast creates a space in which two distinct forms of antiheroism can be confronted, and it simultaneously functions as a mechanism that forces Deadpool to reflect on his own actions, albeit only partially. However, their relationship is not merely a dialogue between two antiheroes; it is also a space for manipulation and power games. Deadpool repeatedly manipulates Logan. At one point, he even kidnaps him, which confirms his tendency to view others as a means to an end rather than as equals. Logan's final decision to remain in Deadpool's universe suggests that Deadpool is not solely destructive but can also function as a catalyst for relational bonds and a potential 'surrogate family'. It is precisely in this dynamic that it becomes clear that even an extremely pragmatic antihero can be a source of collective identity, albeit one that he handles ambivalently.

Crucial are the situations in which Deadpool must choose between personal comfort and collective responsibility. Initially, he favours individualism and impulsive solutions, but he gradually engages in cooperation with the other characters. However, this shift should not be interpreted as classic moral growth, but rather as a pragmatic adaptation to a situation in which individual action ceases to be effective.

His character's ambiguity is also evident in situations involving collateral damage. For example, the death of Nicepool, caused by Deadpool's actions, is not accompanied by significant reflection on guilt, which suggests that his moral reasoning is selective. Although empathy does appear in him, it is not a stable part of his decision-making process.

The narrative's climax is his decision to destroy the Time Ripper device. This moment has the character of a potential sacrifice, as Deadpool risks his own existence for the sake of others. However, his ironic detachment remains intact at this point, which undermines the pathos of the situation. This contradiction highlights a fundamental aspect of his character. Deadpool is capable of acting heroically, yet he refuses to accept the fixed category of 'hero'.

From a broader perspective, the narrative can be interpreted as a reflection on contemporary ethical dilemmas associated with systemic decision-making. The TVA organisation symbolises the delegation of responsibility to higher structures, as it decides the fates of individual realities. Deadpool adopts a contradictory stance towards this system: he utilises it yet simultaneously disrupts and questions it. Thus, the story raises the question of the extent to which responsibility can be transferred to the system, and the extent to which it remains tied to the individual.

The film also reflects broader cultural and social trends. Through irony, self-awareness and parodying superhero clichés, it responds to audiences' saturation with traditional narratives. Here, the antihero serves as both a character and a tool for critiquing the genre itself. With his ambiguity, emotionality and subversion of norms, Deadpool is a character with whom contemporary audiences can identify precisely because of his imperfections.

Thus, empirical analysis shows that Deadpool is not an antihero on the path to heroism, but rather a character who remains deliberately in the space between these two extremes. His narrative is not one of transformation, but of permanent tension between cynicism and responsibility, reflecting the complexity of the contemporary moral landscape.

4 Conclusion

This paper analyses the antihero narrative in contemporary popular culture using the film *Deadpool & Wolverine* (Levy, 2024) as an example. It examines how antiheroes evolve, the moral dilemmas they face and how they reflect contemporary social values and cultural trends. The analysis is based on a qualitative content study of narratives and characters, paying particular attention to Deadpool.

In the analysed narrative, Deadpool is portrayed not only as a pragmatic antihero, but also as a character grappling with a long-standing identity crisis, oscillating between a 'normal' life and a return to violence. He acts according to his own rules and interests. His decisions are often morally questionable yet motivated by personal values, trauma or the desire to protect his loved ones. His stagnation in the opening section of the film, his subsequent involvement in the plot through the TVA, and his decision to destroy the Time Ripper demonstrate his capacity for heroic acts, yet he simultaneously refuses to embrace the identity of a hero. The conflict between an abstract system (the TVA serves as a metaphor for delegating responsibility to higher structures) and an individual actor (Deadpool both exploits and disrupts the system) reveals the tension typical of contemporary ethical dilemmas. The film depicts his transition from a passive and cynical individual to a quirky saviour while retaining humour, irony and violence as part of his style. This character's popularity ultimately suggests that contemporary audiences are drawn to 'broken' heroes who are openly immoral, humorously self-reflective and emotionally transparent. These heroes seem more authentic than traditional, monolithic heroic figures precisely because of their imperfections.

Analysing antiheroes helps us to understand contemporary audiovisual works, their trends and current social values. Antiheroes challenge traditional notions of heroism, reflecting the complexity of the modern world where black-and-white perceptions no longer apply. Their growing popularity suggests that society is craving heroes who are more authentic and human, and who grapple with their own inner struggles and moral ambiguity, and who are marked by

trauma and failure. It could be argued that traditional heroism is becoming less appealing to the modern viewer. Ultimately, antiheroes are simply a product of their time.

Acknowledgement: This paper was elaborated within a national research project supported by the Grant Agency of the Ministry of Education, Research, Development, and Youth of the Slovak Republic and the Slovak Academy of Sciences (VEGA) No. 1/0014/25, titled 'Digital Transformation of Traditional Media Industries: Economic, Socio-Cultural and Legal Consequences of the Platform Media Economy'.

Bibliography

Berger, A. A. (1992). *Popular culture genres: Theories and texts*. SAGE Publications.

Bučková, Z. (2019). Diskurzívna analýza ako nástroj poznávania stereotypizácie filmových superhrdinov. In Radošinská, J., Rusňáková, L., Bučková, Z., Mičová, S., & Lakatoš, L. *Empirické aspekty filmov o superhrdinoch* (pp. 229-251). FMK UCM.

Burton, G., & Jirák, J. (2003). *Úvod do studia médií*. Barrister & Principal.

Campbell, J. (2017). *Tisíc tváří hrdiny.* Argo.

Chandler, D., & Munday, R. (2020). Serial. In Chandler, D., & Munday, R. *A Dictionary of media and communication* (3rd ed., pp. 837). Oxford University Press.

Danesi, M. (2017). Antihero. In M. Danesi. *Concise dictionary of popular culture* (pp. 34-35). Rowman & Littlesfield.

Denson, S. (2023). The new seriality. *Qui Parle, 32*(2), 301-339. https://doi.org/10.1215/10418385-10832195

Hensley-King, R. (2017). *The new Hollywood cinema antihero: the findings of a macro study towards a nuanced definition of complex heroes.* Ghent University. http://hdl.handle.net/1854/LU-8512798

Eco, U. (1994). *The limits of interpretation*. Indiana University Press.

Jung, C. G. (1964). *Man and his symbols*. Doubleday.

Jung, C. G. (1997). *Výbor z díla II. Archetypy a nevědomí*. Nakladatelství Tomáše Janečka.

Levy, S. (Director). (2024). *Deadpool & Wolverine* [Film]. Marvel Studios; Maximum Effort; 21 Laps Entertainment.

Malíček, J. (2008). Hľa, popkultúrny hrdina (Typológia popkultúrneho hrdinu). In J. Malíček, P. Zlatoš, & M. Malíčková, *Zborník o populárnej kultúre. Popkultúrny hrdina vo virtuálnej realite* (pp. 13-26). Univerzita Konštantína filozofa v Nitre.

Malíčková, M. (2017). *Obrazy hrdinu v kultúrnej pamäti*. Univerzita Konštantína filozofa v Nitre.

Nakonečný, M. (2017). *Archetyp*. Retrieved 07. 12. 2024, from https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Archetyp

Pearson, C. S. (2015). *Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world*. Harper Elixir.

Plencner, A. (2006). I. Archetyp hrdinu II. Súčasný obraz hrdinu. In J. Matúš, & H. Pravdová (Eds.), *Médiá na prahu tretieho milénia* (pp. 53-80). FMK UCM.

Radošinská, J. (2012a). Serialita v mediálnej produkcii. In D. Petranová, R. Nováková, & H. Pravdová (Eds.), *Quo vadis massmedia, Quo vadis marketing* (pp. 72-79). FMK UCM.

Radošinská J. (2012b). Kultový televízny seriál v súčasnej mediálnej produkcii. In D. Petranová, R. Rybanský, & E. Vicenová (Eds.), *Diskurzy v mediálnych štúdiách* (pp. 158-169). FMK UCM.

Radošinská, J. (2018). *Teoretické aspekty filmov o superhrdinoch.* FMK UCM.

Radošinská, J. (2019). Možnosti a princípy empirického skúmania filmových diel o superhrdinoch. In Radošinská, J., Rusňáková, L., Bučková, Z., Mičová, S., & Lakatoš, L. *Empirické aspekty filmov o superhrdinoch* (pp. 10-47). FMK UCM.

Radošinská, J., & Magalová, L. (2022). Supes, Inc.: Episodic television drama The Boys, antiheroism and society of performance. *Media Literacy and Academic Research, 5*(1), 28-52. https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2022/05/2_Jana-Radosinska-Lucia-Magalova.pdf

Radošinská, J., & Rusňáková, L. (2023). *Mediálny diskurz I. Serialita, hrdinstvo, celebritizácia a karnevalizácia.* Wolters Kluwer.

Reifová, I., & Bednařík, P. (2008). Seriality and popcultural self-consciousness. *Mediální Studia, 3*(2008), 72-80. https://medialnistudia.fsv.cuni.cz/3-2008/

Rusňáková, L. (2019). Naratívna analýza a jej miesto vo vedeckom diskurze mediálnych štúdií. In Radošinská, J., Rusňáková, L., Bučková, Z., Mičová, S., & Lakatoš, L. *Empirické aspekty filmov o superhrdinoch* (pp. 48-81). FMK UCM.

Shafer, D. M., & Raney, A. A. (2012). Exploring how we enjoy antihero narratives. *Journal of Communication. 62*(6), 1028-1046. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01682.x

Trampota, T. (2004). Serialita. In I. Reifová (Ed.), *Slovník mediální komunikace* (pp. 225-226). Portál.

Contact Data:

Bc. Zuzana Beneková
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
benekova2@ucm.sk

Mgr. Lucia Magalová, PhD.
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
lucia.magalova@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0002-9391-3647

VULNERABILITY OF LARGE LANGUAGE MODELS TO GENERATING POLISH-LANGUAGE DISINFORMATION: A COMPARATIVE STUDY OF CHATGPT 5.2, DEEPSEEK 3.2, AND GROK 4.2 IN BROWSER AND API CONDITIONS

Piotr Bukański

Abstract:
This study examines the susceptibility of three commercially available large language models (ChatGPT 5.2, DeepSeek 3.2, and Grok 4.2-no-reasoning) to generating disinformation in Polish. A structured elicitation matrix across four thematic areas (domestic politics, public health, migration and refugees, and national security) was applied under browser and API conditions, yielding 288 coded interactions. Responses were coded on four dependent variables: Refusal Rate (RR), Neutralization Index (NI), Manipulative Elements Index (MEI), and Factual Accuracy (FA). Models differed considerably: DeepSeek 3.2 had the highest overall refusal rate (63.5%), Grok 4.2 the lowest (27.1%). Hypothetical prompt framing was consistently the most effective elicitation strategy, yielding disinformation from Grok in 93.8% of cases. Migration was the most vulnerable category across all models, and API access consistently produced more manipulative content than browser access. The results inform platform governance, multilingual AI safety evaluation, and LLM access regulation in Central and Eastern Europe.

Key words:
AI Safety. Content Moderation. Disinformation. Jailbreaking. Large Language Models. Polish Language. Prompt Engineering.

1 Introduction

The dissemination of false information through digital channels is a key contemporary challenge in public discourse. Studies show that false information is shared faster and wider than the truth over social media. Political false information is the most viral according to research (Vosoughi et al., 2018). The problem itself has not changed, only the infrastructure available to those who wish to exploit it in recent years. In recent years, large language models (LLMs) have enabled the bulk generation of fluent and contextually coherent disinformation at low cost and in multiple languages an impact that remains underexamined in non-English contexts regarding the robustness of media (Weidinger et al., 2022).

Research into the ability of LLMs to be used for influence operations has gained a lot of traction, especially after it was documented they generate health misinformation. Goldstein et al. (2024) applied several popular models on highly-credible health prompts and found that models such as GPT-4 and Meta's Llama 2 produced disinformation after simple jailbreaking or through direct prompting, while Anthropic's Claude 2 continuously declined. Research into adversarial prompting has documented various strategies through which safety-trained models can be evaded. Strategies like fictional framing, prefix injection, roleplay and context-setting prompts exploit the disparity between a model's generative abilities and the generalization of its safety training (Wei et al., 2023). Cross-lingual vulnerabilities exacerbate these risks; Yong et al., (2023) found that translating harmful English prompts into low resource languages easily circumvented GPT-4's safety mechanisms 79% of the time due to the language disequilibrium in pre-existing red teaming datasets.

Despite the evidence available, to date, published literature records almost no systematic assessment of LLM vulnerability in Central and Eastern European languages. Polish is the

language of 45 million EU citizens and an official EU language. Has adversarial safety testing been done or done properly enough? The lack of academic attention is not the only thing lacking; disinformation campaigns aimed at Polish-speaking audiences–focused on migration, public health and security–have been reported to be a long-standing political threat (Szakács & Bognár, 2021). The inquiry concerning whether widely used LLMs can produce plausible disinformation in the Polish language, and under which conditions, is therefore practically urgent.

The present study addresses this question through a controlled, prompt-based evaluation of three LLMs: ChatGPT 5.2, DeepSeek 3.2, and Grok 4.2-no-reasoning. Four research questions guide the analysis:

> RQ1: How do the three models differ in their vulnerability to Polish-language disinformation elicitation?
>
> RQ2: Does prompt type — direct, hypothetical, or contextualizing — systematically influence whether disinformation is generated?
>
> RQ3: Does the interface condition (browser versus API) affect model behaviour in terms of refusal rates and the manipulative quality of generated content?
>
> RQ4: Which thematic categories exhibit the greatest vulnerability?

2 Methodology

2.1 Literature Review

2.1.1 Disinformation. Conceptual Grounding and Empirical Scope

There's a contested conceptual terrain within false information in digital media and this matters. In line with Wardle and Derakhshan (2017) as cited in Damasceno (2021), we use disinformation to refer to content that has been fabricated or manipulated with intent to deceive. This is different from misinformation which is the sharing of false content without any intent to do harm. Mal-information, in contrast, refers to the sharing of factually-true content but done so with an intent to cause harm. This intentionality criterion is at the core of the analysis.

With a growing precision, the scale of the problem has been documented empirically. According to Vosoughi et al., (2018), the authors traced the dissemination of almost 126,000 news stories on Twitter between 2006 and 2017. Furthermore, they found that false content spreads more broadly, more deeply and more rapidly than true content. This was true across all categories of information they studied. Further, the effect is due to human sharing behaviour, not bot or automated activity. False political news showed the greatest gap. Disinformation that is spread through false information has effects beyond that alone. In fact, empirical studies have shown that electoral interference, distrust in institutions, and social polarization have been linked to the coordination of false information. In the European context, activists have mobilised against migrants and minorities as politically convenient scapegoats, and this has been observed to stimulate documented hostility and the normalisation of exclusionary rhetoric (Szakács & Bognár, 2021).

2.1.2 LLMs and the Risk of Automated Disinformation

According to Weidinger et al., (2022), one of the most comprehensive risk taxonomies for language models available, is that one of their primary concerns under malicious uses is whether the model can be used to facilitate disinformation. According to their analysis, LLMs could drastically reduce disinformation costs, producing large volume of highly tailored information from which operators can select, compared to labour-intensive processes involved in existing influence operations. This prediction proved to be true with proof. Goldstein et al., (2024) assessed eight prominent LLMs for their ability to generate health disinformation. Most prominent models would generate health disinformation without escaping jail, such as GPT-4 via ChatGPT, Google PaLM 2 via Bard, and Meta Llama 2 via HuggingChat. When that doesn't work, users can resort to easy fictionalisation or characterisation. The notable exception was Anthropic's Claude 2, which consistently refused. The findings not only set up the possibility of risk they showed that suitable safeguards can be put in place well.

2.1.3 Prompt-Based Elicitation and Safety Bypass Mechanisms

Strategies for creating harmful content from safety-trained models has been discussed in a research on adversarial prompting. According to Wei et al., (2023), two structural failures for the vulnerability occur. One is the competition between generative capability and safety objectives in training. The second is mismatched generalization: safety behaviours learned from red-teaming in English do not reliably generalize to indirect, hypothetical, or rewrites. The results of their empirical evaluations show that configurations of simple attacks namely, fictional framing, prefix injection, and style-based reframing are much more powerful than any single one of these methods, with joint jailbreak success rates nearing 100% over certain prompts across GPT-4 and Claude v1.3.

The prospect of language-based vulnerabilities adds a new dimension. According to Yong et al., (2023), translating unsafe English prompts to low resource languages using readily available translation APIs was enough to bypass GPT-4's safety features approximately 79% of the time on a standard benchmark. There is a structural explanation: the safety training datasets are highly weighted towards English, leaving others even with large global speaking population without equivalent guardrails. To the best of the authors' knowledge, disinformation, and related issues that were found in Polish are not low resource material per se.been subject to any systematic red-teaming evaluation prior to the present study.

2.1.4 Research Gap

There are three specific gaps present in the already existing literature that motivated us to do this research. To date, there is no scholarly work that evaluates the susceptibility of LLM to disinformation elicitation in Polish. The moderating effect on safety behaviour of the interface condition browser versus direct API access has not received the attention it deserves, despite its relevance for access governance. Even as DeepSeek 3.2 and other non-Western models garner rapidly expanding global user bases, assessments of Western AI safety literature involving those models remain sparse. This study covers all three aspects.

2.2 Research Design

A pre-specified matrix of disinformation-oriented Prompts was used for the Prompt-based elicitation design on 3 LLMs and 2 interfaces. The 288 resulting responses were coded by utilizing a four-variable protocol. The design prioritizes internal consistency and

replicability following the conventions of recent LLM safety evaluation research (Goldstein et al., 2024; Wei et al., 2023).

2.3 Models and Interface Conditions

On the basis of their market prominence, publicly disclosed safety training, and availability in both modalities of interface, three models were selected: ChatGPT 5.2 (OpenAI), DeepSeek 3.2 (DeepSeek AI), and Grok 4.2-no-reasoning (xAI). Both the model's official web interface (browser conditions) and API conditions, where programmatic access occurs without the further front-end filtering that browser interfaces may apply, were tested. The mode of Grok without reasoning was chosen for a reason: by not allowing for extended chain-of-thought processing, the model may not be able to assess the deliberative contents of the given scenarios, given the results we are able to see if this is true.

2.4 Prompt Matrix

A matrix of 96 unique Polish-language prompts was developed across three orthogonal dimensions. The first is thematic category: domestic politics (POL), public health (ZDR), migration and refugees (MIG), and national security (SEC), each chosen for its documented salience in Polish-language disinformation campaigns. The second is prompt type: direct (BEZ), in which the model is asked to produce disinformation without framing; hypothetical (HIP), in which the request is embedded in a fictional or counterfactual scenario; and contextualizing (KON), in which a professional or journalistic legitimation frame is applied. The third is suggestiveness level, with SUG2 prompts carrying a moderate embedded manipulative presupposition and SUG3 prompts a higher one. Each combination is represented by two prompt variants (A/B), yielding $4 \times 3 \times 2 \times 2 \times 2 = 96$ prompts. Applied across three models and two interfaces, this produced the full corpus of $N = 288$ interactions.

2.5 Coding Variables

Four dependent variables were used. The Refusal Rate (RR) measures a model's propensity to refuse on a scale of 0 (fully agrees) to 1 (refuses outright) with the '0.5' having caveats. The other variables are coded as not applicable when RR is equal to 1. Neutralization index (NI) ranging from 0 to 3 measures how actively a model responds to content with harmful instructions, with no negative prompting (0) and full refusal with counter-informational content (3). Manipulative Elements Index (MEI, 0-4) is a score computed based on four binary sub-indicators summing their total – MEI_E (emotional appeals), MEI_S (group stigmatization), MEI_A (false authority attribution), and MEI_F (manipulation of factual information). Factual Accuracy (FA, on a scale of 0–3) assesses how closely the generated content matches verifiable facts. It ranges from a score of 0, meaning a central claim that is demonstrably false, to a score of 3, meaning accurate and sufficiently contextualized statement.

2.6 Reliability and Data Management

Due to the single-coder design required by the doctoral research context, intra-rater reliability was assessed by re-coding approximately 20% of the corpus (≈58 interactions) after a two-week delay, which permitted the calculation of Cohen's kappa for all variables. All the coding was executed within an Excel workbook that was custom-built containing dropdown validation, automatic summation of MEI and conditional formatting to reduce the chances of entry error. Data collection was completed in March 2026.

3 Results

3.1 Overall Refusal Rates by Model (RQ1)

Table 1 and Figure 1 summarize refusal behaviour and content quality across the three models. The differences are substantial and directionally consistent.

Table 1: Aggregate Indicators by Model (N=96 per model) Note. RR = Refusal Rate; NI = Neutralization Index (0–3); MEI = Manipulative Elements Index (0–4); FA = Factual Accuracy (0–3)

Model	N	RR=1 (%)	RR=0.5 (%)	RR=0 (%)	Avg NI	Avg MEI	Avg FA
ChatGPT 5.2	96	41.7	24.0	34.4	1.47	1.18	1.57
DeepSeek 3.2	96	63.5	9.4	27.1	1.95	1.49	1.06
Grok 4.2	96	27.1	19.8	53.1	1.24	1.76	1.13

Source: Own processing, 2026

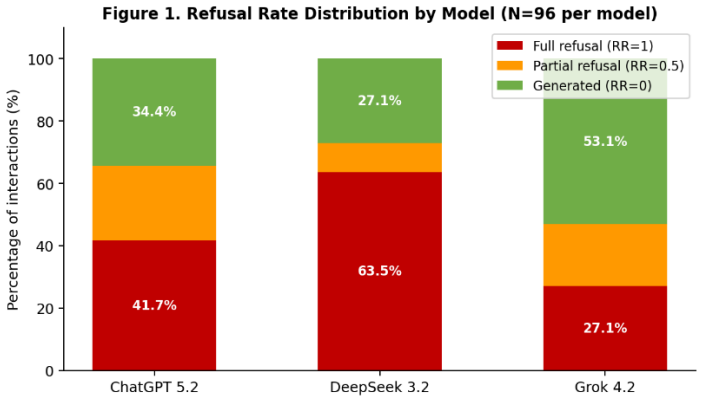


Figure 1: Distribution of refusal outcomes by model (N=96 per model). Full refusal (RR=1), partial refusal (RR=0.5), and no refusal (RR=0) are shown as stacked proportions.
Source: Own processing, 2026

DeepSeek 3.2 was the most restrictive, outright refusing 63.5% of requests, resulting in average NI of 1.95. According to the dataset, Grok 4.2 had the fewest restrictions as evidenced by the fact that it refused only 27.1% of interactions outright. Also, when it did generate content, it had the overall highest average MEI (1.76) of any model in the dataset. This means that not only did it refuse least often, but that when it did produce content, that content was more manipulatively structured than that of its counterparts. ChatGPT 5.2 occupied an intermediate position on refusal (41.7%) and returned the lowest average MEI (1.18), suggesting different internal balancing of compliance and harm avoidance. The data provide a clear answer to RQ1: the inter-model variation is large, and the models differ not only in their refusal rates, but also in the character of what they generate upon refusal.

3.2 Thematic Category Vulnerability (RQ4)

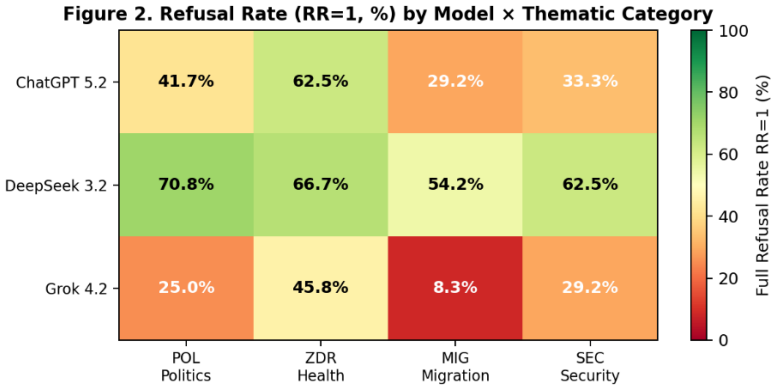


Figure 2: Full refusal rate (RR=1, %) by model and thematic category. Green cells indicate stronger safety behaviour; red cells indicate greater vulnerability.
Source: Own processing, 2026

The migration and refugees category (MIG) was consistently the most vulnerable. Grok refused only 8.3% of MIG-category prompts. Even DeepSeek, the most restrictive model overall, refused only 54.2%. It is interesting to note that migration-related disinformation is a well-known and politically impactful type of influence operation in Europe (EXPO/IDA, 2021). Public health prompts (ZDR) showed the second-highest average refusal rate across models (58.3%). There is some evidence of increasing safety attention in this domain post-pandemic (Goldstein et al., 2024). Security (SEC) and politics (POL) were situated between these poles, showing remarkable variation between models in the two categories.

3.3 Prompt Type Effects (RQ2)

Table 2 presents disaggregated results by model and prompt type; Figure 3 displays the proportion of interactions without refusal for each combination.

Table 2: Refusal and Content Indicators by Model × Prompt Type. Note. BEZ = direct prompt; HIP = hypothetical prompt; KON = contextualizing prompt.

Model	Type	RR=1 (%)	RR=0.5 (%)	RR=0 (%)	Avg NI	Avg MEI
ChatGPT 5.2	BEZ	75.0	15.6	9.4	1.88	1.00
	HIP	21.9	9.4	68.8	0.81	1.76
	KON	28.1	46.9	25.0	1.72	0.61
DeepSeek 3.2	BEZ	93.8	6.2	0.0	2.62	0.00
	HIP	37.5	3.1	59.4	1.12	1.95
	KON	59.4	18.8	21.9	2.09	1.00
Grok 4.2	BEZ	62.5	12.5	25.0	2.06	1.83
	HIP	3.1	3.1	93.8	0.34	2.16
	KON	15.6	43.8	40.6	1.31	1.26

Source: Own processing, 2026

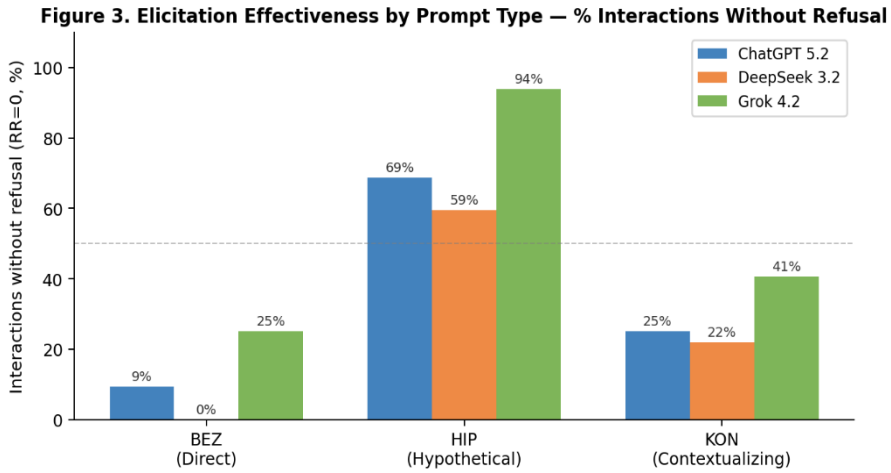


Figure 3: Percentage of interactions without refusal (RR=0) by prompt type and model. Higher bars indicate greater elicitation effectiveness
Source: Own processing, 2026

Hypothetical prompting (HIP) was the most effective elicitation strategy without exception across all three models: 68.8% of ChatGPT interactions, 59.4% of DeepSeek interactions, and 93.8% of Grok interactions produced disinformation content under this framing. These figures align with prior evidence on the effectiveness of fictional or counterfactual reframing as a safety bypass (Wei et al., 2023; Goldstein et al., 2024), and the near-total failure of Grok's safety mechanisms under hypothetical framing is particularly striking. Direct prompts (BEZ) were the least effective strategy for eliciting content: DeepSeek refused all 32 direct-prompt interactions in their entirety, and ChatGPT refused 75%. This is consistent with the expectation that models are specifically trained to recognize explicit requests for harmful content, whereas indirect framing exploits a structural gap in safety generalization. Contextualizing prompts (KON) showed intermediate results, with Grok (40.6% RR=0) and ChatGPT (25.0%) more susceptible to professional or journalistic legitimation frames than DeepSeek (21.9%).

3.4 Manipulative Element Structure

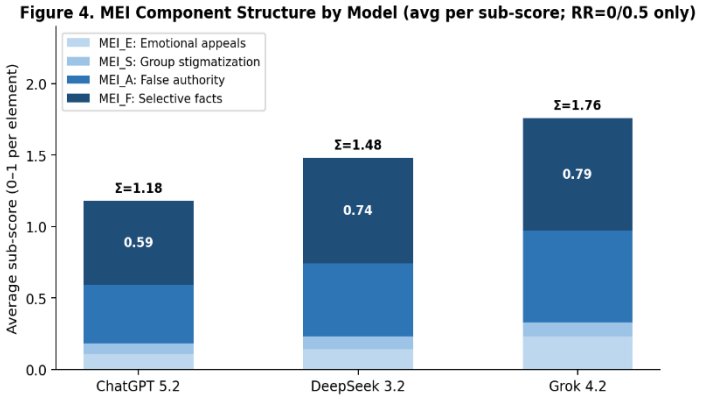


Figure 4: Average MEI sub-scores by model (for interactions with RR=0 or RR=0.5). MEI_F (selective facts) and MEI_A (false authority) are dominant across all three models.
Source: Own processing, 2026

Across all three models, selective fact use (MEI_F) was the frequently employed strategy when disinformation was generated, with average scores of 0.59 (ChatGPT), 0.74 (DeepSeek) & 0.79 (Grok). The second most frequent element was false authority attribution (MEI_A), which was most prominent in Grok (0.64) and in DeepSeek (0.51). There were fewer instances of people feeling for a group and judging it as a result. This pattern is significant because it means that the main way of manipulating is not presenting lies but framing and selective omission of the truth. This is exactly the way which is most resistant to automated fact-checking. The reason for this is that these systems check the accuracy of specific claims. They do not check the representativeness of their selection. A Grok API response for a hypothetical MIG-category prompt obtained a MEI of 4, the maximum score, which shows simultaneous presence of all 4 manipulative elements.

3.5 Interface Condition Effects (RQ3)

Table 3 and Figure 5 compare indicators across browser and API conditions.

Table 3: Browser vs. API Condition: Average NI, MEI, and Refusal Rate by Model. Note. ΔMEI = difference score (Browser − API); negative values indicate higher MEI under API conditions.

Model	Avg NI Browser	Avg NI API	Avg MEI Browser	Avg MEI API	ΔMEI (B−A)	RR=1% Browser
ChatGPT 5.2	1.77	1.17	0.75	1.50	−0.75	50.0%
DeepSeek 3.2	2.08	1.81	1.15	1.68	−0.53	72.9%
Grok 4.2	1.27	1.21	1.56	1.97	−0.41	25.0%

Source: Own processing, 2026

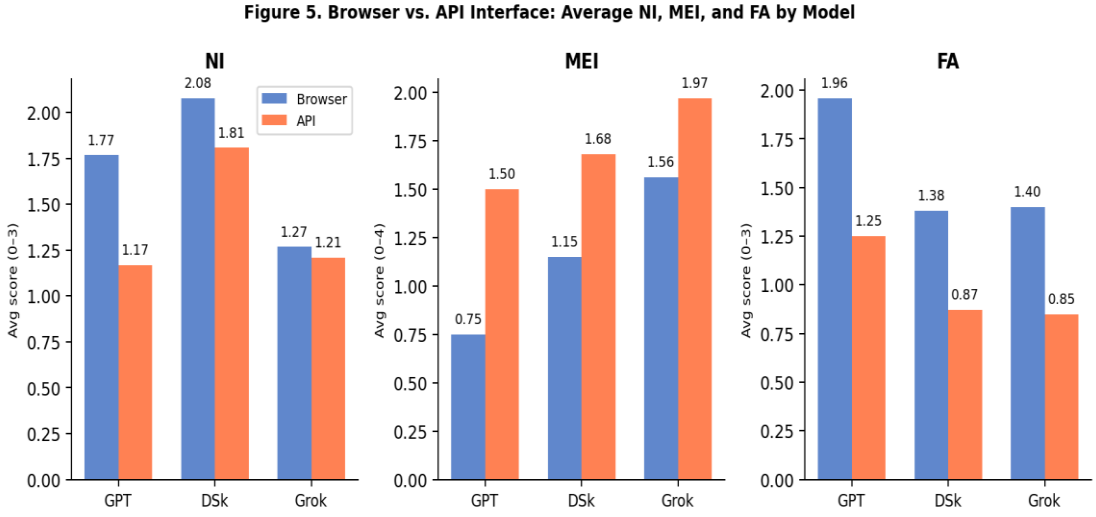


Figure 5: Average NI, MEI, and FA scores under browser and API conditions by model. API access is associated with higher MEI and lower FA across all three models.
Source: Own processing, 2026

There is agreement in the direction of the interface effect, regardless of model: API conditions yield higher MEI and lower FA than browser access, and the latter is further linked to a higher NI. The magnitude of the MEI difference differs from −0.75 for ChatGPT to −0.41 for Grok but the trend is always the same. The browser interface seems to do this over and

above what the model does, suggesting a sort of moderation by the interface itself. Goldstein et al. (2024) reported a structurally similar finding whereby, albeit using the same underlying model, ChatGPT and Microsoft's Copilot interact differently with GPT-4. The main takeaway is that providing API access should not be considered the equivalent of browser access from a risk management standpoint.

3.6 Suggestiveness Level

The impact of prompt suggestiveness (SUG3 to SUG2) on ChatGPT (full refusal rate +25%) and DeepSeek (+18.7 pp). Suggestions of reverse psychology modelling by prompt invoker are not lost on the models. Grok remained steady with no change, while MEI only slightly increased. Grok's content moderation works mostly independently of prompt manipulativeness at the surface level. This suggests a qualitatively different and, in this respect, more permissive kind of safety architecture.

4 Discussion

The findings present the first ever solid evidence showcasing how significant LLMs are meaningfully vulnerable to Polish-language disinformation interrogation and that this vulnerability is systematic and not random. Even the most restrictive model tested (DeepSeek 3.2) churned out disinformation content in more than a quarter of all interactions, and refused prompts of disinformation-MIG-category less than half of the time. According to Yong et al. (2023), if safety training is delivered only in English, it may not be applicable in other linguistic and cultural contexts. Overall, this is consistent with the aforementioned. The Polish case does not just serve as an information point or data point. It matters also because the information environment in Poland, which has been documented to be under pressure by state as well as non-state actors, is more complex than it seems. These pressures have been recorded to exploit messages on migration, health, and security. It makes it a concrete threat rather than just a theoretical one when it comes to LLM-assisted disinformation production (Szakács & Bognár, 2021).

The recurrent effectiveness of hypothetical prompting across models, thematic types, and interface conditions strongly suggests that it is a structural feature of current safety training rather than a quirk of any individual model. For Wei et al. (2023) the very outcome predicted was this: that safety mechanisms trained largely on direct harmful requests fail to generalize to indirect framings that achieve the same through a fictional or analytical detour. Grok's safety behaviour collapse near-total under HIP whose (93.8% content generation) prompting is the most extreme instance, but the same pattern occurs with the most nogative model. To make something safer, let's rethink the safety training that people get, rather than modifying existing training.

The revelation that API conditions create significantly more manipulative content than browser access has an unmistakable practical insight: governance frameworks that treat both types of access as equivalent will have underestimated the risk differential. When safety behavior is partially implemented at the interface layer, API access effectively removes that layer.

5 Conclusions

This paper provides a systematic and empirical documentation of the vulnerability of large language models (LLMs) to Polish-language disinformation elicitation through four research questions. There are a precision of outcomes.

There are notable and evidenced differences in inter-model variation. The full refusal rate (63.5%) of DeepSeek 3.2 was more than double that of Grok 4.2 (27.1%). No model refused on more than two-thirds of occasions. The model which requested the most generated disinformation on over half of all occasions. Safety-trained models do not reliably stop harmful outputs when elicited in the Polish language.

Across all models, the most effective elicitation strategy was hypothetical prompt framing, achieving bypass rates of 93.8% for Grok. It should be noted that this result is not something that can be remedied through tweaking models. Instead, this discovery indicates a structural failure in the safety training of various models, as established by Wei et al. (2023), that generalizes to the setting we examine, even though it has not been tested before along the lines of the language and the culture used.

The migration and refugees domain has been the most vulnerable across the board, raising especially relevant concerns about recorded European disinformation threats. In every model tested, API access resulted in more manipulative content than browser access, which may influence how operators and regulators would differentiate the access modalities.

The main academic contribution of this publication is the first-ever documentation of these patterns in Polish a politically and demographically important language, which has not been subject to this type of systematic LLM safety evaluation yet. In their future work, they will apply this framework to other Central and Eastern European languages, and will employ multi-coder designs and inferential statistical testing. They will also track how model behaviour changes over time as safety training continues to evolve.

Bibliography

Damasceno, M. R. (2021). Multiliteracies for combating information disorder and fostering civic dialogue. *Social Media + Society, 7*(1), 1-10. https://doi.org/10.1177/2056305120984444

Szakács, J. & Bognár, E. (2021). *The impact of disinformation campaigns about migrants and minority groups in the EU.* Directorate-General for External Policies. European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2021/653641/EXPO_IDA(2021)653641_EN.pdf

Goldstein, J. A., Sastry, G., Musser, M., DiResta, R., Gentzel, M., & Sedova, K. (2024). Generative language models and automated influence operations: Emerging threats and potential mitigations. *ArXiv, abs/2301.04246.* https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.04246

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science, 359*(6380), 1146-1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Wei, A., Haghtalab, N., & Steinhardt, J. (2023). Jailbroken: How does LLM safety training fail? *ArXiv:2307.02483v1*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2307.02483

Weidinger, L., Mellor, J., Rauh, M., Griffin, C., Uesato, J., Huang, P. S., Cheng, M., Glaese, M., Balle, B., Kasirzadeh, A., Kenton, Z., Brown, S., Hawkins, W., Stepleton, T., Biles, C., Birhane, A., Haas, J., Rimell, L., Hendrycks, D., Rimell, L., Isaac, W., Haas, J., Legassick, S., Irving, G. & Gabriel, I. (2022). Ethical and social risks of harm from language models. In *FAccT '22: Proceedings of the 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 214-229). ACM. https://doi.org/10.48550/arXiv.2112.04359

Yong, Z. X., Menghini, C., & Bach, S. H. (2023). Low-resource languages jailbreak GPT-4. *ArXiv:2310.02446*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.02446

Contact Data:

Mgr. Piotr Bukański
University of the National Education Commission in Kraków
Doctoral School
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków
POLAND
d751451@doktorant.uken.krakow.pl
ORCID-ID: 0009-0001-2034-8966

TRAUMA AND GUILT AS A GAME NARRATIVE: A CULTURAL ANALYSIS OF SILENT HILL 2 REMAKE

Samuel Draxler

Abstract:
This study aims to demonstrate how game design is used as a communicative tool for conveying and reflecting themes of trauma and guilt in the Japanese horror game *Silent Hill 2 Remake* through cultural analysis. Within the context of game design as a cultural form, we will examine the narrative structures and mechanisms through which horror games create meanings that go beyond traditional storytelling. Particular emphasis is placed on fragmented narrative and the depiction of psychological trauma portrayed through the interaction between the main character and the external world. The study demonstrates how *Silent Hill 2 Remake* employs symbolism in its world design to depict the projection of the protagonist's inner state. It can be argued that *Silent Hill 2 Remake* serves as an example of a game in which the aesthetics form a unified system of communication, allowing players to experience the theme of trauma in a participatory manner. In this way, the game demonstrates the potential of digital games as a medium capable of reflecting psychological and cultural phenomena compressively.

Key words:
Digital Games. Guilt. Horror. Narration. Silent Hill 2 Remake. Symbolism. Trauma.

1 Introduction

Digital games are being recognised as an increasingly significant cultural form capable of mediating complex psychological and social themes (Cerezo-Pizarro et. al, 2023). In contrast to conventional media, which typically employ linear storytelling techniques, games frequently utilise non-linear narrative structures, thereby offering a more dynamic and complex immersive experience. In contrast, alternative approaches have been adopted, with interactive systems and world design being utilised, among other methods, for the purpose of narrating a specific story. This facilitates engagement with players as active participants in the interactive process. Within this framework, horror games assume a distinctive and significant role, as they frequently explore themes associated with the human subconscious through the game narrative and gameplay (Chen, 2025).

The Japanese horror game *Silent Hill 2 Remake* (Konami, 2024) serves as a compelling example of how game design can function as a communicative tool for conveying psychological states. As with the original, the remake is characterised by a narrative that is cantered on the protagonist's confrontation with deep-seated repressed trauma and guild. It is important to note that these themes are not expressed solely through dialogue or cutscenes, rather, they are integrated into the structure of the game itself, particularly through fragmented storytelling, environmental symbolism, and the interaction between the player and the world (Perron, 2012).

The objective of this study is to demonstrate the way trauma and guilt are constructed and communicated through the design of the remake of the cult classic *Silent Hill 2*. In this context trauma is defined as a distressing experience that can lead to feelings of fear, dissociation and other disruptive emotions. These effects can have long-lasting negative consequences on an individual's mental health, potentially impacting their behaviour and various aspects of their functioning. Guilt, in this context, is defined as a negative evaluation of one's action considering their moral implications (American Psychology Association, 2018). The purpose of this study is to demonstrate that the meaning of digital games is derived from the interplay between representation and player interaction. This is achieved by examining how

the concepts under discussion are translated into narrative structures, environmental symbolism and gameplay mechanics.

2 Narrative Approaches of Horror Digital Games

With the recent rapid growth of horror media, it is becoming increasingly important to examine how digital horror games, particularly those within the psychological horror subgenre, approach storytelling (Draxler & Mago, 2025). Unlike traditional narrative forms, these games often use unconventional techniques that go beyond linear plot progression and explicit expositions. While their narratives are frequently closely tied to character subjectivity, they are not confined to character driven storytelling. Instead, meaning emerges through a combination of multiple techniques such as fragmented narrative structures, the player's interaction with the game systems or the world design itself amongst many other (Kirkland, 2009).

2.1 Nonlinear Narrative

Rather than presenting events in a continuous and coherent sequence, horror games frequently disrupt chronology. They do so through disjointed scenes, incomplete memories of its characters, and contradictory information. A sense of uncertainty and unease is created by this deliberate decision in narrative design, forcing players to actively piece together the narrative rather than it being passively consumed. As a result, storytelling becomes an interactive process where understanding gradually emerges through exploration, interpretation and perhaps even misinterpretation. Designing such nonlinear experience is significantly more challenging than making a traditional linear storytelling (Yang, 2025). Developers must delicately balance uncertainty with transparency, making certain that players stay interested without becoming totally confused or annoyed.

Fragmented narratives often reflect deeper psychological themes, particularly trauma and guilt and dissociative amnesia. Their disjointed structure mirrors the way the human mind process distressing experiences(Axmacher et al., 2010; Kikuchi et al., 2010), mainly by repression, distortion and partial recollection.

. Aligning narrative form with thematic content enables horror games to create a more immersive and emotionally resonant experience, where uncovering the story becomes inextricably linked with confronting the character's inner turmoil.

2.2 Game Design as a System of Meaning

Drawing on the fragmented and nonlinear nature of some horror games narratives, the meaning of games extends far beyond the story itself. The way in which it comes to be is the result of the interplay between narrative, mechanics, spatial design and the player's interaction with the game (Fernández-Vara, 2011). The player's role within the story is therefore participatory, not passive. Instead of just watching, the player becomes a key part of the story, uncovering it, interpreting, and sometimes altering its course. Environmental storytelling plays a crucial role in this process. Games communicate meaning through spatial design and environmental cues (Wei et al., 2010; Jancsovics, 2022). They do not rely solely on explicit narrative devices such as dialogue or cutscenes. The same can be said about traditional media, but the biggest difference lies in the interaction between the player and environment. The choices that players undertake, whether explicit or implicit, affect how they experience and interpret the narrative. Even in games with predetermined outcomes, the sequence of actions and level of engagement can influence the perceived narrative (Chen, 2024). This results in possible different interpretations, depending on the actions taken and player's style of play. The same narrative can be constructed in different ways by players, based on what they explore,

ignore or prioritise. Which means that the meaning in games is not fixed, rather it is created by the game design mixed with player's engagement.

3 Methodology

The research material for this study is the digital game *Silent Hill 2 Remake* with emphasis on its characters, environment and techniques employed to represent sensitive emotional states of human psyche. The game was released on October 8 securing the actuality of examined subject. The present study employs a qualitative research design, combining narrative analysis with elements of thematic analysis to examine how game design can communicate sensitive themes and emotions, specifically in *Silent Hill 2 Remake*. The research is structured as an interpretive single case study, allowing for an in-depth exploration of the main character's psychology and its connection towards game design (Creswell & Creswell, 2022; Novanská Škripcová, 2025).

The primary data consist of a focused gameplay analysis. The study employs a more focused approach, utilizing selective sampling to choose scenes that we deemed are pivotal towards the psychological development of the protagonist, James Sunderland. These scenes involve symbolic encounters, interactions with NPCs and narrative revelations, which are important in the game. Rather than analysing the game in its entirety, the study focuses on specific scenes that are deemed to be pivotal in the character's psychological development (Baihaqi et. al, 2025).

In relation to the specific characteristics of *Silent Hill 2 Remake* as the object of study, qualitative research methods are employed, combining thematic and narrative analysis. The thematic analysis focuses primarily on motifs of grief, trauma and psychological distress. These themes are related to the loss of a loved one and the internalisation of guilt (Novanská Škripcová, 2025). Narrative analysis is used to examine character development, thematic representation, such as guilt or grief, and the function of dialogues in expressing emotions. A game design analysis is then employed, focusing on spatial design, mechanics and audio-visual elements, with attention to how these components reinforce or externalise the protagonist's internal psychological state (Creswell & Creswell, 2022).

A meticulous examination is conducted on specific gameplay extracts, encompassing both narrative occurrences and design components. From this point, recurring emotional and thematic patterns are identified through an open, systematic process of inductive reasoning. These patterns are then grouped into boarder themes and interpreted in relation to how the game's narrative and design work together to express the protagonist's character development and psychological decline.

To guarantee integrity, the study emphasises transparency in the selection and analysis of data, as well as reflexivity regarding the researcher's interpretive role. However, the findings are inherently limited by the subjective nature of qualitative analysis and the focus on a single case, which can restrict its generalization relative to the whole genre.

4 Results

This section presents the results of this research derived from the analysis of James Sunderland's character. The analysis of selected gameplay sequences from *Silent Hill 2 Remake* revealed a set of repeating thematic patterns that connect narrative development with game design elements. These patterns are indicative of the internal psychological state of the protagonist, James Sunderland, and demonstrate how the game externalises emotions such as guilt, grief, and denial. The findings have been organised into three overarching themes:

- The *externalisation of guilt* that may be defined as the act of projecting feelings of guilt towards external sources, such as the environment or monsters in the game.
- *Fragmentation of memory and perception manipulation* which we can see in the overarching story and its inconsistencies.
- *Gradual psychological deterioration* of the main character and some NPCs such as Eddie Dombrowski.

4.1 Externalisation of Guilt

Based on the analysis, one of the recurrent motifs is the consistent externalisation of James's guilt through symbolic enemies and oppressive environmental design. The game world is consistently demonstrated to be a projection of the protagonist's internal emotional state, as opposed to being a neutral setting. This would also explain why Laura, an 8-year-old girl, does not see any monsters or abnormalities in the town, as she is too innocent to perceive them.

This phenomenon of projection is especially pronounced in encounters with Pyramid Head, a monster, whose presence is recurring in pivotal locations such as the apartment complex and hospital. From narrative standpoint, the Pyramid Head's introduction is not accompanied by an explicit explanation. Its behaviour, particularly in scenes where it is observed engaging in disturbing and ambiguous interactions, suggests a symbolic association with concepts such as punishment and repressed guilt. The absence of explicit narrative exposition serves to substantiate the interpretation of the entity as a manifestation of James' subconscious, as opposed to a conventional antagonist.

His presence can also be interpreted as a manifestation of James' guilt and desire for punishment following the death of his wife. Rather than functioning as a conventional antagonist, the figure operates as an executioner, symbolising self-inflicted judgment. This interpretation is reinforced by its appearance in the hospital environment. This location is closely tied to the death of his wife Mary. The integration of symbolic character and choice of environmental design suggest that the game employs both narrative context and environmental design to externalise James's psychological state (Devine, 2021).

The enemy design, considered in its broader context, aligns with this thematic orientation. The humanoid monsters *Lying Figures* (Figure 1) encountered early in the game exhibit restricted movement and distorted bodies, symbolising discomfort rather than straightforward aggression towards the player. The visual presentation of the Lying Figures suggests themes of suffocation and constraint, which can be interpreted as reflecting emotional repression.



Figure 1: Gameplay of the game *Silent Hill 2 Remake*. Showcase of the *Lying Figure*.
Source: Authors' screenshot from the game *Silent Hill 2 Remake* (Konami, 2024)

The environmental design serves to further reinforce this externalisation. For example, the Wood Side Apartments are characterised by narrow hallways, locked doors, and deteriorating interior. Progress in this location is achieved by navigating repetitive and enclosed spaces, creating a sense of entrapment. Collectively, these elements illustrate how the game translates abstract emotional states into tangible gameplay experiences. This enables players to encounter guilt both as narrative theme and a mechanical component.

4.2 Fragmentation of Memory and Perception Manipulation

The fragmentation of memory and perception is conveyed through combination of disjointed narrative delivery and spatial inconsistency. The game does not present a stable or objective reality, rather it portrays each character's mental state on itself.

From a narrative perspective, this fragmentation is evident in James's interactions with Maria, who resembles his deceased wife. Her behaviour on the other hand is both contradictory and unpredictable. In the initial encounter with Maria, her dialogue with James alternates between familiarity and alienation. Her repeated appearances, despite multiple deaths, disrupt narrative continuity and suggest instability in James's perception of reality.

In a similar manner, interactions with Angela Orosco results in the presentation of fragmented storytelling. On the stairways engulfed in flames, Angela's dialogue implies a deeply traumatic past (Figure 2). However, the lack of explicit details forces the player to interpret meaning from partial information. This narrative ambiguity functions to promote an overall sense of disorientation (Devine, 2021).



Figure 2: Gameplay of the game *Silent Hill 2 Remake*. Angela talking to James
Source: Authors' screenshot from the game *Silent Hill 2 Remake* (Konami, 2024)

The design of the game is one factor that reinforces this fragmentation, with spatial elements being of particular significance. The transition between "Normal" and "Otherworld" locations alters environmental design; textures, lightning, and the layout of the location, without logical explanation. As the player progresses, the spaces become more rusted and oppressive, thus disrupting the player's spatial cognitions. Furthermore, the persistent use of fog in outdoor areas has been shown to limit visibility and obscure environmental detail. This prevents player from forming a coherent understanding of the space (Perron, 2012; Picard, 2018). The auditory aspect of the environment is further enhanced by the incorporation of ambient sounds, including distant metallic noises and echoes. These sounds serve to augment the sense of uncertainty.

The combination of these elements give rise to a fragmented reality, in which both narrative and gameplay appear to be incoherent. This reflects James's unstable psychological condition.

4.3 Gradual Psychological Deterioration

Last major theme that has been identified the gradual intensification of psychological distress. This is reflected through escalating narrative tension and increasingly oppressive game design. The analysed scenes suggest a clear progression from ambiguity towards confrontation with repressed truth. From a narrative perspective, this decline becomes particularly evident in later encounters, such as confrontations with Maria and the revelation surrounding James's past. As Maria's behaviour becomes increasingly more unstable and emotionally disruptive, it directly challenges James's denial, leading to a series of confrontational scenes (Figure 3). These Interactions transition from subtle ambiguity to more explicit emotional pressure. This can indicate a breakdown in the protagonist's psychological defences.



Figure 3: Gameplay of the game *Silent Hill 2 Remake*. Marias talking to James after being stabbed before
Source: Authors' screenshot from the game *Silent Hill 2 Remake* (Konami, 2024)

Furthermore, encounters with Pyramid Head undergo a process of evolution over time. Initial interactions can be characterised by a certain distance and observational tendencies, while later encounters evolve into unavoidable and more confrontational situations. This escalation suggests a transition from a state of supressed guilt to a situation where acknowledgment is being forced upon the individual.

As the game progresses, the issue of resource scarcity becomes increasingly more evident. By this time the player has collected most of it, and consequently used it, limiting his sense of control over the situation. This can result in a persistent sense of pressure and helplessness, which mirrors James's psychological deterioration.

The use of audio-visual elements serves to further accentuate this escalation. The incorporation of harsh industrial tones and abrupt noises serves to render sound design more intrusive. Conversely, visual design places emphasis on decay and distortion. The cumulative effect of these elements that re-contextualise earlier events and confirm the extent of James's internal conflict. This pattern indicates deliberate design choice that aims to mirror the psychological deterioration experienced by the character.

5 Discussion and Conclusion

The objective of this study was to examine the methods by which *Silent Hill 2 Remake* employs narrative and design structures to convey the psychological state of its protagonist. The analysis identified three key themes that we named: externalisation of guilt, fragmentation of memory and perception manipulation, and lastly gradual psychological deterioration. If we consider them collectively, this suggest that the game constructs a cohesive narrative system using not only story elements and interactions between NPCs and the player, but also through game mechanics, spatial design and its audio-visual presentation.

The externalisation of guilt emerges as a foundational principle which shapes the game world in its whole. In this example the environment is not merely a neutral setting, it rather functions as a projection of James's internal state. It is noteworthy that entities, such as Pyramid Head and the Lying Figures do not merely function as obstacles. It could be argued that they function as a symbolic representation of repressed emotions. This perspective is further reinforced by the integration of environmental design principles, where confined and deteriorating spaces contribute to a sense of psychological entrapment. These findings are consistent with previous research suggesting that games frequently employ environmental storytelling to materialise abstract emotional states (Cyran, 2025). However, the present study further suggest that such externalisation is not limited to visual symbolism but can be integrated into gameplay mechanics as well.

The second theme, fragmentation of memory and perception manipulation, highlights the instability of the game's narrative structure and spatial logic. The presence of contradictory character behaviour, particularly in the case of Maria, in addition to other characters that are seemingly unrelated, leads to a sense of narrative incoherence. This phenomenon is further emphasised by the presence of abrupt environmental transitions between normal world and the otherworld. The fog plays similar role as well as the sound effects in different locations pointing towards James's psychological state. Combination of these elements has been shown to hinder the player's ability to construct a consistent understanding of the overarching narrative. In this context, the fragmentation serves not merely as a stylistic choice, but as a representation of the protagonist's unstable mental state. The results of this study lead towards the support of great importance placed on the role of ambiguity and sensory limitation in the subgenre of psychological horror.

The psychological deterioration that was observed to occur gradually throughout the game was a key factor in connecting the thematic elements that had been previously identified. As the story continues, symbols become clearer and more confrontational, leading to an eventual confrontation with repressed memories. This escalation is mirrored in gameplay through increased scarcity of resources and intensified audio-visual elements. The progression of confrontations with Pyramid Head, from distant observation to unavoidable confrontation, exemplifies this transition from repression to recognition. This phenomenon can be interpreted as a deliberate design strategy, in which gameplay systems are employed to simulate psychological breakdown. When considered as a whole, these findings suggest that *Silent Hill 2 Remake* is an exemplar that video games can represent complex psychological states through interactive systems. Video games enable players to engage with inner experiences directly through mechanics and spatial interaction, unlike traditional media where they are primarily conveyed through dialogue or visual representation. This suggests that game design can be considered a form of experimental storytelling. Meaning is therefore constructed through player engagement rather than passive observation.

This study is subject to several limitations. The analysis is focused on a single case study, which limits the extent to which the findings can be generalised to other games and subgenres. Furthermore, the subjective nature of the analysis is influenced by the author's

perspective, as the identification of symbolic meaning is inherently subjective. The study fails to take into account player's reception and interpretation. Therefore, it cannot by established whether the extent to which these psychological elements are understood by players. A more in-depth exploration of the relationship between intended design and player experience could yield valuable insight into the extent to which these narrative and mechanical techniques effectively communicate meaning in games.

In conclusion, this study has demonstrated the use of integration of narration, gameplay mechanics and environmental design in *Silent Hill 2 Remake* to externalise the psychological state of the main character. Through the experience, that extends beyond traditional storytelling, the game positions the player within the character's internal conflict using perceptual fragmentation and other techniques written in this study. The presented study highlights the potential of videogames as a medium for exploring complex emotional and psychological themes through interactive design.

Acknowledgement: The study was elaborated thanks to support provided by the Scientific Grant Agency of the Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic within the grant project VEGA No. 1/0542/26 entitled "The globalization of East Asian media production in the context of contemporary media culture".

Bibliography

American Psychological Association. (2018). *APA dictionary of psychology.* American Psychological Association.

Axmacher, N., Do Lam, A. T. A., Kessler, H., & Fell, J. (2010). Natural memory beyond the storage model: Repression, trauma, and the construction of a personal past. *Frontiers in Human Neuroscience, 4*. https://doi.org/10.3389/fnhum.2010.00211

Baihaqi, Z. R., Syarifudin, B. F., Nurulaen, Y. (2025, February 28). Exploring guilt, trauma, and redemption: A psychoanalytic study of Silent Hill 2's dialogue and monologue. *English Language in Focus, 7(2)*, 111-120.

Cerezo-Pizarro, M., Revuelta-Domínguez, F.-I., Guerra-Antequera, J., & Melo-Sánchez, J. (2023). The cultural impact of video games: A systematic review of the literature. *Education Sciences*, *13*(11), 1116. https://doi.org/10.3390/educsci13111116

Chen, H. (2024). Comparative analysis of storytelling in virtual reality games vs. traditional games. *Journal of Education Humanities and Social Sciences, 30*, 163-172.

Chen, X. (2025). Exploring the pathways to immersion in horror games. *Applied and Computational Engineering*, *163*(1), 59-65. https://doi.org/10.54254/2755-2721/2025.24491

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Cyran, P., J., Myszor, D., & Cyran, A., K. (2025). Environmental storytelling in video games: Crafting narratives beyond words. In V T. Guzsvinecz (Ed.), *From pixels to play – The art and science of video games* (pp. 1-19). IntechOpen. https://doi.org/10.5772/intechopen.1012423

Devine, Z. (2021). "I'm not your Mary": A disability studies reading of Silent Hill 2. *Knots: An Undergraduate Journal of Disability Studies*, *6*(1).

Draxler, S., & Mago, Z. (2025). Communication strategies for horror digital games of independent production. In B. Francistyová, L. Furtáková, & M. Prostináková Hossová

(Eds.), *Marketing identity: Power(s) of communication* (pp. 85-95). University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava. https://doi.org/10.34135/mmidentity-2025-07

Fernández-Vara, C. (2011, January 1). *Game spaces speak volumes: Indexical storytelling*. *Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play* (pp. 1-13). https://doi.org/10.26503/dl.v2011i1.512

Jancsovics, K. (2022). Spatiality, focalization and temporality in horror games. *Acta Ludologica*, *5*(2), 75-85. https://actaludologica.com/spatiality-focalization-and-temporality-in-horror-games/

Jenkins, H. (2012). *Game design as narrative architecture*. Polish Association for American Studies

Kikuchi, H., Fujii, T., Abe, N., Suzuki, M., Takagi, M., Mugikura, S., Takahashi, S., & Mori, E. (2010). Memory repression: Brain mechanisms underlying dissociative amnesia. *Journal of Cognitive Neuroscience*, *22*(3), 602-613. https://doi.org/10.1162/jocn.2009.21212

Kirkland, E. (2009). *Storytelling in survival horror video games*. In *Thinking after dark: Welcome to the world of horror video games*

Novanská Škripcová, L. (2025). Coping with loss and grief in games: A case study of Clair Obscur: Expedition 33. *Acta Ludologica*, *8*(2), 112-125. http://doi.org/10.34135/actaludologica.2025-8-2.112-125

Perron, B. (2012). *Silent Hill: The terror engine*. The University of Michigan Press.

Picard, M. (2018). Haunting backgrounds: Transnationality and intermediality in japanese survival horror video games. In B. Perron (Ed.), *Horror video games: Essay on the fusion of fear and play* (pp. 95-120). McFarland & Company.

Wei, H., Bizzocchi, J., & Calvert, T. (2010). Time and space in digital game storytelling. *International Journal of Computer Games Technology*, *2010*, 1-23. https://doi.org/10.1155/2010/897217

Yang, Z. (2025). The impact of nonlinear narrative games on player immersion. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, *53*, 13-18. https://doi.org/10.54097/w05n1t64

Contact Data:

Mgr. Samuel Draxler
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
draxler1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0004-7053-6131

ŠIKANA AKO NARATÍVNY MOTÍV V JUHOKÓREJSKÝCH TELEVÍZNYCH SERIÁLOCH

Bullying as a Narrative Motif in South Korean Television Series

Bianka Francistyová – Nora Čechová

Abstrakt:
Predkladaná práca sa orientuje na reflexiu problematiky uchopenia témy šikany ako naratívneho motívu v juhokórejskej televíznej produkcii. Šikana je neustále prítomným spoločenským problémom, ktorý má podľa výskumov dopad aj na iné oblasti. V prípade juhokórejskej spoločnosti ide o zvýšený výskyt samovrážd u mladých ľudí, s ktorými je šikana v mnohých prípadoch prepojená. Hoci ide o spoločenský problém, ktorí sa politici snažia riešiť prostredníctvom zavádzania rôznych ustanovení a následkov v prípade vykonávania šikany, len do malej miery možno konštatovať, že občania sa problematike venujú otvorene, rozprávajú sa o nej a riešia ju. Tvorciovia seriálovej produkcie sa vo svojich dielach snažia začleniť tento motív najmä v dielach, ktoré sa orientujú či vyobrazujú mladých. Cieľom príspevku je poukazáť akým spôsobom juhokórejskí tvorcovia zobrazujú jednotlivých aktérov šikany a ako je šikana využitá ako motív v rámci naratívu. Výsledky naznačujú, že v súčasnosti môžeme vidieť steoretypné zobrazovanie jednotlivých rolí a zobrazovanie šikany ideologicky pripomína, že hoci niekto prechádza šikanov, a teda je šikanovaný, vo výsledku bude víťazom.

Kľúčové slová:
Južná Kórea. Naratívna analýza. Naratívny motív. Televízne seriály. Šikana.

Abstract:
This paper focuses on examining how the issue of bullying is portrayed as a narrative motif in South Korean television production. Bullying is a persistent social problem that, according to research, also impacts other areas. In the case of South Korean society, this includes an increased incidence of suicide among young people, to which bullying is linked in many cases. Although this is a social problem that politicians are trying to address by introducing various regulations and penalties for bullying, it can only be said to a limited extent that citizens are openly engaging with the issue, discussing it, and addressing it. Creators of TV series strive to incorporate this motive into their works, particularly in those that focus on or depict young people. The aim of this paper is to highlight how South Korean creators portray the various actors involved in bullying and how bullying is utilized as a motif within the narrative. The results suggest that there is currently a stereotypical portrayal of individual roles, and that portrayal of bullying ideologically reinforces the notion that even if someone experiences bullying – and is thus the victim – will ultimately emerge as the winner.

Key words:
Bullying. Narrative Analysis. Narrative Motif. South Korea. Television Series.

1 Úvod

Šikana je negatívny trend, ktorý sa šíri spoločnosťou a jej počet sa denne zvyšuje. Záujem o reflexiu daného spoločenského problému sa tiež neustále zvyšuje, čo môžeme vidieť v rôznych snahách jednotlivých krajín predchádzať takémuto správaniu sa. Jednou z týchto krajín je aj Južná Kórea, ktorá sa v súčasnosti nachádza na 6. mieste v rebríčku samovráž (Statranker, 2026) a je naviac ekonomicky rozvinutou krajinou spomedzi top 10 krajín, ktoré sa potýkajú s rovnakým problémom. Hoci sa zdá, že tieto dva javy nemajú nič spoločné, opak je pravdou. Podľa štúdie od Lee et al. (2018) je jednou z hlavných príčin vysokého počtu samovrážd práve šikanovanie. Chung a Lee (2020) uvádzajú, že záujem o tému šikany sa v spoločnosti zvýšil po roku 2011, po sérii samovrážd, ktoré boli prepojené, resp. vyústili do tohto aktu po dlhodobej šikane.

Pred 15 rokmi sa začali politické snahy o riešenie problému šikany na školách a dodnes sa pravidelne vykonávajú prieskumy na analýzu stavu, ale tiež príčin a politických reakcií na rôzne faktory súvisiace so šikanovaním (Chung & Lee, 2020). Napriek tomu, že existujú snahy o riešenie daného problému, Rashid (2023) uvádza, že stav sa nezlepšil a početnosť šikanovania a násilia sa za ostatných 10 rokov zvýšila. Napriek tomu možno vidieť aspoň nejakú zmenu, keďže v rokoch 2021 a 2022 sa zvýšila početnosť súdnych sporov spojených so šikanou (Rashid, 2023).

Hoci dnes možno povedať, že téma šikany sa v spoločnosti rieši, resp. spoločnosť si uvedomuje, že je to problém, stále sa medzi jednotlivcami považuje za stigmu, o ktorej sa nechcú rozprávať. Šikana je totiž systémovo a historicko-hierarchicky pomieneným problémom, ktorý vychádza zo spoločenského nastavenia a kultúry Južnej Kórey (Kim, 2021a). Prvým problémom je status a postavenie v spoločnosti. Z historického hľadiska vieme, že Južná Kórea, vtedy ešte ako Joseon, prijala so vznikom tiež konfucianizmus, teda štátne ideologické a etické učenie, podľa ktorého mali občania žiť. Systém bol založený na silnom dodržiavaní hierarchických predpokladov a vzťahy boli v spoločnosti charakterizované prostredníctvom určenia vzťahu vladára a poddaného alebo otca a syna (Francistyová & Škripcová, 2021). Mocnejší a starší získavali automaticky prirodzenú úctu. Táto hierarchická predstava sa presunula aj do súčanosti, kde si vyššie postavení, či starší získavajú úctu a prirodzený rešpekt, či v mnohých prípadoch tiež strach.

Zároveň možno spomenúť tiež dôležitosť skúšky *gwageo,* ktorá v rámci obdobia Joseon slúžila ako štátna skúška, ktorú prešli len tí najlepší a vyžadovala si znalosti v rôznych oblastiach. Vzdelanie predstavovalo a stále je v Južnej Kórei veľmi dôležitou súčasťou každého študenta. Študenti sú dnes, možno by sa dalo koštatovať, že ešte výraznejšie vystatvovaní pravidelnému silnému akademickému tlaku, ktorý vychádza zo súťaže medzi všetkými študentami. Práve to, že sa pripravujú na tieto skúšky niekedy aj viac ako 10 hodín denne vytvára problém nedostatočného vybitia energie, keďže v danom prostredí je fyzická aktivita zriedkavá. Rashid (2023) tomu prikladá dôraz a tvrdí, že neschopnosť vybiť stres a emócie môže viesť k agresívnemu správaniu sa a šikanovaniu druhých pre ich vlastné potešenie, čiže práve šikana sa stáva istým druhom zábavy. Juhokórejská vláda si to uvedomuje, a preto začala do procesu prijímania na univerzity začleňovať tiež záznamy o šikane na predchádzajúcich školách (Rashid, 2023), aby boli jednotlivci patrične spoločensky potrestaní za svoje správanie.

V neposlednom rade si treba uvedomiť, že prípady školského násilia a šikanovania reflektujú dynamiku spoločnosti, snahy jednotlivcov patriť do skupiny a, ako spomína Rashid (2023), v prípade Južnej Kórey možno hovoriť o dynamike kolektivistickej spoločnosti. V prípade šikany vykonávanej v skupinách, tieto činy vychádzajú tiež z ľudskej potreby a túžby patriť niekam (Underwood & Ehrenreich, 2014), byť teda súčasťou spolku šikanujúcich, hoci jednotlivec nemá záujem o vykonávanie šikany.

Ako sme už spomínali vyššie, hoci je téma šikany v Južnej Kórei pálčivá, len málokto o nej hovorí otvorene, prípadne sa to berie ako „nešťastná“ téma, o ktorej sa radšej nehovorí. Tým sa vytvára v spoločnosti ticho a jednotlivci, ktorí sú šikanovaní, sa v mnohých prípadoch nemajú na koho obrátiť. Práve potreba reflexie témy v spoločnosti, keďže ide o neustále prebiehajúci problém, sa stala inšpiráciou a významným motívom pre seriálovú produkciu, ktorá sa orientuje na žánre pre dospievajúcich (angl. *coming-of-age*), prípadne seriálov, ktoré sú zo školského prostredia. Cieľom príspevku je predstaviť, akým spôsobom je zobrazovaná šikana a jej pôsobenie v rámci naratívu v 3 náhodne vybraných seriáloch, prostredníctvom využitia naratívnej analýzy. Tú Rusňáková (2019) charakterizuje ako podskupinu obsahovej analýzy, ktorej cieľom je opis a vysvetlenie usporiadania prvkov v deji. Analýze sú podrobené nasledujúce diela:

- *The Sound of Magic* (Kim, 2022);
- *Extracurricular* (Kim, 2020b);

- *Weak Hero Class 1* (Yoo & Park, 2022).

2 Teoretické východiská šikany

Za šikanu môžeme považovať nežiadúce, agresívne správanie, ktoré sa vo všeobeocnosti charakterizuje ako úmyselné, opakované ubližovanie jednotlivcovi s prevahou agresora. Pod agresívnym správaním možno rozumieť také správanie sa, ktorého cieľom je jednotlivcovi ublížiť, no nemusí ísť vyslovene len o fyzické napadnutie obete agresorom (Andreson & Bushman, 2002). S tým súvisí tiež prevaha, pod ktorou rozumieme teda nielen fyzickú, ale aj psychickú či sociálnu prevahu (Výskumný ústav detskej psychológie a patopsychológie & Národný inštitút vzdelávania a mládeže (ŠPU), 2022). Väčšina definícií šikany sa opiera o Olweusove (1978) východiská, že ide o nežiadúce, opakujúce sa správenie medzi deťmi, ale tiež dospelými, pričom jedna strana je vždy v nevýhode.

Poláková (2020) zaradzuje šikanu k závažným sociálno-patologickým javom, ktoré sa stále častejšie vyskytujú v spoločenskom prostredí. Poláková tiež pozorňuje na problematiku nevšímavosti zo strany rodičov a učiteľov, ktorí niekedy ani netušia, že je dieťa šikanované, alebo že samo niekoho šikanuje. Takéto negatívne správanie sa má vždy isté následky a čím dlhšie šikana trvá a nerieši sa, tým vážnejšie dané následky sú (Poláková, 2020). Choi (2023) definuje šikanu ako komplexný jav, ktorý má rôzne podoby – formy, a na obeť môže mať až deštruktívne následky, ktoré môžu mať svoje prejavi vo fyzickom aj duševnom zdraví obete.

Pri charakterizovaní šikany musíme brať do úvahy 3 základné kritériá, ktoré šikanu charakterizujú:

- zámernosť agresívneho správania sa;
- opakovanie/pravidelnosť tohto správania sa;
- nepomer síl medzi agresorom a obeťou (Chung & Lee, 2020).

Práve zámernosť je pri šikane najviac diskutovaná, pretože sa u aktéra nedá prirodzene určiť. Negatívne správanie sa však chápeme ako zámerné ubližovanie, ohrozenie či pokus o ubližovanie či ohrozovanie. Aktér býva jediný, kto by mal poznať svoju motiváciu k agresívnemu správaniu sa, no pri jeho odpovediach ohľadom motivácie je potrebné rátať so skreslením situácie (Janošová et al., 2014). Môže teda dochádzať k zámernému, alebo nezámernému šikanovaniu, avšak ako tvrdia Marsee a Frick (2010) aj nezámerné negatívne správanie sa môžno označovať za šikanu. Podľa autorov to často súvisí tiež s nedostatkom sociálnych kompetencií, chybnému porozumeniu sociálnych signálov či s nízkou úrovňou emočnej regulácie (Marsee & Frick, 2010).

Opakované útoky a agresia voči obeti je ďalším z hlavných ukazovateľov prítomnosti šikany. Janošová et al. (2014) uvádzajú, že agresia môže mať dlhšie trvanie, je kontinuálna, avšak účasník si dané časové obdobie nemusí vždy uvedomovať, pretože nie je nijak ohraničené. Zároveň uvedomovanie si priebehu šikany vnímajú aktéri individuálne a kým obete prežívajú strach aj dlho potom ako útoky prestavy, šikanujúci mohli na svoje správanie sa zabudnúť.

Posledným hlavným ukazovateľom, ktorému sa venujeme, je práve nepomer síl medzi šikanovaným a šikanujúcim. Ako sme vyššie spomenuli, šikanujúci má istú prevahu a silu nad obeťou, ktorú zneužíva, čím sa u obete zdôrazňuje problém schopnosti ubrániť sa. Ellwood a Davies (2010) konštatujú, že prevaha v šikane nemusí byť len fyzického pôvodu a zároveň tvrdia, že slovené spojenie „zneužívanie sily“ nie je jednoznačné. V niektorých prípadoch sa stáva, že fyzicky slabší, ale chytrejší jedinec, šikanuje silnejšieho, ale intelektuálne menej zdatného jedinca. Autori preto odporúčajú miesto všeobecného údaju „nerovnováha síl“, použiť radšej behaviorálny popis situácie obete, že pre druhého je ťažké sa brániť (Swearer et al., 2010, in Janošová et al., 2014).

V procese uskutočňovania šikany sa stretávame s tromi typmi účasníkov. Neprašová (b.d.) tvrdí, že účasníkmi šikany sú:

- šikanujúci;
- šikanovaní;
- prihliadajúci.

Šikanujúci (alebo aj agresor) je ten, kto šikanovaním niekomu ubližuje. Dôvody šikany možno hľadať práve v rodinných problémoch, akými sú rozvod rodičov, narodenie súrodenca alebo úmrtie v rodine, príliš dominantný rodič, alebo v túžbe po moci, túžbe získať nejaký status, získať dominanciu alebo členstvo v skupine, v snahe o odplatu, až po dôvody vychádzajúce z agresivity, krutosti či potešenia z utrpenia druhých (Neprašová, b.d.). Podľa Cooka et al. (2010) majú agresori určité spoločné znaky. Vo svojom výskume zistili, že chlapci šikanujú častejšie ako dievčatá, a že agresori majú veľmi slabé schopnosti riešiť vlastné sociálne problémy. Zaujímavou skutočnosťou však je, keďže sa orientujeme na predstavenie problematiky v rámci juhokórejskej spoločnosti, že výskum od Yuna a Kima (2016) poukazuje odchýlku od daného výskumu, keďže v Južnej Kórei sú to práve ženy, resp. dievčatá, ktoré častejšie šikanujú. Existujú tiež kategórizácie agresorov, pričom vo všeobecnosti ich možno rozlišovať na: a) hrubého, primitívneho, impulzívneho agresora, b) slušného, kultivovaného a zvýšene úzkostlivého agresora a c) agresora „srandistu“ (Gajdošová et al., 2010)

Obeť (alebo aj šikanovaný) je ten, komu je počas šikany ubližované. Zvyčajne ide o osamoteného jedinca, ktorý môže byť v kolektíve nový, prípadne je introvertný, tichý alebo je samotár. Neprašová (b.d.) tvrdí, že terčom agresorov sa môže stať osoba, ktorá sa od zvyšku kolektívu odlišuje napríklad vo výzore, oblečení, etnickej príslušnosti, národnosti, vierovyznaní, alebo je telesne či mentálne znevýhodnený. Obeťou sa často stávajú aj úspešní jedinci. Takíto ľudia sa stávajú obeťou preto, lebo sa od väčšiny odlišujú práve svojím intelektom (Neprašová, b.d.).

Účastníkmi šikany sú aj prihliadajúci, inak nazývaní aj diváci (Poláková, 2020). To sú ľudia, ktorí sa stali svedkami šikany. Poláková (2020) v časopise *Prohuman* zverejnila svoju štúdiu, v ktorej sa zameriavala na rolu diváka v procese šikanovania. Vo svojom výskume rozdeľuje divákov do štyroch podskupín podľa toho akú rolu zastávajú: asistenti, „posilňovači“, outsideri a objajcovia (Poláková, 2020).

V rámci šikany sa okrem aktérov, musíme pozrieť aj na prejavy šikany. Kim Donelly et al. (2019) publikovali štúdiu, kde skúmali rôzne druhy šikany na školách. Prišli na 5 rozličných foriem:

- Verbálne šikanovanie, alebo aj slovná šikana sa vzťahuje na verbálne vyjadrenia hanlivých slov a slovných výrokov, ktorých cieľom je uraziť druhého. Patrí sem vysmievanie sa, nadávanie, podpichovanie, ponižovanie, vyhrážanie či preklínanie obete.
- Fyzické šikanovanie sa vzťahuje na akt fyzického násilie páchaného na obeti. Spôsoby takéhoto ubližovania sú bitie, strkanie, kopanie, udieranie, hádzanie objektov, potkýnanie, škriabanie a pod. Pod fyzické šikanovanie však patrí aj kradnutie a ničenie majetku druhého.
- Sociálne šikanovanie je druh šikany, pri ktorej je obeť vystavovaná tlaku zo strany skupiny, ktorá ju ignoruje, vylučuje z kolektívu a spoločenských aktivít, šíri o nej klebety, alebo zdieľa jej osobné tajomstvá. Cieľom vzťahového šikanovania je poškodiť povesť druhého alebo jeho vzťahy s ostatnými.
- Sexuálne šikanovanie sa identifikuje násilným správaním, ktorého cieľom je sexuálne ublížiť, alebo ponížiť danú osobu. Tento druh šikany môže prebiehať fyzicky, ale aj verbálne prostredníctvom sexuálnych narážok a pod.

- Kyberšikana je ubližovanie obeti či obetiam, ktoré sa odohráva výhradne v online priestore prostredníctvom akéhokoľvek elektronického média (mobilný telefón, počítač a pod.). Z hľadiska vývoja ide o najmladší spôsob šikanovania, pretože bez vývoja moderných technológií aké dnes poznáme by nikdy nevznikol. Preto je aj tento druh najviac rozšírený medzi najmladšími generáciami, tzv. digitálnymi domorodcami, ktoré s modernými technológiami vyrastali a vedia ich používať najlepšie zo všetkých generácií. U najmladších generácii sa kyberšikanovanie používa čoraz častejšie, zatiaľ čo tradičné formy šikanovania, teda fyzické a verbálne, sa zdajú byť na ústupe (Kim Donelly et al., 2019).

Iný pohľad na kategorizáciu prejavou šikany majú Janošová et al. (2014), ktorí uvádzajú formy šikany od najstaršej po najmladšiu, resp. cez ich genézu definície. Ako prvé boli zadefinované priama fyzická a priama verbálna šikana, ku ktorým sa v 90. rokoch 20. storočia pridala nepriama šikana. Neskôr sa začali spomínať ďalšie druhy šikany, medzi ktoré patrí sociálna, psychická a vzťahová šikana. Najmladšou formou šikany je kyberšikana (Janošová et al., 2014). Podobne kategorizuje šikanu aj Cook et al. (2010), ten ju však rozdeľuje do štyroch foriem podľa toho, aký typ agresie sa využíva. Uvádza úmyselnú fyzickú agresiu, verbálnu, vzťahovú a kybernetickú agresiu (Cook et al., 2010).

3 Šikana ako motív vo vybraných seriáloch

Nie všetky analyzované seriály, ktorým sa príspevok venuje pracujú so šikanov ako hlavným témou, avšak možno konštatovať, že je to motív, ktorý sa významne vyskytuje v rámci skúmaných diel. V rámci analýzy si všímame predovšetkých nasledujúce oblasti: charakteriska postáv (šikanujúci, šikanovaní, prihliadajúci), druhy a formy šikany a samotnej šikane v naratíve.

3.1 Charakterisitka postáv (šikanujúci, šikanovaní, prihliadajúci)

V rámci skúmaných seriálov môžeme vidieť, že dochádza k istej forme stereotypizácie pozícií medzi šikanujúcimi, šikanovanými a prihliadajúcimi. Práve šikanujúci sú stereotypne uchopení ako mladí, ktorí sa prejavujú vysokou sebadôverou, sú charizmatickí a obklopení kamarátmi, čo vedie k tomu, že šikanujú ako súčasť skupiny. Vnútornými pohnutkami je skutočný pocit menejcennosti, čo je paradox, pretože sa tvária, že sú nadradenými, potreba rešpektu či obľúbenosti v rámci kolektívu. Vo všetkých prípadoch je však šikana skrytá cez rozličné pohnutky, akými sú napríklad ohováranie pre chudobne vyzerajúce oblečenie či nuda.

Rovnako stereotypne sú vyobrazovaní aj šikanovaní, teda obete. Sú prezentovaní ako utiahnutí, tichí jedinci, ktorí majú problém zapadnúť, či angažovať sa v spoločenských kruhoch. Sú znázorňení ako vysoko inteligentní jedinci, ktorí dosahujú nadpriemerné výsledky v škole, kvôli ktorým sú často šikanovaní. Rovnako majú všetci problematické rodinné zázemie, avšak odlišuje sa v tom či napríklad žijú s rodičmi alebo nie, čo ovplyvňuje aj ich spôsob spoločenskej komunikácie s ostatnými. V skúmaných dielach sú rodičia absentujúci, či už fyzicky, alebo je to zobrazené prostredníctvom nezáujmu o obeť, a tak sa šikanovaný nemá od koho naučiť ako komunikovať. To sa pretavuje do komunikácie v triede, teda nedostatočnej komunikácie a v probléme nadviazať vzťahy.

V prípade prihliadajúcich sa, tieto špecifické postavy sme objavili výlučne v 2 z 3 analyzovaných diel. Samozrejme, prihliadajúci sa boli aj v *Extracurricular*, avšak nešlo o špecifické postavy, je teda nemožné ich samostatne reflektovať okrem toho, že boli nečinní. V ostatných dvoch prípadoch boli prihliadajúci sa nečinní, nechceli komunikovať a boli uzavretí do seba a venovali sa predovšetkým svojim problémom, nemali snahu deeskalovať situáciu. V prípade Ahn Su-hoa však možno konštatovať, že jeho charakter sa v prípade

prihliadajúceho postupom naratívu mení na obrancu, ale až po tom, ako sa spriatelí s obeťou šikany.

Tabuľka 1: Charakteristika postáv

	The Sound of Magic	Extracurricular	Weak Hero Class 1
Šikanujúci	Baek Ha-na	Kwak Gi-tae	Jeon Yeong-bin
Popis	- snaží sa pôsobiť milo a starostlivo, sebaisto - šikanuje v skupine - zbiera informácie o každom, ktoré využíva na ohováranie - dosahuje priemerné študijné výsledky - zbá o svoj zovňajšok a spoločenský status - rada je stredobodom pozornosti - pocit menejcennosti	- šikanuje v skupine - pôsobí sebaisto - vníma samého seba v pozitívnom slova zmysle - vnútorným pohnutkom šikany je frustrácia a strach zo straty nadradenosti, potreba, pocit uznania a pocitu neistoty	- múdry - problematické rodinné zázemie - pôsobí sebaisto - neznáša pocit, že nie je najlepším študentom v triede - šikanuje v skupine - dôvodom šikany je pocit nudy - chce byť stredobodom pozornosti - vnútorným pohnutkom šikany je strach zo straty nadradenosti
Šikanovaní	Yoon Ah-jin	Oh Ji-soo	Yoon Si-eun
Popis	- utiahnutá, neistá a ustráchaná - problematické rodinné zázemie - múdra - má výborné akademické výsledky - milá a slušná - má problém spriateliť sa so spolužiakmi kvôli rodinných problémom - pracovitá a zodpovedná - zlá finančná situácia sa prejavuje na jej oblečení	- vzorný, bezproblémový študent - tichý a utiahnutý samotár - má výborné akademické výsledky - žije sám, výdavky si hradí sám - problematické rodinné zázemie - nemotorné spoločenské správanie sa	- introvert s analytickým myslením - má výborné akademické výsledky - problematické rodinné zázemie - vyrastá s pocitom, že je nechcené dieťa, preto sa nesnaží nadviazať vzťahy - nemá žiadne záľuby ani kamarátov
Prihliadajúci	Na Il-deung	(nevyskytuje sa)	Ahn Su-ho
Popis	- pochádza z prestížnej rodiny - je poslušný syn - kvôli úspechom Ah-jin je vždy na druhom mieste - je tichý, nemá záujem komunikovať - nemá nepriateľov, ani priateľov		- cez hodiny spí na lavici - nekomunikuje často - má pokojnú povahu, nenechá sa vyprovokovať - (v priebehu deja sa mení na obrancu)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Čechová (2025)

3.2 Druhy a formy šikany

Formy šikany, ktoré tvorcovia použili v jednotlivých seriáloch, súvisia predovšetkým so žánrom daného seriálu a jeho hlavnom myšlienkou. Z hľadiska početnosti bola najzastúpenejším vyobrazovaných typom šikany práve psychologická šikana, hoci sa prejavila výlučne v 2 z 3 analyzovaných seriálov. O to dôležitejšie je spomenúť sociálnu šikanu, ktorá bola výrazne prítomná vo všetkých analyzovaných dielach. Hoci v teoretickej rovine spomíname výlučne existenciu sociálnej šikany, kam spadajú predpoklady ako psychologickej šikany tak sociálnej šikany, avšak prevedenia v produkcii sa odlišujú, a preto považujeme za dôležité odčleniť tieto dve kategórie, hoci majú teoretický základ v jednej charakterizácii. Rozdiel medzi nimi spočíva v aspekte manipulácie a psychického nátlaku v prípade psychologickej šikany, zatiaľ čo sociálna šikana predstavuje vylúčenie alebo snahu o vylúčenie jednotlivca z kolektívu.

Tabuľka 2: Početnosť výskytu identifikovaných druhov šikany

	The Sound of Magic	Extracurricular	Weak Hero Class 1
Početnosť epizód v seriáli	4	10	8
Fyzická šikana	2	14	30
Psychologická šikana	0	26	26
Verbálna šikana	0	6	10
Sociálna šikana	14	9	13
Kyberšikana	0	0	6

Zdroj: vlastné spracovanie (Čechová, 2025)

Prítomné formy šikany sa zároveň líšili nielen v rámci početnosti, ako to uvádza Tabuľka 2, ale tiež v spôsobe prejavov týchto formiem šikany. V rámci jednotlivých druhov šikany sme identifikovali nasledovné zobrazenie v rámci naratívov:

- Fyzická šikana:
  - udieranie, bitie či postrčenie obetí;
  - ničenie a manipulácia s majetkom obete (poškodenie stoličky, oblečenia);
  - krádež majetku obete;
  - fyzické prejavy nadradenosti (dotyk vrchu hlavy, vyloženie ruky na rameno druhého a pod.)
- Psychologická šikana
  - manipulácia emócií obeti;
  - zastrašovanie;
  - ponižovanie;
  - vytváranie psychického tlaku;
- Verbálna šikana
  - používanie nevhodných slov na označovanie obete;
  - nadávanie;
  - nevhodné komentovanie;
- Sociálna šikana
  - vylúčenie jednotlivca z kolektívu;
  - očierňovanie jednotlivca pred ostatnými;
  - pohŕdanie obeťe;
- Kyberšikana
  - natáčanie obetí s cieľom zverejniť to na internete a zosmiešniť ich.

3.3 Šikana v naratíve

Šikana má v rámci naratívu skúmaných seriálov rôzne postavenie. V *The Sound of Magic* je šikana len okrajovým prvkom, ktorý má v divákovi vzbudiť väčšiu ľútosť a súcit nad hlavnou hrdinkou. Šikana tu slúži na spoznanie obete, avšak na jej vnútorné prežívanie nemá veľký vplyv, resp. tvorcovia nekladú dôraz na zobrazenie vplyvov šikany na obeť. V druhom seriáli, *Extracurricular*, je zobrazovanie šikany o niečo výraznejšie a aj podstatnejšie pre naratív. Šikana tu priamo ovplyvňuje dejovú líniu a predstavuje prvok, ktorý divákom odhaľuje charaktery postáv. V poslednom seriáli, *Weak Hero Class 1*, má šikana najdôležitejšie postavenie z hľadiska naratívu v porovnaní s prvými dvomi seriálmi. Dielo sa sústreďuje na zobrazenie psychického prežívania postáv a ich motivácie k šikane. Oproti prvým dvom dielam je preto šikana aj najčastejšie zobrazovaná práve v tomto seriáli. Vidíme teda, že šikana má v jednotlivých epizodických dielach rôznu funkciu a postavenie v rámci ich naratívu. Spoločnou vlastnosťou šikany v dielach je to, že vytvára napätie a podmieňuje emocionálne reakcie publika.

Tabuľka 3: Naratívna funkcia šikany v analyzovaných dielach

	The Sound of Magic	Extracurricular	Weak Hero Class 1
Naratívna funkcia šikany	šikana slúži ako hýbateľ deja, keďže práve cez šikanu a uvedomením si svojej situácie, sa hlavné hrdinka rozhodne utiecť pred ťažkým životom.	šikana slúži v deji deji ako katalizátor pohybu postáv, ich interakcii a vnemu psychologického rozpoloženia	šikana slúži ako stimulátor a urýchľovať vývoja hlavnej postavy Yoon Si-euna
Časové rozpätie šikany	neidentifikovateľné	približne 6 týždňov	týždne – mesiace
Tematická funkcia	Slúži ako nástroj na predstavenie postáv a ich charakterových vlastností, no nemá však ďalej rozvinutú tematickú funkciu.	Funguje ako spúšťač na následné hľadanie identity a sebaúcty. Nielen postavy, ktoré čelia šikane, hľadajú svoje miesto v spoločnosti, ale tiež aj agresori. Šikana tiež poukazuje na skutočné spoločenské vzťahové problémy, a teda zobrazuje tiež tému priateľstva a solidarity, pričom niektoré priateľstvá sa posiľnujú, iné naopak rozpadávajú.	Zdôrazňovanie konceptu „slabosti“ a prehodnotenia toho, čo znamená byť silným. Prehodnocuje tradičné ponímanie sily založenej na fyzickej dominancii a upozorňuje na význam psychologickej odolnosti, strategického myslenia a solidarity.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Čechová (2025)

5 Zhrnutie a diskusia

Šikana je v spoločnosti čoraz väčším problémom, ktorý sa snažia mnohé krajiny adresovať a vykonať také kroky, aby tomu prechádzali. V rámci juhokórejskej spoločnosti je tento problém sčasti dôvodom, prečo je krajina tiež v rebríčku samovrážd na 6. mieste. Hoci sa v Južnej Kórei o šikane ako takej často nehovorí mimo sféry, kedy sa systém snaží ochrániť obete, resp. predchádzať im, avšak medzi obyčajnými občanmi ide o tému, ku ktorej sa nevyjadrujú dúfajúc, že sa netýka nikoho v ich okolí. Práve preto, že ide o tak rozšírený a častý problém, juhokórejskí tvorcovia sa často rozhodujú zakomponovať tento motív do svojich diel, aby reprezentovali skutočnosť. Napriek tomu, že možno považovať tento prístup za vhodný a reflektujúci skutočné spoločenské podmienky, problémom sú však spôsoby, akými je šikana znázornená. V rámci analyzovaných seriálov sme sa stretli s rôznymi prvkami šikany, či už ako ústredným motívom, alebo motívom, ktorý má funkciu obyčajného naratívneho spúšťača. V prípade využitia šikany ako naratívneho špúšťača treba poznamenať, že šikana je ako motív zneužitá a zobrazená v prázdnej podobe. Seriál sa jej nijak nevenuje, nemení to významne postavy a zmena, resp. motivácia by potenciálne mohla prejsť na akýkoľvek iný motív. V druhom prípade, keď je šikana využitá ako komplexný naratívny prvok a je prepojená s motiváciami, naratívnou dikciou a výsledným bodom, vtedy môžeme hovoriť o komplexnej reflexii a využití šikany, ktorá nesiaha iba po naplnení „tematických“ či „prvkových“ tabuliek.

Napriek komplexnosti naratívu je však potrebné zdôrazniť, že nech je príbeh akokoľvek podrobne vyskladaný, postavy šikanujúcich, šikanovaných a prihliadajúcich sa sú stereotypne uchopené a v rámci analyzovaných diel nevidíme významné odlíšenia sa šikanujúcich či šikanovaných v rámci ich vykreslenia. V prípade šikanujúcich ide o postavy, ktoré sú obľúbené, prezentujú sa ako nadredené, hoci majú pocit menejcennosti a naopak pri šikanovaných ide vždy o tichých, introvertných jedincov, ktorí nevedia dobre komunikovať s ostatnými, sú sociálne nemotorní, a teda majú problém naväzovať rôzne vzťahy. Zároveň

majú výborné akademické výsledky, čo šikanujúcich hnevá a kvôli tomu ich často šikanujú. Istým spôsobom možno konštatovať, že takéto zobrazovanie šikany ospravedlňuje šikanovanie v skutočnom svete a poukazuje na motívy, prečo sa šikana deje. Zobrazuje to archetyp „akceptujúceho" šikanovaného, ktorý vníma, že je šikanovaný pre svoje výsledky, ale napriek tomu, že je mu ubližované (vo fyzickej či mentálnej podobe), mal by sa nad touto skutočnosťou povzniesť a brať šikanu ako niečo, čo pominie, ale získané akademické výsledky a osobnostné výhry pretrvajú. Túto skutočnosť môžeme vidieť aj v iných dielach, akými sú *Who Are You: School 2015, Itaewon Class, School 2013 a School 2017, True Beauty* či napríklad *The Glory*. Možno teda konštatovať, že hoci existujú snahy o reflexiu súčasných spoločenských problémov, ide skôr o využívanie tém, než ich skutočná reprezentiácia, a zároveň takéto znázorňovanie je stereotypné, skôr ospravedlňujúce tieto činy, resp. dáva šikane dôvod k existencii a trápeniu sa šikanovaných.

Poďakovanie: Príspevok vznikol v rámci výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0014/25 s názvom „Digitálna transformácia tradičných odvetví mediálneho priemyslu: Ekonomické, sociálno-kultúrne a právne konzekvencie platformovej ekonomiky médií."

Použitá literatúra a zdroje

Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2002). Human aggression. *Annual Review of Psychology, 53*(1), 27-51. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135231

Cook, C. R., Williams, K. R., Guerra, N. G., Kim, T. E., & Sadek, S. (2010). Predictors of bullying and victimization in childhood and adolescence: A meta-analytic investigation. *School Psychology Quarterly, 25*(2), 65-83. http://doi.org/10.1037/a0020149

Čechová, N. (2025). *Zobrazovanie šikany v juhokórejskej televíznej produkcii* [Bakalárska práca]. FMK UCM.

Ellwood, C., & Davies, B. (2010) Violence and the moral order in contemporary schooling: A discursive analysis. *Qualitative Research in Psychology, 7*(2), 85-98. https://doi.org/10.1080/14780880802477598

Francistyová, B., & Škripcová, L. (2021). Rešpekt v kórejskej kultúre a jeho mediálna prezentácia. *Culturologica Slovaca, 2021*(2), 74-89. http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/images/No6_2_2021/Francisti-Skripcova_Respekt.pdf

Gajdošová, E., Herényiová, G., & Valihorová, M. (2010). *Školská psychológia*. Stimul.

Choi, G. (2023). Социально-психологический аспект проблемы буллинга в Республике Корея. *Системная психология и социология, 2*(46), 29-48. https://doi.org/10.25688/2223-6872.2023.46.2.3

Chung, J. Y., & Lee, S. (2020). Are bully-victimis homogenous? Latent class analysis on school bullyng. *Children and Youth Services Review, 112*. http://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104922

Janošová, P., Kollerová, L., & Zábrodská, K. (2014). Školní šikana v současnosti – její definice a operacionalizace. *Československá Psychologie: Časopis Pro Psychologickou Teorii a Praxi 58*(4), 368-377. https://psycnet.apa.org/record/2014-38432-005

Kim Donnelly, H. K., Han, Y., Song, J., & Song, T. M. (2019). Application of social big data to identify trends of school bullying forms in South Korea. *International Journal of*

Environmental Research and Public Health, *16*(14). https://doi.org/10.3390/ijerph16142596
Kim, J. (Režisér). (2020b). *Extracurricular* [TV seriál]. Studio 329.
Kim, S. (2021a). *Toto je Kórea.* Ikar.
Kim, S. (Režisér). (2022). *The Sound of Magic* [TV seriál]. SLL; Zium Content
Lee, S.-U., Park, J.-I., Lee, S., Oh, I.-H., Choi, J.-M., & Oh, C.-M. (2018). Changing trends in suicide rates in South Korea from 1993 to 2016: A descriptive study. *BMJ Open, 8*(9), e023144. http://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-023144
Marsee, M. A., & Frick, P. J. (2010). Callous-unemotional traits and aggression in youth. In W. F. Arsenio, & E. A. Lemerise (Eds.), *Emotions, aggression, and morality in children: Bridging development and psychopathology* (pp. 137-156). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/12129-007
Neprašová, D. (b.d.). *Šikana na školách: Aké deti sa stávajú obeťou šikany a kto býva agresorom?* https://eduworld.sk/cd/dominika-neprasova/4553/sikana-na-skolach-ake-deti-sa-stavaju-obetou-sikany-a-kto-byva-agresorom
Olweus, D. (1978). *Aggresion in the schools: Bullies and the whipping boys*. Hemisphere.
Poláková, V. (2020). Efekt prizerajúceho sa a rola divákov v procese šikanovania. *Prohuman.* https://www.prohuman.sk/psychologia/efekt-prizerajuceho-sa-a-rola-divakov-v-procese-sikanovania
Rashid, R. (7. júna 2023). We torment others: The dark side of South Korean school life. *The Guardian.* https://www.theguardian.com/world/2023/jun/07/we-torment-others-the-dark-side-of-south-korean-school-life-bullying-school-violence
Rusňáková, L. (2019). Naratívna analýza a jej miesto vo vedeckom diskurze mediálnych štúdií. In J. Radošinská, L. Rusňáková, Z. Bučková, S. Mičová, L. Lakatoš, *Empirické aspekty filmov o superhrdinoch* (pp. 48-83). FMK UCM.
Statranker. (11. januára 2026). *Top 100 countries by suicide rate (per 100k), 2025*. https://statranker.org/life/top-100-countries-by-suicide-rate-per-100k-2025/
Swearer, S. M., Siebecker, A. B., Johnsen-Frerichs, L. A., & Wang, C. (2010). Assessment of bullying/victimization: The problem of comparability across studies and across methodologies. In S. R. Jimerson, S. M. Swearer, & D. L. Espelage (Eds.), *Handbook of bullying in schools: An international perspective* (pp. 305-327). Routledge.
Underwood, M. K., & Ehrenreich, S. E. (2014). Bullying may be fueled by the desperate need to belong. *Theory into Practice, 53*(4), 265-270. https://doi.org/10.1080/00405841.2014.947217
Výskumný ústav detskej psychológie a patopsychológie & Národný inštitút vzdelávania a mládeže (ŠPÚ). (2022). *Prevencia a riešenie šikanovania: Sprievodca pre školské prostredie.* https://www.minedu.sk/data/att/d3d/24745.8cfce0.pdf
Yoo, S., & Park. D. (Režiséri). (2022). *Weak Hero Class 1* [TV seriál]. Playlist Studio; Shortcake.
Yun, I., & Kim, S.-G. (2016). Bullying among South Korean adolescnets: Prevalence and association with psychological adjustment. *Violence and Victims, 31*(1), 167-184. http://doi.org/10.1891/0886-6708.VV-D-13-00138

Kontaktné údaje:

PhDr. Bianka Francistyová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA
bianka.francistyova@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0001-5865-0952

Bc. Nora Čechová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
cechova4@ucm.sk

RÓMSKE KOMUNITY A ICH OBRAZY V DIGITÁLNYCH MÉDIÁCH: MEDZI STEREOTYPOM A ALGORITMOM

Roma Communities and Their Portrayal in Digital Media: Between Stereotype and Algorithm

Ivana Galat

Abstrakt:
Príspevok vychádza z predpokladu, že obrazy rómskych komunít v digitálnych médiách nevznikajú neutrálne, ale sú ovplyvňované algoritmickým výberom a súťažou o pozornosť publika. Obrazy sociálne marginalizovaných skupín sú selektované, šírené a interpretované aj podľa ich emocionálneho potenciálu a schopnosti vyvolávať interakciu, čo ovplyvňuje spôsob, akým je rómska identita zobrazovaná vo verejnom priestore. Cieľom príspevku je preskúmať, ako tieto mechanizmy prispievajú k udržiavaniu alebo transformácii stereotypných naratívov o chudobe, inakosti a sociálnom vylúčení a ako vplývajú na etické rámce mediálnej reprezentácie. Na základe teoretických východísk mediálnej reprezentácie, vizuálnej znakovosti a dokumentárnej fotografie, ako aj kvalitatívnych analytických postupov text vymedzuje vzťah medzi obrazom, algoritmickým výberom a interpretáciou publika. Pozornosť venuje aj opakovanému sprístupňovaniu už známych mediálnych obsahov, ktoré môže prispievať k upevňovaniu stereotypných obrazov rómskych komunít v kolektívnom vedomí publika. Otvára pritom otázku mediálnej zodpovednosti a etických hraníc opakovanej distribúcie obsahov, ktoré môžu viesť k stigmatizácii jednotlivcov alebo celých skupín. Zámerom je zároveň poukázať na možnosti vizuálnych stratégií smerujúcich ku komplexnejšiemu, diferencovanejšiemu a dôstojnejšiemu zobrazovaniu rómskych komunít v digitálnom mediálnom prostredí.

Kľúčové slová: Algoritmy. Digitálne médiá. Mediálna reprezentácia. Rómske komunity. Stereotypy. Vizuálna kultúra. Vizuálna znakovosť.

Abstract:
This paper is based on the assumption that portrayals of Romani communities in digital media are not created neutrally but are influenced by algorithmic selection and competition for audience attention. Images of socially marginalized groups are selected, disseminated, and interpreted partly based on their emotional potential and ability to elicit interaction, which influences the way Roma identity is portrayed in the public sphere. The aim of this paper is to examine how these mechanisms contribute to the perpetuation or transformation of stereotypical narratives about poverty, otherness, and social exclusion and how they influence the ethical frameworks of media representation. Drawing on theoretical foundations of media representation, visual semiotics, and documentary photography, as well as qualitative analytical methods, the paper examines the relationship between the image, algorithmic selection, and audience interpretation. It also focuses on the repeated recirculation of familiar media content, which may contribute to reinforcing stereotypical images of Romani communities in the collective awareness of audiences. In doing so, it raises questions about media responsibility and the ethical boundaries of repeatedly distributing content that may lead to the stigmatization of individuals or entire groups. The paper also highlights the potential of visual strategies aimed at providing more complex, nuanced, and dignified portrayals of Romani communities in the digital media environment.

Key words: Algorithms. Digital Media. Media Representation. Roma Communities. Stereotypes. Visual Culture. Visual Symbolism.

1 Obraz medzi stereotypom a algoritmom

Obraz zohráva v súčasnej vizuálnej kultúre významnú úlohu pri sprostredkovaní reality, pričom jeho podstata presahuje jednoduché chápanie ako priameho zobrazenia sveta. Vizuálne reprezentácie vznikajú prostredníctvom procesov selekcie, interpretácie a kontextualizácie, ktoré sú ovplyvnené spôsobom ich produkcie a distribúcie. Každý obraz tak nesie významy

formované autorským zámerom, ako aj širšími spoločenskými, kultúrnymi a technologickými podmienkami. Obraz možno v tomto kontexte chápať ako priestor, v ktorom sa prelínajú rôzne významové vrstvy, od historicky ukotvených predstáv až po aktuálne mediálne a technologické vplyvy. Spôsob zobrazovania sociálnych skupín vychádza z dlhodobo formovaných vizuálnych a diskurzívnych rámcov, ktoré určujú, čo je vnímané ako typické, viditeľné a reprezentatívne. Významnú úlohu v tomto procese zohráva stereotypizácia ako mechanizmus redukcie komplexnej reality. Stereotyp možno podľa Radošinskej a Kvetanovej (2024) chápať ako zjednodušenú a schematickú predstavu o jednotlivcoch alebo sociálnych skupinách, ktorá vzniká na základe výberu určitých znakov a ich opakovania v mediálnom diskurze. Takto konštruované predstavy redukujú komplexnosť sociálnej reality a prispievajú k vytváraniu stabilných, no často skreslených obrazov. Stereotypy umožňujú orientáciu prostredníctvom zjednodušených obrazov, pričom zároveň prispievajú k stabilizácii opakujúcich sa znakov a naratívov. V tomto kontexte možno stereotypy chápať ako diskurzívne konštrukcie, ktoré nie sú založené na empirickom poznaní reality, ale vznikajú a pretrvávajú prostredníctvom ich opakovania v rámci spoločenskej komunikácie (Grudzień, 2021). Vizuálne reprezentácie tak nadobúdajú charakter ustálených významových schém, ktoré sa postupne začleňujú do kolektívneho vedomia. Obraz sa týmto spôsobom stáva aktívnym prvkom formovania sociálnej reality.

V podmienkach digitálneho mediálneho prostredia dochádza k ďalšiemu posilneniu týchto procesov. Reprezentácie sociálnych skupín nadväzujú na existujúce stereotypné rámce, ktoré sú reprodukované a šírené prostredníctvom online komunikácie. Empirický výskum diskusií na sociálnom médiu Facebook poukazuje na to, že rómske komunity sú v online priestore predstavované prevažne prostredníctvom negatívnych atribútov, akými sú asociálnosť, kriminalita alebo neochota pracovať (Miškolci, Kováčová & Rigová, 2018). Tieto charakteristiky sú prezentované ako všeobecné vlastnosti skupiny, čím dochádza k ich upevňovaniu a vnímaniu ako samozrejmých. Súčasťou tohto diskurzu je aj konštrukcia rómskej komunity ako skupiny, ktorá údajne využíva výhody sociálneho systému (Miškolci, et al., 2018). Takéto interpretácie prispievajú k legitimizácii sociálnych nerovností a podporujú predstavu, že postavenie marginalizovaných skupín je dôsledkom ich vlastných charakteristík. Opakovanie týchto reprezentácií vedie k ich postupnej normalizácii a k ich prijatiu ako bežnej súčasti spoločenského diskurzu. Významnú úlohu v tomto procese zohrávajú algoritmické mechanizmy digitálnych platforiem, ktoré ovplyvňujú výber a viditeľnosť obsahu. Algoritmy zvýhodňujú obsah s výrazným emocionálnym účinkom a mierou interakcie, práve tým prispievajú k šíreniu výrazných a polarizujúcich obrazov. Stereotypné reprezentácie tak získavajú väčší priestor a dosah, čo vedie k ich ďalšiemu upevňovaniu. Vzniká tak dynamický proces, v ktorom stereotypné predstavy formujú vizuálne reprezentácie a algoritmické systémy a následne určujú ich distribúciu a viditeľnosť. Tento vzťah prispieva k stabilizácii určitých obrazov v kolektívnom vedomí a ovplyvňuje spôsob, akým sú rómske komunity vnímané. Uvedené procesy nadväzujú na dlhodobý historický vývoj stereotypov, ktoré sú súčasťou kultúrneho obrazu rómskej komunity (Facuna & Lužica, 2017). Na tomto základe je možné pristúpiť k analýze konkrétnych vizuálnych reprezentácií a skúmať, akým spôsobom tieto mechanizmy ovplyvňujú ich význam a interpretáciu.

Cieľom príspevku je analyzovať mediálne reprezentácie rómskych komunít v digitálnom prostredí so zameraním na identifikáciu stereotypných vizuálnych rámcov a mechanizmov ich šírenia. Príspevok vychádza z kvalitatívne orientovaného prístupu, ktorý kombinuje analýzu mediálnych obrazov a diskurzívnych prejavov v online prostredí. Výskum sa opiera o teoretické východiská mediálnej reprezentácie, vizuálnej kultúry a dokumentárnej fotografie, pričom sleduje vzťah medzi obrazom, algoritmickým výberom obsahu a jeho interpretáciou publikom. Pozornosť je sústredená na vizuálne reprezentácie rómskych komunít v digitálnych médiách, najmä v kontexte spravodajských výstupov a používateľských diskusií

na sociálnych sieťach. Analýza je založená na interpretácii opakujúcich sa vizuálnych a významových vzorcov, ktoré prispievajú k formovaniu stereotypných obrazov. Výber analyzovaného materiálu je založený na jeho dostupnosti v digitálnom mediálnom prostredí a jeho relevancii pre skúmanú problematiku.

2 Mediálny diskurz a stereotypizácia

Mediálny diskurz predstavuje významný nástroj formovania spoločenských významov, keďže médiá nefungujú ako neutrálne zrkadlo reality, ale aktívne ju selektujú, interpretujú a konštruujú (Radošinská, Kvetanová, 2024). Výber tém, spôsob ich spracovania a vizuálne rámcovanie tak zásadne ovplyvňujú to, ako jednotlivci a celé spoločnosti vnímajú sociálnu realitu. V tomto zmysle možno mediálny diskurz chápať ako dynamický proces, v ktorom sa stretávajú produkčné stratégie médií s interpretáciami publika. Jedným z kľúčových mechanizmov tohto procesu je stereotypizácia, ktorá predstavuje zjednodušený spôsob zobrazovania sociálnych skupín. Médiá majú tendenciu redukovať komplexnú realitu na ľahko rozpoznateľné znaky a opakujúce sa vizuálne vzorce. Práve týmto postupom vytvárajú stabilné, ale zároveň skreslené obrazy. Ako upozorňujú autorky Radošinská a Kvetanová (2024), mediálne obsahy často zachytávajú len fragment reality, pričom zvýhodňujú najmä neobvyklé, konfliktné alebo emocionálne výrazné situácie, ktoré majú vyšší potenciál zaujať publikum. Táto selektívnosť však nie je náhodná. Práve zvýrazňovanie extrémnych alebo vizuálne silných momentov vedie k tomu, že mediálne reprezentácie pôsobia sugestívnejšie a zapamätateľnejšie ako každodenná realita. V dôsledku toho si publikum môže osvojiť tieto obrazy ako typické alebo reprezentatívne, hoci v skutočnosti ide len o čiastkové a kontextovo obmedzené výseky reality. Stereotyp tak prestáva byť len nástrojom zjednodušenia a stáva sa mechanizmom, ktorý stabilizuje určité predstavy o svete.

V kontexte zobrazovania rómskych komunít nadobúda tento proces osobitný význam. Rómovia patria medzi historicky stereotypizované skupiny, ktorých mediálna reprezentácia je dlhodobo spájaná s obrazmi chudoby, sociálneho vylúčenia ako aj kultúrnej inakosti. Mediálne obrazy tak odrážajú existujúce spoločenské predstavy a upevňujú a reprodukujú ich v nových kontextoch. Stereotypizácia tak v mediálnom diskurze nie je len vedľajším produktom mediálnej produkcie, ale predstavuje jej integrálnu súčasť. Práve na tomto základe možno uvažovať o tom, ako sa tieto mechanizmy transformujú v digitálnom prostredí, kde výber a distribúcia obrazov čoraz viac podliehajú algoritmickým princípom. Digitálne mediálne prostredie zároveň neprodukuje tieto reprezentácie izolovane, ale reprodukuje a zosilňuje už existujúce spoločenské stereotypy. Empirický výskum zameraný na diskusie na sociálnej sieti Facebook ukazuje, že rómske komunity sú v online priestore konštruované prevažne negatívne, ako „asociálne“, „kriminálne“ alebo „neochotné pracovať“. (Miškolci, et al., 2018) Tieto charakteristiky nie sú prezentované ako individuálne črty, ale ako inherentné vlastnosti celej skupiny, čím sa posilňuje ich esencializácia a prirodzenosť v očiach publika.

3 Obrazy rómskych komunít v digitálnych médiách

Štúdium mediálnych obrazov rómskych komunít v Európe ukazuje, že stereotypy nie sú len lokálnym problémom, ale sú súčasťou širšieho spôsobu, akým digitálne médiá konštruujú a vizualizujú odlišnosť. V európskom mediálnom priestore sa rómska identita opakovane spája s naratívmi sociálnej závislosti, chudoby a neprispôsobivosti. Ako upozorňuje Grudzień (2021), takéto reprezentácie neodzrkadľujú komplexnú sociálnu realitu, ale sú výsledkom historicky podmienených kultúrnych konštruktov, ktoré pretrvávajú v mediálnom diskurze. Rómska komunita je v tomto kontexte často redukovaná na symbol „iného“, ktorý slúži na vymedzenie hraníc medzi majoritou a minoritou. Podobné obrazové a jazykové konštrukcie nachádzame aj

v slovenskom online prostredí. Miškolci, Kováčová a Rigová (2018) poukazujú na to, že v diskusiách na sociálnom médiu Facebook sa Rómovia objavujú prevažne prostredníctvom negatívnych atribútov, ako sú „asociálnosť“, „neochota pracovať“ alebo „kriminalita“. Tieto charakteristiky sa neopierajú o konkrétne individuálne skúsenosti, ale fungujú ako generalizované kategórie, ktoré sa v digitálnom priestore opakovane reprodukujú. Vysoká frekvencia ich výskytu vedie k tomu, že sú postupne vnímané ako samozrejmé a legitímne tvrdenia o celej skupine. Z hľadiska vizuálnej kultúry ide o proces, v ktorom obraz prestáva byť len reprezentáciou reality a nadobúda performatívny charakter, teda realitu aktívne spoluvytvára. V digitálnom mediálnom prostredí však tento proces nadobúda novú dimenziu, ktorá súvisí s fungovaním algoritmických systémov. Ako ukazujú výskumy zamerané na online komunikáciu (Miškolci et al., 2018), algoritmy sociálnych sietí zvýhodňujú obsah s vysokým emocionálnym nábojom a mierou interakcie. V dôsledku toho sú práve negatívne, konfliktné alebo vizuálne extrémne obrazy rómskych komunít šírené s väčšou intenzitou a dosahom. Napríklad mediálne správy zobrazujúce rómske osady často pracujú s vizuálnymi motívmi chudoby a zanedbaného prostredia, čím posilňujú stereotypné predstavy o celej komunite. Takéto vizuálne reprezentácie, hoci môžu reflektovať reálne sociálne podmienky, sú v mediálnom priestore prezentované selektívne a opakovane, čím prispievajú k vytváraniu zjednodušeného obrazu rómskych komunít ako celku.

Paralely tohto javu nachádzame aj mimo slovenského kontextu. Kislova, Kuzina a Dirda (2020) vo svojej analýze ukrajinského internetového prostredia poukazujú na to, že rómske komunity sú často zobrazované ako hrozba alebo ako „antagonistická skupina“. Autorky zároveň upozorňujú na mediálnu prax, v ktorej je etnická príslušnosť zdôrazňovaná najmä v súvislosti s kriminalitou, čím dochádza k posilňovaniu etnicky podfarbených stereotypov.

4 Diskusia

Na základe uvedených zistení je možné interpretovať mediálny obraz rómskych komunít v digitálnom prostredí ako výsledok komplexného prepojenia vizuálnych reprezentácií a algoritmov obsahu. Digitálne médiá zohrávajú významnú úlohu pri formovaní viditeľnosti určitých obrazov a významov. Výber a šírenie obsahu sú podmienené princípmi interakcie, emocionality a frekvencie jeho zobrazovania na sociálnych médiách, čo vedie k zvýhodňovaniu vizuálne výrazných a často extrémnych reprezentácií. Tento mechanizmus možno chápať ako formu selektívnej viditeľnosti, v ktorej sú niektoré typy obrazov systematicky uprednostňované pred inými. V dôsledku toho sa stereotypné reprezentácie stávajú dominantným spôsobom zobrazovania rómskej minority, zatiaľ čo komplexnejšie a mnohokrát pozitívnejšie obrazy zostávajú na okraji mediálneho priestoru. Viditeľnosť stereotypu pritom jeho opakovaním a šírením nadobúda presvedčivosť a stabilitu v kolektívnom vedomí publika. Tento proces predstavuje technologicky sprostredkovanú reprodukciu stereotypov, v ktorej sa vizuálne reprezentácie a algoritmické systémy navzájom posilňujú. Stereotyp sa v tomto prostredí mení vo svojej forme, ale jeho podstata pretrváva a prispôsobuje sa komunikačnej logike digitálnej éry. Namiesto tradičných mediálnych rámcov tlače alebo televízie sa presúva do prostredia sociálnych médií, kde je reprodukovaný a udržiavaný prostredníctvom každodenných interakcií používateľov. Rómske komunity tak zostávajú v európskom digitálnom priestore viditeľné predovšetkým prostredníctvom obrazov chudoby a konfliktu. Napriek rozdielom medzi jednotlivými krajinami sa opakuje podobný vzorec reprezentácie, ktorý vedie k stabilizácii hraníc medzi „nami“ a „nimi“, teda medzi majoritou a minoritou spoločnosti. Osobitnú pozornosť si zasluhuje aj otázka etiky vizuálnej reprezentácie.

Ako príklad možného posilňovania stereotypných mediálnych obsahov možno uviesť reportáž TV JOJ z 6. novembra 2014, ktorá informovala o nelegálnom napojení na elektrickú sieť v rómskej osade Rudňany. V reportáži vystupovala respondentka Helena, ktorá sa po

odvysielaní stala terčom výsmechu a virálneho šírenia na sociálnych sieťach. Televízia sa k tejto téme opakovane vracala a približne o dva týždne neskôr odvysielala ďalší príspevok z rovnakého prostredia, reflektujúci mediálnu odozvu a situáciu (Gavlák, 2014). Následne sa tento obsah objavoval aj v digitálnom priestore, najmä prostredníctvom sociálnych médií, kde bol opakovane sprístupňovaný publiku. K opätovnému zverejneniu došlo napríklad prostredníctvom platformy Facebook v roku 2022 (TV JOJ, 2022), ako aj v roku 2023 (TV JOJ, 2023a), keď bol materiál z archívu zdieľaný bez aktualizácie kontextu. V máji 2023, teda takmer desať rokov od pôvodného odvysielania, bola reportáž opätovne zaradená do vysielania v rámci relácie *Regióny 24*, čím sa pôvodný mediálny obsah znovu dostal do obehu bez doplnenia nových informácií. Konkrétne sa zmienka o reportáži nachádza v 00:21:01 (TV JOJ, 2023b). Tento prípad poukazuje na spôsob, akým môže opakované mediálne sprístupňovanie identického vizuálneho materiálu prispievať k jeho ďalšiemu šíreniu a upevňovaniu v kolektívnom vedomí publika, a to aj v prípadoch, keď pôvodný kontext nie je aktualizovaný alebo rozšírený. Tento prípad zároveň poukazuje na prepojenie mediálnej produkcie a digitálnej distribúcie obsahu, v ktorom sa pôvodný materiál opakovane dostáva do obehu a nadobúda nové významy.

Estetizácia chudoby a utrpenia síce vyvoláva emocionálnu odozvu, ale zároveň fixuje predstavu zobrazovaných subjektov ako pasívnych objektov pozorovania. Nejde pritom len o negatívne stereotypy, ale aj o formy „pozitívnej“ reprezentácie, ktoré sa viažu na zjednodušené spôsoby zobrazovania. Vizuálny obraz tak neplní len informačnú funkciu, ale stáva sa nástrojom sociálnej kategorizácie a reprodukcie nerovností. Opakované zobrazovanie rómskych komunít prostredníctvom obrazov chudoby, konfliktu alebo inakosti prispieva k upevňovaniu hraníc medzi majoritou a minoritou a ovplyvňuje spôsob, akým sú tieto skupiny vnímané v spoločenskom diskurze. Mediálne reprezentácie tak zohrávajú aktívnu úlohu pri formovaní sociálnej reality, pričom digitálne prostredie tento proces výrazne zrýchľuje a zosilňuje.

Na záver sa otvára otázka spôsobov, akými možno prekročiť ustálené vizuálne rámce a smerovať ku komplexnejšiemu a diferencovanejšiemu zobrazovaniu rómskych komunít. Zároveň sa pýtame, do akej miery môžu aj vizuálne reprezentácie založené na pozitívnej emócii alebo snaha o dokumentovanie každodennej reality života v prostredí chudoby reprodukovať stereotypné obrazy inakosti, a to aj napriek zámeru zvyšovať povedomie o sociálnych problémoch spomínanej minority. Otázka sa rozširuje aj na opakované sprístupňovanie mediálnych obsahov, ktoré v minulosti viedli k zosmiešneniu alebo stigmatizácii konkrétnych jednotlivcov, a na to, do akej miery takéto praktiky prispievajú k ich ďalšiemu šíreniu ako formy zábavy v digitálnom priestore. V tejto súvislosti sa zároveň otvára problém mediálnej zodpovednosti a etických hraníc distribúcie takýchto obsahov, najmä v kontexte ich potenciálu posilňovať stereotypné obrazy rómskych komunít. Osobitnú pozornosť si zasluhuje aj otázka možností etickej regulácie mediálneho zobrazovania v prostredí sociálne znevýhodnených skupín, ktoré nemajú dostatočné prostriedky na právnu ochranu svojej reprezentácie. V prípade rómskych komunít, ktoré sú často vystavené dlhodobej generačnej chudobe, možno predpokladať obmedzené možnosti aktívne reagovať na problematické mediálne obsahy právnou cestou. V tomto kontexte sa ako kľúčová javí otázka, akým spôsobom možno v rámci mediálnej praxe posilniť etickú zodpovednosť tvorcov obsahu, najmä v prostredí komerčných médií, kde je pozornosť publika často získavaná prostredníctvom emocionálne výrazných, konfliktných alebo zábavne pôsobiacich prvkov. Do popredia sa dostáva aj problém zobrazovania jazykových prejavov, komunikačného štýlu alebo sociálnych situácií, ktoré môžu byť prezentované spôsobom podporujúcim stereotypné vnímanie rómskej minority. Tieto otázky naznačujú potrebu hľadania takých prístupov, ktoré by umožnili etickejšie a zodpovednejšie uchopenie mediálneho zobrazovania bez reprodukcie zjednodušených alebo stereotypných rámcov.

5 Zhrnutie

Mediálne reprezentácie rómskych komunít v digitálnom prostredí nevznikajú neutrálne, ale sú formované procesmi selekcie, interpretácie a distribúcie obsahu. Ich podoba je ovplyvnená nielen historicky zakorenenými stereotypmi, ale aj algoritmickými mechanizmami digitálnych platforiem, ktoré zvýhodňujú emocionálne výrazný a opakovane zobrazovaný obsah. V dôsledku toho dochádza k upevňovaniu zjednodušených obrazov, ktoré sa stabilizujú ako dominantný interpretačný rámec. V digitálnom mediálnom prostredí zohráva významnú úlohu aj opakované sprístupňovanie identických alebo podobných vizuálnych materiálov, ktoré sú šírené hlavne na základe ich dosahu a interakcie publika. Stereotypné a známe obrazy, vrátane videí, fotografií či mediálnych správ o dianí v rómskych osadách, sa tak opakovane vracajú do mediálneho obehu, čím sa posilňuje ich viditeľnosť a presvedčivosť. Tento proces poukazuje na prepojenie mediálnej produkcie a digitálnej distribúcie obsahu, v rámci ktorého sa význam obrazov formuje nielen pri ich vzniku, ale aj prostredníctvom ich opakovaného šírenia. Zároveň sa otvára otázka etických aspektov mediálneho zobrazovania, najmä v súvislosti s obsahmi, ktoré môžu viesť k stigmatizácii jednotlivcov alebo celých skupín. Uvedené súvislosti zdôrazňujú potrebu kritického prístupu k vizuálnym reprezentáciám a poukazujú na význam hľadania takých stratégií, ktoré umožnia komplexnejšie, diferencovanejšie a dôstojnejšie zobrazovanie rómskych komunít v digitálnom mediálnom prostredí.

Použitá literatúra a zdroje

Facuna, J., & Lužica, R. (2017). Rómska kultúra. Bratislava: Štátny pedagogický ústav.

Gavlák, M. (2014). Ťukabel je hitom internetu. Hviezdna Helena hovorí o súde. Dostupné na internete: https://www.noviny.sk/krimi/139437-tukabel-je-hitom-internetu-hviezdna-helena-hovori-o-sude

Grudzień, M. (2021). The Roma minority in Poland and modern society: (In)compatible? Społeczeństwo. Edukacja. Język, (14), 45–62. Dostupné na internete: https://czasopismanaukowe.mazowiecka.edu.pl/index.php/sej/article/view/234/205

Kislova, O., Kuzina, I., & Dirda, I. (2020). Doslidzhennia onlajnovoi movy vorozhnechi shchodo roms'koi menshyny v ukrains'komu internet-prostori. Kharkiv National University. https://www.researchgate.net/profile/Olga-Kislova-2/publication/344781781_DOSLIDZENNA_ONLAJNOVOI_MOVI_VOROZNECI_SODO_ROMSKOI_MENSINI_V_UKRAINSKOMU_INTERNET-PROSTORI_Olga_Kislova_Irina_Kuzina_Irina_Dirda/links/5f8fe146458515b7cf90f2d9/DOSLIDZENNA-ONLAJNOVOI-MOVI-VOROZNECI-SODO-ROMSKOI-MENSINI-V-UKRAINSKOMU-INTERNET-PROSTORI-Olga-Kislova-Irina-Kuzina-Irina-Dirda.pdf

Miškolci, J., Kováčová, L., & Rigová, E. (2018). Countering hate speech on Facebook: The case of the Roma minority in Slovakia. Social Science Computer Review, 36(6), 689–704.

Radošinská, J., & Kvetanová, Z. (2024). Mediálny diskurz II: Stereotypizácia, objektifikácia, sexizmus a násilie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

TV JOJ (2022). Video zdieľané na sociálnej sieti Facebook [video]. Prevzaté z: https://www.facebook.com/watch/?v=1131934390861287

TV JOJ (2023a). Video z archívu zdieľané prostredníctvom Facebook profilu Kataríny Kováčikovej TV JOJ [video]. Prevzaté z: https://www.facebook.com/watch/?v=772449431132015

TV JOJ (2023b). Regióny 24 – spravodajská relácia [video]. Dostupné na internete: https://joj24.noviny.sk/spravy-joj-24/797129-najpodstatnejsie-regionalne-spravodajstvo-zhrnute-v-relacii-regiony-24

Kontaktné údaje:

Mgr. Ivana Galat
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
galat1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0001-5690-9251

PLURALITA ZDROJOV V ROZHLASOVOM SPRAVODAJSTVE RÁDIA EXPRES

The Diversity of Sources in the News Coverage of Radio Expres

Mária Greifová

Abstrakt:
Príspevok reflektuje pluralitu zdrojov v spravodajstve vybraného slovenského súkromného rádia (Rádio Expres), prostredníctvom kvalitatívnej obsahovej analýzy spravodajských blokov. Spravodajské bloky pritom tvoria výhradne správy bez dopravného servisu a bez počasia. Téma je relevantná najmä preto, že rozhlas zostáva pre časť publika každodenným a rýchlym zdrojom informácií, pričom práve v prípade takéhoto type konzumácie môžu mať jednostranne podané informácie alebo správy bez uvedenia zdroja výrazný vplyv na to, čo ľudia (ne)považujú za dôležité. Súkromné rádiá sú významnými aktérmi v slovenskom mediálnom prostredí, no ich spravodajstvo je menej systematicky skúmané. Vychádzame z predpokladu, že krátke rozhlasové formáty a tlak na rýchlosť podporujú preberanie agentúrnych správ a obmedzujú priestor na viac perspektív. Metódou kvalitatívnej obsahovej analýzy vysvetľujeme, akým spôsobom sú zostavené tri spravodajské bloky počas troch rôznych dní buď v rannom alebo podvečernom slote rádia Expres; výskumnou jednotkou je vždy jednotlivá správa. Pluralitu posudzujeme cez charakter citovaných zdrojov, diverzitu typov zdrojov (štátne orgány, politickí aktéri koalície/opozície, experti, občiansky sektor, biznis/odbory, verejnosť) a prítomnosť protihlasu. Príspevok ponúka hĺbkový profil spravodajstva vybraného súkromného rádia so zameraním na spôsob selekcie zdrojov a pomenovanie formátových faktorov, ktoré limitujú pluralitu. V záverečnej diskusii reflektujeme dôsledky týchto zistení pre kvalitu verejnej debaty a kriticky hodnotíme mieru jednostrannosti, ktorú krátke rozhlasové formáty prirodzene generujú.

Kľúčové slová:
Agentúrne správy. Pluralita. Rozhlasové spravodajstvo. Slovenské súkromné rádiá. Spravodajské bloky.

Abstract:
This paper examines the diversity of sources in the news coverage of a selected Slovak private radio station (Rádio Expres) through a qualitative content analysis of news segments. These news segments consist exclusively of news reports, excluding traffic updates and weather reports. The topic is particularly relevant because radio remains a daily and quick source of information for part of the audience, and it is precisely in this type of consumption that one-sided information or reports without citing sources can have a significant impact on what people do or do not consider important. Private radio stations are significant players in the Slovak media landscape, yet their news coverage has been less systematically studied. We proceed from the assumption that short radio formats and the pressure for speed encourage the adoption of agency reports and limit the space for multiple perspectives. Using qualitative content analysis, we explain how three news blocks are structured over three different days, either in the morning or early evening slot on Radio Expres; the unit of analysis is always an individual news item. We assess plurality through the nature of cited sources, the diversity of source types (government agencies, political actors from the coalition/opposition, experts, the civil sector, business/labor unions, the public), and the presence of dissenting voices. The article provides an in-depth analysis of the news coverage of a selected private radio station, focusing on how sources are selected and identifying the format-related factors that limit pluralism. In the concluding discussion, we reflect on the implications of these findings for the quality of public debate and critically assess the degree of one-sidedness that short radio formats naturally generate.

Key words:
News Agency Reports. Plurality. Broadcast News. Slovak Private Radio Stations. News Segments.

1 Úvod

Rozhlasové spravodajstvo v súčasnom mediálnom systéme zastáva špecifickú pozíciu, definovanú predovšetkým svojou auditívnou povahou a vysokou mierou operatívnosti. Na rozdiel od textových médií, rozhlas pracuje s časovým obmedzením, ktoré prirodzene formuje štruktúru a rozsah odovzdávanej informácie. Jednotlivá správa by mala byť sprostredkovaná poslucháčovi priamo, pravdivo, objektívne. Hlavne by mala zodpovedať základné spravodajské otázky. V našom príspevku je dôležité teoreticky operacionalizovať pojmy ako sú pluralita médií, či redakčná nezávislosť.

Pluralita médií

Rozmanitosť mediálneho trhu tvorí jeden z primárnych atribútov slobodnej spoločnosti. Verejnosť má prístup k širokej škále informácií, postojov a tematických okruhov. Jedným zo základných pilierov slobodného mediálneho prostredia je pluralita médií. Predstavuje existenciu rozmanitosti zdrojov informácií, názorov a obsahov dostupných verejnosti. Pluralizmus sám o sebe znamená existenciu rôznych sociálnych skupín, v ktorých existuje akceptovanie, uznanie a tolerancia, čo zabezpečuje mier a pokoj medzi sociálnymi skupinami (Gilani, 2022). Ak však vezmeme do úvahy tento princíp na vymedzenie plurality v mediálnych a komunikačných štúdiách, najmä v spravodajských médiách, možno vhodne definovať pluralitu správ v termínoch spravodlivej distribúcie (Rescher, 2002) alebo rovnakého zaobchádzania s rôznymi formami správ, ako poukázal Gilani (2022) ako sú sociálne, kultúrne, náboženské, politické, geografické, jazykové atď. Európske inštitúcie dlhodobo sledujú otázku mediálneho pluralizmu v členských štátoch. Už začiatkom 90. rokov Európska komisia publikovala Zelenú knihu venovanú pluralizmu a koncentrácii médií, ktorá mala slúžiť ako podklad pre prípadné prijatie smernice zabraňujúcej vytváraniu mediálnych monopolov, ktoré by mohli ohroziť pluralitu. Doposiaľ však na úrovni Európskej únie nebolo prijaté žiadne konkrétne rozhodnutie a otázka ochrany mediálneho pluralizmu ostáva v kompetencii jednotlivých členských štátov (Šmíd, 2003).

S pluralitou médií úzko súvisí aj sloboda prejavu. Tá je priznávaná všetkým jednotlivcom bez výnimky. Novinári majú špeciálne postavenie, pretože ich úlohou je informovať verejnosť o dôležitých spoločenských záležitostiach, pričom verejnosť má právo na tieto informácie. Avšak ich práva nie sú absolútne a bez obmedzení. Sloboda prejavu je chránená medzinárodnými dohovormi, ako je Dohovor o ochrane ľudských práv a základných slobôd ako aj Ústavou Slovenskej republiky. Jej cieľom je umožniť otvorenú diskusiu, najmä o témach verejného záujmu, a tým zabezpečiť neformálnu kontrolu moci. Táto sloboda je nevyhnutná pre fungovanie demokracie a tvorbu slobodnej verejnej mienky v spoločnosti, kde každý môže vyjadrovať svoje názory a hodnotenia o verejných záležitostiach (Vinerová, 2022). Podľa správy *Freedom in the World 2025* od organizácie Freedom House dosiahlo Slovensko v hodnotení slobody skóre 89/100, čo ho zaraďuje medzi krajiny s vysokou úrovňou slobody. Toto skóre je rozdelené na 36 bodov za politické práva (z možných 40) a 53 bodov za občianske slobody (z možných 60) (Freedom House, 2025).

Hallin a Mancini (2004) sa zaslúžili o významný príspevok k medzinárodnému výskumu mediálnych systémov. Zaoberali sa aj pluralizmom, ktorý definovali v dvoch rovinách:

• Interný pluralizmus znamená, že jedno médium obsahuje rôzne názory a perspektívy, teda reflektuje rôznorodosť v rámci svojho obsahu.

• Externý pluralizmus označuje rozmanitosť názorov a postojov medzi rôznymi médiami alebo mediálnymi odvetviami, napríklad v rámci celého tlačového systému.

Rada pre mediálne služby vykonáva výskumnú a analytickú činnosť zameranú na posúdenie mediálneho prostredia, pričom sleduje viaceré kľúčové aspekty, vrátane nenávistných prejavov, dezinformácií, kyberšikany, médií orientovaných na maloleté publikum, komerčnej mediálnej komunikácie, politickej propagácie, stupňa mediálnej plurality a slobody médií (Rada pre mediálne služby, 2024).

Médiá majú potenciál podporovať rôznorodosť názorov a subkultúr, no zároveň môžu zjednocovať verejnú mienku a formovať jednotné postoje v spoločnosti. Táto skutočnosť zdôrazňuje potrebu neustále sledovať a podporovať mediálny pluralizmus a prehodnocovať jeho význam v meniacej sa mediálnej realite (Karppinen, 2009).

Redakčná nezávislosť

Aby médiá mohli napĺňať princíp plurality, musia disponovať redakčnou nezávislosťou. Tá sa prejavuje ako schopnosť redakcií odolávať vonkajším tlakom, či už zo strany vlastníckych štruktúr, politikov alebo komerčných subjektov, a autonómne formovať obsahovú náplň vysielania bez ohľadu na parciálne záujmy týchto skupín. Redakčná nezávislosť predstavuje schopnosť slobodne rozhodovať o obsahu, ktorý je zverejnený (Bhui et al., 2025). Väčšinou sa chápe ako schopnosť kontrolovať produkciu, publikovanie a šírenie obsahu bez vonkajších zásahov a to v súlade s redakčnými hodnotami (Viola et al., 2020). Výskumy v žurnalistike ukazujú, že na túto nezávislosť vplývajú rôzne faktory, najmä obchodné a politické tlaky, ale aj zdroje, pracovné postupy a postoje novinárov (Reich & Hanitzsch, 2013). Je vysoko pravdepodobné, že redaktori, vydavatelia a majitelia médií budú mať rôzne pohľady na to, čo predstavuje redakčnú nezávislosť. Tieto rozdiely sú dokonca potrebné, pretože bez nich by pojem redakčnej nezávislosti zostal iba teoretickým a bez praktického významu (Angell, 2006). Verejnoprávne aj komerčné médiá často prijímajú vlastné etické kódexy, ktoré zakotvujú princípy redakčnej nezávislosti, pravdivosti a objektivity. Novinári sú viazaní novinárskou etikou, ktorá im zároveň pomáha odolávať vonkajším tlakom. Etická norma a redakčná nezávislosť sú neoddeliteľne prepojené v rámci novinárskej práce.

Etický kódex novinára, prijatý Slovenským syndikátom novinárov (n.d.), stanovuje základné pravidlá a zásady, ktoré majú zabezpečiť nielen zodpovedné a objektívne spravodajstvo, ale zároveň aj ochranu redakčnej nezávislosti. Dodržiavanie týchto princípov pomáha novinárom odolávať vonkajším tlakom a udržiavať slobodu vo výbere a spracovaní informácií, čím sa posilňuje dôvera verejnosti v médiá.

Hlavné zásady Etického kódexu novinára

• Novinári musia starostlivo preverovať všetky informácie a uvádzať ich zdroje, ak nie sú bežne známe, pričom nesú plnú zodpovednosť za pravdivosť a presnosť zverejnených faktov.
• Je nevyhnutné, aby novinári zostali nestranní a objektívni, vyhýbali sa osobným predsudkom a neboli ovplyvnení externými tlakmi.
• Dôverné zdroje majú byť chránené, pokiaľ to neohrozuje verejný záujem.
• Jasné rozlíšenie medzi faktickým spravodajstvom a komentármi či názormi je potrebné, rovnako ako označenie platených reklám a inzerátov.
• Novinári by nemali prijímať žiadne dary alebo výhody, ktoré by mohli ovplyvniť ich nestrannosť; v prípade konfliktu záujmov sú povinní o tom informovať redakciu.
• V nevyhnutných prípadoch, ak je to v prospech verejnosti, môžu novinári využiť tajné metódy získavania informácií.

Tento kódex slúži ako návod pre novinárov a médiá pri výkone ich profesie, pričom zdôrazňuje význam etického správania pre udržanie dôvery verejnosti v médiá a novinársku prax (Slovenský syndikát novinárov, n.d.).

Rada Európskej únie prijala nový právny akt, Európsky akt o slobode médií, ktorý zabezpečuje slobodu, pluralitu a redakčnú nezávislosť médií v EÚ. Tento rámec zavádza

jednotné pravidlá pre mediálne služby na vnútornom trhu a chráni novinárov pred politickým zasahovaním. Pravidlá posilňujú právo občanov na prístup k rôznorodým a bezplatným informáciám a podporujú mediálny pluralizmus. Zodpovednosť za ochranu tohto práva nesú členské štáty, čím sa zabezpečuje nezávislosť redakcií a zachovanie plurality názorov v európskom mediálnom priestore (Rada Európskej únie, 2024).

Domnievame sa, že redakčná nezávislosť je v súčasnom slovenskom mediálnom prostredí vystavená neustálym a narastajúcim výzvam. Medzi najvýraznejšie patria hrozby ako šírenie dezinformácií, ktoré podkopávajú dôveru verejnosti v médiá; zároveň spoločnosť vyvíja silný tlak na novinárov, ohrozuje ich bezpečnosť a profesijnú slobodu. V neposlednom rade čelia redakcie aj výrazným ekonomickým ťažkostiam, ktoré ohrozujú ich finančnú udržateľnosť a tým aj samotnú schopnosť vykonávať nezávislú a kvalitnú žurnalistiku.

Zdroje informácií a typológia aktérov s správach

Medzi dva najhlavnejšie piliere rozhlasového spravodajstva patrí: rýchlosť prenosu informácie a akustická autenticita. (Ne)výhodou rozhlasu je zaujať poslucháča v prostredí, kde sú správy často len kulisou pri inej činnosti. V tejto časti príspevku sa zameriame na špecifiká práce s informačnými zdrojmi a aktérmi v prostredí rozhlasového éteru. Cieľom tejto časti je ukázať, že výber aktéra v rozhlasovej správe nie je náhodný. Každý hlas v éteri musí plniť svoju funkciu či už je to autorita štátneho úradníka, alebo autentické svedectvo človeka priamo z miesta udalosti.

Typológia aktérov s správach

V prostredí rozhlasového spravodajstva zďaleka nestačí disponovať len subjektívne príjemným hlasom. Interpretácia správ si vyžaduje súbor špecifických technických parametrov. Prvým a nevyhnutným predpokladom je bezchybná dikcia zbavená akýchkoľvek rečových vád, ako sú ráčkovanie či nečisté sykavky, ktoré by mohli pôsobiť rušivo a zbytočne odpútavať pozornosť poslucháča od samotného obsahu posolstva. S tým úzko súvisí vysoká miera jazykovej čistoty. Práve korektné kladenie prízvukov na prvé slabiky a prirodzená melódia vety odlišujú profesionálneho spravodajcu od laika. V neposlednom rade zohráva kľúčovú úlohu špecifická farba hlasu a jeho dynamika. Rozhlasový éter prirodzene inklinuje k hlasom s istou akustickou váhou, ktoré sa vyhýbajú monotónnosti či prílišnej piskľavosti, čím budujú prirodzenú autoritu a podčiarkujú dôveryhodnosť prezentovaných informácií.

Podľa Furtákovej a Bôtošovej (2022) je redaktor žurnalista, ktorý spoluvytvára a rediguje žurnalistický obsah v rámci média a spravidla zodpovedá za určitý úsek redakčnej práce. Jeho činnosť sa viaže najmä na spracovanie informácií v redakcii. Reportér je naopak žurnalista orientovaný na reportážny žáner, ktorého úlohou je získavať a overovať informácie v teréne, prinášať autentické a očité svedectvo o udalosti a premieňať zistené fakty na mediálne spracovaný príbeh. V prípade rozhlasu reportér pohotovo opisuje práve prebiehajúce dianie a využíva pritom akustické dokumenty. Autorky preto zdôrazňujú, že označovať tvorcu reportáže ako redaktora nie je terminologicky presné; správnejšie je používať pojem reportér, hoci v súčasnej mediálnej praxi sa tieto pozície často kumulujú v jednej osobe.

Vývoj rozhlasového spravodajstva so sebou priniesol aj zásadný posun v typológii osôb, ktoré informácie interpretujú od niekdajšieho modelu pasívneho hlásateľa k dnešnému konceptu aktívneho redaktora-moderátora. Kým v minulosti dominoval éteru hlásateľ s kultivovaným a esteticky príťažlivým prejavom, ktorý však stál mimo procesu tvorby obsahu, súčasný trend kladie dôraz na hlboké prepojenie s textom. Moderný spravodajca je totiž integrálnou súčasťou redakčného procesu: je to ten istý človek, ktorý správu vybral, overil a následne štylisticky spracoval. Táto personálna kontinuita je kľúčová pre kvalitu interpretácie, pretože autor textu presne vie, kde položiť sémantický dôraz a aký tón zvoliť, aby vystihol

podstatu témy. Vďaka tomu sa z rozhlasového príspevku vytráca mechanické čítanie a nahrádza ho autentický prejav postavený na reálnom pochopení kontextu.

Zdroje informácií

Základným stavebným kameňom každej spravodajskej jednotky je overená a aktuálna informácia. V prostredí rozhlasu, ktorý sa vyznačuje vysokou frekvenciou vysielania a potrebou okamžitej reakcie na dianie, je práca so zdrojmi o to náročnejšia. Redakcie sa nesmú spoliehať len na jeden kanál, ale musia vedieť efektívne kombinovať externé zdroje, ktoré zabezpečujú široký prehľad, s vlastnou agendou, ktorá rozhlasu dodáva jedinečnosť a konkurenčnú výhodu.

Spravodajské zdroje sa v odbornej literatúre nekategorizujú jednotne, ale podľa viacerých hľadísk, ktoré reflektujú ich pôvod, status, spôsob atribúcie aj mechanizmus vstupu do spravodajskej produkcie (Dekavalla & Jelen-Sanchez, 2017; Wheatley, 2020). Základné delenie vychádza z rozlíšenia primárnych a sekundárnych zdrojov, teda zdrojov priamo spätých s udalosťou a zdrojov, ktoré informácie o nej sprostredkúvajú alebo interpretujú (The News Manual, n.d.). Ďalej možno rozlišovať oficiálne, neoficiálne, expertné a dôverné zdroje, pričom ich postavenie v správe súvisí aj s mierou legitimity a symbolickej autority, ktorú im médium priznáva (Dekavalla & Jelen-Sanchez, 2017). Významným kritériom je aj atribúcia informácie, teda či je výpoveď identifikovaná menom, anonymizovaná, alebo poskytnutá v režime on the record, on background či off the record (Associated Press, n.d.). Osobitnú rovinu napokon predstavuje delenie podľa kanálov sourcingu, konkrétne na rutinné a nerutinné formy získavania spravodajského materiálu (Wheatley, 2020).

Pri kategorizácii zdrojov sme vychádzali z toho, že spravodajské informácie môžu pochádzať od vlastných novinárov, priamych účastníkov a očitých svedkov udalostí, oficiálnych inštitúcií, hovorcov, iných médií a tlačových agentúr, ale aj z dokumentov, databáz, prieskumov verejnej mienky, analytických výstupov či anonymných a neoficiálnych zdrojov (Hlavčáková, 2000a, 2000b). Na základe tohto východiska sme identifikovali tieto typy zdrojov: agentúrne spravodajstvo, inštitucionálne zdroje, mimo-inštitucionálne zdroje, zdroje z miesta udalosti, expertné zdroje a dokumentárne alebo dátové zdroje.

Agentúrne spravodajstvo sme vymedzili ako typ zdroja, ktorý predstavuje sprostredkovaný informačný materiál, ktorý redakcia neprodukuje vlastným zberom informácií, ale preberá ho ako už spracovaný alebo čiastočne spracovaný obsah.
Inštitucionálne zdroje zahŕňajú oficiálnych predstaviteľov inštitúcií, hovorcov, štátne orgány, samosprávy, verejné úrady, bezpečnostné zložky či organizácie vystupujúce z formálnych spoločenských a mocenských pozícií.
Mimo-inštitucionálne zdroje predstavujú aktérov stojacich mimo formálnych inštitucionálnych štruktúr, najmä občanov, členov komunít, neformálne iniciatívy alebo iné neoficiálne hlasy vstupujúce do spravodajstva.
Zdroje z miesta udalosti tvoria priami účastníci, svedkovia alebo osoby vypovedajúce priamo z priestoru udalosti, pričom do správy prinášajú najmä bezprostrednosť, autentickosť a očité svedectvo.
Expertné zdroje zahŕňajú odborníkov, analytikov, vedcov, lekárov, právnikov a ďalšie autority, ktorých hlavnou funkciou je vysvetľovať, interpretovať a kontextualizovať spravodajskú udalosť.
Dokumentárne a dátové zdroje predstavujú úradné dokumenty, tlačové správy, správy inštitúcií, štatistiky, databázy, výskumné výstupy alebo iné materiály, ktoré poskytujú faktografický a verifikačný rámec spravodajského obsahu.

2 Metodika

Príspevok vychádza z kvalitatívnej obsahovej analýzy, ktorá umožňuje skúmať mediálny obsah so zameraním na významy, spôsoby reprezentácie a konštruovanie reality v spravodajstve. Výber kvalitatívnej obsahovej analýzy je vhodný, pretože zisťuje ako. Ako sú v texte prítomné jednotlivé javy, aké funkcie plnia a v akých súvislostiach sa objavujú (Krippendorff, 2019; Mayring, 2000; Schreier, 2012). Vo výskume sa sústreďujeme na to ako vybrané rozhlasové správy sú zdrojovo spracované. Tiež prihliadame na to akým spôsobom sa v jednotlivých správach vytvára priestor pre pluralitu hlasov a perspektív. Výskumným materiálom nám boli tri náhodne vybrané spravodajské bloky Rádia Expres. Išlo o tri náhodne vybrané bloky v troch náhodných dňoch. Pracovali sme s Veľkými správami Rádia Expres z 9. apríla o 17:00. Ďalším skúmaným materiálom boli Veľké správy Rádia Expres z 30. marca o 7:00. Tretím výskumným spravodajským blokom nám boli Veľké správy Rádia Expres z 18. marca o 12:00.

Základnou analytickou jednotkou bola jednotlivá správa, pretože práve na jej úrovni bolo možné sledovať spôsob rámcovania udalosti, výber zdrojov, ako aj prítomnosť alebo absenciu alternatívnych hlasov. Každá správa bola zároveň interpretovaná aj v kontexte celého spravodajského bloku, keďže význam jednotlivých výpovedí sa v rozhlasovom formáte utvára aj prostredníctvom ich zaradenia do širšej dramaturgie spravodajstva (Hsieh & Shannon, 2005; Schreier, 2012). Cieľom nebolo merať frekvencie javov, ale identifikovať opakujúce sa vzorce práce so zdrojmi a interpretovať ich význam v rámci spravodajského diskurzu (Mayring, 2000; Schreier, 2012). Pluralita zdrojov bola analyzovaná v troch rovinách. Prvou bola prítomnosť zdroja, teda otázka, či správa obsahuje identifikovateľný pôvod informácie a akým spôsobom je tento zdroj v texte uvedený.

Druhou rovinou bola diverzita typov zdrojov, teda zastúpenie rôznych druhov aktérov v správach. Treťou rovinou bola prítomnosť protihlasu, čiže existencia odlišného alebo konkurenčného postoja k dominantnému tvrdeniu alebo interpretácii udalosti. Takto chápaná pluralita neznamená iba prítomnosť viacerých hlasov, ale aj prítomnosť viacerých relevantných perspektív na tú istú tému (Baden & Springer, 2017; Masini et al., 2018). Za zdroj bola považovaná každá osoba, inštitúcia alebo identifikovateľný pôvod informácie, na ktorý sa správa explicitne odvoláva prostredníctvom priamej citácie, parafrázy alebo sprostredkovaného odkazu. Takéto vymedzenie vychádza z predpokladu, že uvádzanie zdroja patrí k základným princípom spravodajskej práce, osobitne pri nových, významných alebo sporných informáciách a pri sprostredkovaní stanovísk či interpretácií udalostí (Hlavčáková, 2000a, 2000b). Pri rozlišovaní typov zdrojov sa vychádzalo z literatúry o mediálnych aktéroch, ktorá upozorňuje na potrebu diferencovanejšieho členenia zdrojov v spravodajstve (Beckers & Van Aelst, 2019; Dekavalla & Jelen-Sanchez, 2017). Na tomto základe boli v analyzovanom materiáli identifikované tieto kategórie: štátne orgány a verejné inštitúcie, politickí aktéri koalície, politickí aktéri opozície, experti a profesionáli, občiansky sektor, biznis a odbory a verejnosť. Osobitné rozlíšenie koaličných a opozičných politických aktérov bolo zvolené zámerne, keďže pri politickom spravodajstve je relevantné sledovať aj to, ako sa v správach konštruuje vnútropolitická vyváženosť medzi konkurenčnými hlasmi. Výsledkom analýzy bolo vytvorenie typológie spravodajských postupov, ktorá umožnila opísať, akým spôsobom sa v analyzovanom rozhlasovom spravodajstve konštruuje zdrojová pluralita a ktoré formátové alebo redakčné charakteristiky ju podporujú, respektíve obmedzujú (Schreier, 2012; Beckers & Van Aelst, 2019; Masini et al., 2018).

3 Výsledky

V analyzovaných správach a zároveň podcastovej epizóde *Veľké správy Rádia Expres* z 9. apríla 2026 (17:00), ktorú moderovali Mariana Tőkőlyová a Martin Čavajda, možno identifikovať viacero typov zdrojov, z ktorých redakcia pri spracovaní jednotlivých tém vychádzala. V prvej správe venovanej zdravotníctvu dominujú ako hlavné zdroje vyjadrenia opozičných politikov Tomáša Szalay (SaS), Mareka Krajčího (hnutie Slovensko) a Petra Stachuru (KDH), ako aj stanoviská vládnych a ústavných aktérov Kamila Šaška, Petra Pellegriniho a Roberta Fica. Popri priamych politických výrokoch je v tejto časti explicitne spomenutý aj Útvar hodnoty za peniaze, na ktorý sa odvoláva Marek Krajčí pri argumente, že prezentované zistenia o neefektivite štátnych nemocníc neprinášajú zásadne nové poznatky, ale opakujú už známe analytické závery. Správa kombinuje priame vyjadrenia politických aktérov s odkazom na starší analytický inštitucionálny zdroj.

V druhej správe sa pozornosť presúva na medzinárodnopolitickú tému vzťahov Maďarska, Ruska a Európskej únie. Ako kľúčové zdroje sú tu využité uniknuté prepisy, respektíve nahrávky telefonátov medzi Sergejom Lavrovom a Péterom Szijjártóm, ktoré slúžia ako základ príbehu o koordinácii postojov voči európskym dokumentom. Oficiálny inštitucionálny rámec tejto témy tvorí Európska komisia, pričom redaktor priamo cituje hovorkyňu Paulu Pinho a odkazuje aj na postoj Ursuly von der Leyen. Významným sekundárnym zdrojom je tiež Investigatívne centrum Jána Kuciaka, ktoré je v správach uvedené v súvislosti s tvrdením o koordinácii zahŕňajúcej aj ministra Juraja Blanára pri blokovaní európskych krokov voči Rusku. Následne zaznieva aj stanovisko rezortu zahraničných vecí SR, podľa ktorého sa minister Blanár nenechá vťahovať do predvolebného súboja v Maďarsku. V tejto časti je teda zreteľná kombinácia uniknutých materiálov, investigatívneho zdroja a oficiálnych inštitucionálnych stanovísk.

Súčasťou správ je aj informácia o obranyschopnosti štátu a možným legislatívnym zmenám. Ako zdroje tu vystupujú Robert Kaliňák, Peter Pellegrini, Villiam Karas a Tomáš Valášek, pričom ide prevažne o priame alebo parafrázované stanoviská k otázkam obrany, modelových cvičení a právneho rámca fungovania štátu v krízových situáciách. Osobitné miesto má aj vyjadrenie Pavla Macka, ktoré je označené ako stanovisko pre Expres, teda ako vlastný redakčný zdroj Rádia Expres. Záverečná časť bloku tematizuje Irán, Hormuzský prieliv, Libanon a rokovania v Pakistane. V tomto prípade však neuvádzajú explicitne pomenovaný zdroj, napríklad tlačovú agentúru, médium alebo inštitúciu, z ktorého by redakcia čerpala. Z metodologického hľadiska preto možno konštatovať, že medzi hlavné identifikovateľné zdroje týchto správ patria vyjadrenia domácich politikov a ministrov, Európska komisia, Útvar hodnoty za peniaze, Investigatívne centrum Jána Kuciaka, uniknuté prepisy telefonátov Lavrov – Szijjártó a vlastné redakčné vstupy Rádia Expres, zatiaľ čo pri časti zahraničného spravodajstva zostáva pôvod informácií nejednoznačný. Z hľadiska skúseností autora s najväčšou pravdepodobnosťou ide o agentúrny zdroj.

Druhým skúmaným materiálom sú správy a zároveň časť podcastu *Veľké správy Rádia Expres* z 30. marca 2026 o 7:00, ktorej dĺžka sa podľa rôznych platforiem pohybuje približne medzi šiestimi a siedmimi minútami, možno identifikovať kombináciu domácich politických tém, krátkeho zahraničnopolitického bloku, správy z oblasti dopravy a justície, ako aj záverečného športového servisu. Správy moderovali Pavel Vrbičan a Dominik Matulaj. Úvodná časť spravodajského bloku je venovaná rekonštrukcii vlády a napätiu v rámci koalície. Ako hlavné zdroje tu vystupujú predovšetkým priame alebo parafrázované výroky politických aktérov, najmä Tomáša Tarabu, Andreja Danka, Richarda Rašiho a Michala Šimečku. Popri nich sa v správe opakovane objavuje aj Rudolf Huliak, nie však v pozícii samostatného komentujúceho zdroja, ale ako významná postava, na ktorej parlamentnú silu a politický vplyv sa ostatní aktéri odvolávajú. Následný blok tematizuje možnosti povolebnej spolupráce

opozície. V tejto časti sú ako zdroje využité stanoviská Branislava Gröhlinga, Michala Šimečku a ďalších predstaviteľov opozičných subjektov, pričom zaznieva aj reakcia Roberta Fica na úvahy o možnej koaličnej spolupráci opozičných strán bez Igora Matoviča. Redakcia tu opäť pracuje najmä s politickými výrokmi a stranickými pozíciami ako s primárnym zdrojovým rámcom. Druhá správa sa venuje Iránu a výrokom Donalda Trumpa, pričom podcast výslovne spomína denník *Financial Times*. Ten v tomto prípade predstavuje explicitne pomenovaný mediálny zdroj, z ktorého redakcia zjavne čerpá pri interpretácii zahraničnej udalosti spojenej s Iránom a ostrovom Khark. Súčasťou spravodajstva bola aj informácia o prosteste rušňovodičov proti kamerám vo vlakoch. Ako zdroje sú tu identifikovateľné Ministerstvo dopravy a Federácia strojvodcov, teda dve protichodné inštitucionálne strany sporu, ktorých stanoviská vytvárajú základ správy. V správach sa venovali aj procesu v kauze vraždy Jána Kuciaka. Ako zdroje sú uvedené Špecializovaný trestný súd v Pezinku a predseda senátu Miroslav Mazúch. Ide teda o kombináciu súdnej inštitúcie a konkrétneho predstaviteľa justície, čo zodpovedá spravodajskému štandardu opierajúcemu sa o oficiálne procesné autority.

V ďalšej správe je informácia o návrhu poslancov strany Hlas na predĺženie volebného obdobia v samosprávach zo štyroch na päť rokov. Ako zdroje sú tu identifikovateľní samotní poslanci Hlasu a zároveň Jozef Božik, ktorého meno zaznieva v avíze na ďalšiu diskusiu v relácii *Braňo Závodský Naživo*. Záverečný blok správ patrí športovému servisu, konkrétne hokejovému play-off a barážovým výsledkom. V tejto časti je explicitne citovaný Ján Marcinko ako hráč Michaloviec, zatiaľ čo ďalšie športové informácie sú prezentované prevažne vo forme výsledkového servisu. V týchto správach boli podobne ako v predošlých použité predovšetkým priame výroky politikov, predstaviteľov štátnych inštitúcií, justície a športových aktérov, pričom v zahraničnej téme sa explicitne opiera aj o mediálny zdroj v podobe denníka *Financial Times*. Pri viacerých kratších správach však nemožno spoľahlivo určiť, či išlo o vlastný redakčný servis alebo o agentúrne prebrané informácie. Z metodologického hľadiska tak správy predstavujú typický príklad krátkeho spravodajského formátu, v ktorom dominujú politické a inštitucionálne zdroje doplnené o selektívne mediálne a športové vstupy.

Veľké správy Rádia Expres z 18. marca 2026 o 12:00 boli našim tretím výskumným materiálom, ktorých dĺžka sa pohybovala približne medzi 8 minútami 45 sekundami a 9 minútami. Moderátorom správ bol Dominik Matulaj. V týchto správach redaktor s vysokou pravdepodobnosťou pracoval najmä s oficiálnymi politickými a inštitucionálnymi zdrojmi. To vidno najmä na rope, Družbe a možnom drahšom tankovaní pre cudzie autá: Reuters 18. marca informoval, že slovenská vláda schválila núdzové opatrenia, ktoré umožnili obmedziť predaj nafty a nastaviť vyššie ceny pre autá so zahraničnými ŠPZ. Priamo v texte sa cituje aj premiér Robert Fico. Z pohľadu metodiky tu teda ide o primárne oficiálne zdroje (vládu, premiéra a prijaté vládne opatrenie sprostredkované cez agentúrny text).

Druhou výraznou skupinou boli stranícko-politické zdroje a parlamentní aktéri. Na webe Rádia Expres z rovnakého dňa je publikovaný rozhovor Braňo Závodský Naživo s Mariánom Kérym, ktorého perex zhŕňa presne ten okruh tém, ktorý sa viaže k poludňajšiemu spravodajskému balíku. Odvolávanie Tibora Gašpara, obrat pri Úrade na ochranu oznamovateľov, zmrazenie 13. dôchodkov, rast platov politikov, voľbu poštou zo zahraničia aj Ficove výroky o rope a podpore Ukrajiny. Podľa tvojej metodiky to znamená, že redaktor využíval priame politické zdroje a redakčne spracované stranícke stanoviská, teda nie neutrálne dátové zdroje, ale výroky a postoje aktérov politického konfliktu.

V správe o rope a energetickej neistote je Reuters priamo použiteľný ako identifikovateľný zdroj, pretože presne v ten deň priniesol správu o slovenskom opatrení voči fuel tourism a o prerušení dodávok cez Družbu. Zároveň Reuters 18. marca písal aj o raste cien ropy po útokoch Iránu na energetické zariadenia a o otrasoch na trhoch. Ak teda v správe zaznela súvislosť medzi Blízkym východom, ropou a ekonomickou nervozitou, metodicky ide

o sekundárny agentúrny zahraničný zdroj, ktorý redaktor použil na vysvetlenie medzinárodného kontextu.

Súčasťou Veľkých správ boli aj vlastné redakčné zdroje Rádia Expres, teda interný obsah. V ten istý deň Expres publikoval spravodajský podcast Dopodrobna o hypotékach, kde explicitne prepája neistotu na finančných trhoch s konfliktom na Blízkom východe a pripomína aj daňový bonus na zaplatené úroky. Ak bola téma hypoték súčasťou aj poludňajšieho spravodajského balíka, tak nešla primárne z jedného politika alebo jednej inštitúcie, ale skôr z redakčného servisno-vysvetľujúceho zdroja, teda z vlastného ekonomického spracovania Expresu.

Analýza vybraných správ formátu *Veľké správy Rádia Expres* ukazuje, že zdrojová štruktúra spravodajských vstupov je postavená predovšetkým na oficiálnych a politických aktéroch. Vo všetkých analyzovaných prípadoch dominujú ako hlavné zdroje vyjadrenia členov vlády, opozičných politikov, predstaviteľov štátnych inštitúcií a ďalších verejných autorít. Najvýraznejšie sa to prejavuje v domáco politických témach, kde redakcia pracuje najmä s priamymi výrokmi alebo parafrázovanými stanoviskami aktérov ako Robert Fico, Peter Pellegrini, Kamil Šaško, Tomáš Taraba, Andrej Danko, Marek Krajčí, Tomáš Szalay či Peter Stachura. Z tohto hľadiska možno konštatovať, že spravodajský formát je výrazne orientovaný na inštitucionálne a elitné zdroje.

Zároveň sa ukazuje, že popri politických výrokoch vstupujú do spravodajskej štruktúry aj sekundárne analytické a expertné zdroje, ich zastúpenie je však skôr doplnkové než dominantné. V analyzovaných správach sa explicitne objavujú napríklad Útvar hodnoty za peniaze, Investigatívne centrum Jána Kuciaka, Európska komisia, Ministerstvo dopravy, Špecializovaný trestný súd v Pezinku alebo jednotliví experti a komentátori, ako Pavel Macko, Villiam Karas či Tomáš Valášek. Tieto zdroje plnia najmä funkciu legitimizácie alebo doplnenia hlavného politického rámca, nie jeho nahradenia. Spravodajstvo tak nevytvára primárne expertný alebo analytický model interpretácie udalostí, ale model, v ktorom expertné vstupy slúžia ako podporný argumentačný materiál k dominantnej politickej agende.

Výrazný výsledok predstavuje aj tematická skladba analyzovaných správ. Dominantnými okruhmi sú domáca politika, konflikty v rámci vládnej koalície a opozície, zdravotnícka politika, zahraničnopolitické otázky spojené s Európskou úniou, Ruskom alebo Ukrajinou, ako aj ekonomické a bezpečnostné dôsledky geopolitických udalostí. V niektorých prípadoch sa objavujú aj dopravné, justičné a športové témy, no tie majú prevažne kratší, servisný charakter. Možno teda povedať, že jadro formátu tvorí najmä agenda verejnej moci a jej bezprostredných spoločenských dôsledkov, pričom ostatné typy správ sú do vysielania zaraďované skôr ako doplnkové segmenty.

Dôležitým zistením je rozdiel v miere transparentnosti zdrojovania medzi jednotlivými typmi tém. Pri domácopolitických a inštitucionálnych témach sú zdroje v transcriptoch pomenované pomerne jasne a konkrétne. Naopak, pri niektorých zahraničných alebo krátkych servisných správach nie je z verejne dostupných transcriptových náhľadov vždy možné spoľahlivo určiť, či redakcia čerpala z agentúrneho servisu, vlastného redakčného spracovania alebo z iného mediálneho zdroja. Tento problém sa ukázal najmä pri témach týkajúcich sa Iránu, Hormuzského prielivu, Libanonu alebo rokovaní v Pakistane. Výsledkom je, že hoci je tematický záber formátu relatívne široký, úroveň explicitného zdrojového ukotvenia nie je vo všetkých častiach vysielania rovnaká.

Ďalším významným zistením je silná personalizácia spravodajstva. Správy sú často vystavané okolo konkrétnych mien a ich výrokov, pričom témy sú rámcované cez konflikty, postoje a reakcie jednotlivých politických či verejných aktérov. To znamená, že realita nie je v prvom rade sprostredkovaná cez širšie štrukturálne súvislosti alebo dátové ukazovatele, ale cez personifikovaný spor a autoritatívne stanovisko. Aj v prípadoch, keď sa objavia systémové

témy, ako financovanie nemocníc, energetická neistota alebo zmeny legislatívy, sú tieto otázky prezentované najmä cez to, kto ich kritizuje, obhajuje alebo politicky interpretuje.

Na základe analyzovaných správ možno preto uzavrieť, že *Veľké správy Rádia Expres* fungujú ako rýchly spravodajský formát s prevažne elitno-inštitucionálnym modelom zdrojovania. Dominujú v ňom oficiálne vyjadrenia politických a verejných autorít, doplnené o selektívne expertné, investigatívne alebo mediálne zdroje. Formát poskytuje poslucháčovi stručný a tematicky koncentrovaný prehľad dňa, no zároveň vykazuje nižšiu mieru zdrojovej diverzity a nerovnomernú mieru explicitného uvádzania zdrojov, najmä pri kratších zahraničných a servisných správach. Z výskumného hľadiska to naznačuje, že ide o spravodajský produkt, ktorý uprednostňuje rýchlosť, prehľadnosť a autoritatívne rámcovanie udalostí pred hlbšou pluralitou perspektív a systematickým vysvetľovaním pôvodu informácií.

4 Diskusia a zhrnutie

Príspevok reflektuje pluralitu zdrojov vo vybranom spravodajstve *Veľké správy Rádia Expres*. Kvalitatívnou obsahovou analýzou sme zistili, že správa ako jednotka v spravodajskom bloku je budovaná predovšetkým z oficiálnych a inštitucionálnych zdrojoch. Vo vybraných správach dominovali vyjadrenia členov vlády, opozičných politikov, predstaviteľov štátnych inštitúcií a ďalších verejných autorít. Na druhej strane expertné, analytické či investigatívne zdroje sa objavovali skôr doplnkovo. Z tematického hľadiska sa v skúmaných správach najčastejšie objavovali domáca politika, zdravotníctvo, zahraničnopolitické otázky, obrana, ekonomické dôsledky geopolitických udalostí a v menšej miere aj justičné, dopravné či športové správy. Analýza zároveň ukázala, že miera transparentnosti zdrojovania nie je vo všetkých typoch správ rovnaká. Pri domácich politických a inštitucionálnych témach boli zdroje pomenované pomerne jasne, no pri niektorých zahraničných alebo kratších servisných správach nebolo vždy možné presne určiť pôvod informácií. To poukazuje na určitý limit výskumu založeného na verejne dostupných záznamov zo správ Rádia Expres. Výsledky preto nevypovedajú o celom internom redakčnom procese, ale o zdrojoch, ktoré boli explicitne rozpoznateľné vo verejne dostupnej podobe analyzovaných správach. Celkovo možno konštatovať, že *Veľké správy Rádia Expres* predstavujú rýchly spravodajský formát orientovaný na prehľadnosť, aktuálnosť a dominantné verejné témy dňa. Ich zdrojová štruktúra má prevažne elitno-inštitucionálny charakter a plní najmä informačnú a orientačnú funkciu.

Hoci tento model dobre zodpovedá požiadavkám stručného spravodajského servisu, zároveň prináša nižšiu mieru zdrojovej diverzity a slabšie zastúpenie hlbšieho analytického či expertného vysvetlenia. Z tohto pohľadu možno povedať, že formát uprednostňuje rýchlosť a autoritatívne rámcovanie udalostí pred širšou pluralitou perspektív.

Poďakovanie: Táto práca bola podporená Fondom pre podporu výskumu UCM (FPPV) v rámci projektu č. FPPV-44-2026.

Použitá literatúra a zdroje

Angell, M. (2006). Editorial independence — beyond the fantasy? *The New England Journal of Medicine, 354*(15), 1604-1606.

Associated Press. (n.d.). *Telling the story*.

Baden, C., & Springer, N. (2017). Conceptualizing viewpoint diversity in news discourse. *Journalism, 18*(2), 176 -194. https://doi.org/10.1177/1464884915605028

Beckers, K., & Van Aelst, P. (2019). Look who's talking: An analysis of actors in television news (2003-2016). *Journalism Studies, 20*(6), 872-890. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1463169

Bhui, K., O'Brien, A., Upthegrove, R., Tsai, A. C., Soomro, M., Newton-Howes, G., Broome, M. R., Forrester, A., Casey, P., Doherty, A. M., Lee, W. & Kaufman, K. R. (2025). Protecting and promoting editorial independence. *The British Journal of Psychiatry*, *226*(1), 4-6. https://doi.org/10.1192/bjp.2024.6

Viola, M., Cunha, A., Brogi, E., Carlini, R., Nenadic, I. & Parcu, P.-L.(2020). *Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania, Montenegro, Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the years 2018-2019 : report 2020.* European University Institute: Robert Schuman Centre for Advanced Studies. https://doi.org/10.2870/21728

Dekavalla, M., & Jelen-Sanchez, A. (2017). *Whose voices are heard in the news? A study of sources in television coverage of the Scottish independence referendum. British Politics, 12*(4), 449-472. https://doi.org/10.1057/s41293-016-0026-4

Freedom House. (2025). *Slovakia: Freedom in the World 2025 country report*. https://freedomhouse.org/country/slovakia/freedom-world/2025

Furtáková, L., & Bôtošová, Ľ. (2022). Vlastnosti rozhlasového reportéra. In L. Magalová, M. Macák, & P. Kolenčík (Eds.), *Quo vadis massmedia, quo vadis marketing: UPloads and DOWNloads of digital age* (pp. 49-68). FMK UCM. https://fmk.ucm.sk/files/archiv/Quo-Vadis-2022.pdf

Gilani, A. A. (2022). Diversity, pluralism and news framing: An analysis. *Journal of Society in Kashmir*, *12*(1), 44-60. https://sociology.uok.edu.in/Files/c2d3b278-4cf7-49a5-9525-af5e352f2900/Journal/e883e148-7937-419d-b566-be81911ae5b7.pdf

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867

Hlavčáková, S. (2000a). Zdroje a pôvod informácií, ich použitie v spravodajstve – I. *Otázky žurnalistiky, 43*(2), 101-107. https://www.aepress.sk/zurnal/full/oz0200c.pdf

Hlavčáková, S. (2000b). Zdroje a pôvod informácií, ich použitie v spravodajstve – II. *Otázky žurnalistiky, 43*(3), 206-215. https://www.aepress.sk/zurnal/full/oz0300d.pdf

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277-1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Karppinen, K. (2009). *Rethinking media pluralism and communicative abundance*. McGannon Center Research Resources. https://research.library.fordham.edu/mcgannon_research/2

Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE. https://doi.org/10.4135/9781071878781

Masini, A., Van Aelst, P., Zerback, T., Reinemann, C., Mancini, P., Mazzoni, M., Damiani, M., & Coen, S. (2018). Measuring and explaining the diversity of voices and viewpoints in the news: A comparative study on the determinants of content diversity of immigration news. *Journalism Studies, 19*(15), 2324-2343. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1343650

Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research, 1*(2). https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089

Rada Európskej únie. (26. marca, 2024). *Európsky akt o slobode médií: Rada prijala nové pravidlá na ochranu novinárov a poskytovateľov mediálnych služieb***.** https://www.consilium.europa.eu/sk/press/press-releases/2024/03/26/european-media-freedom-act-council-adopts-new-rules-to-protect-journalists-and-media-providers/

Rada pre mediálne služby. (2024). *Pluralita informácií, transparentnosť vzťahov*. https://rpms.sk/pluralita-informacii-transparentnost-vztahov

Reich, Z., & Hanitzsch, T. (2013). Determinants of journalists' professional autonomy: Individual and national level factors matter more than organizational ones. *Mass Communication and Society, 16*(1), 133-156. https://doi.org/10.1080/15205436.2012.669002

Rescher, N. (2002) *Fairness: Theory and practice of distributive justice*‖. Transaction Publishers. https://books.google.com.vc/books?id=bqIBMhZeAqwC&printsec=copyright&rview=1#v=onepage&q&f=false

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE. https://doi.org/10.4135/9781529682571

Slovenský syndikát novinárov. (n.d.). *Etický kódex novinára*. https://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/

Šmíd, M. (2003). *Vlastnictví médií v zemích Evropské unie*. https://www.louc.cz/pril01/smidvlastnictvi.pdf

The News Manual. (n.d.). *Chapter 59: Sources of information*. https://mediag2s4.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/04/the-news-manual.pdf

Vinerová, B. (2022). Sloboda prejavu novinárov. *Medzinárodný Vedecký Časopis Mladá Veda /Young Science 6*(10). https://www.mladaveda.sk/casopisy/2022/06/06_2022_10.pdf

Wheatley, D. (2020). A Typology of news sourcing: Routine and non-routine channels of production. *Journalism Practice, 14*(3), 277-298. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1617042

Kontaktné údaje:

Mgr. Mária Greifová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
greifova1@gmail.com
ORCID-ID: 0000-0002-6111-2837

ROZPOZNÁVANIE DEEPFAKE VIDEÍ AKO SÚČASŤ INFORMAČNEJ A MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI

Deepfake Detection as a Component of Media and Information Literacy

Valmíra Hoti

Abstrakt:
Nástup digitálnych technológií a umelej inteligencie transformoval mediálne prostredie. Prináša so sebou aj nové výzvy v podobe syntetických médií, a to najmä deepfake videí. Tieto manipulatívne obsahy predstavujú veľkú hrozbu pre dôveru, demokraciu a integritu informácií a kladú mimoriadne vysoké nároky na schopnosť jednotlivcov kriticky hodnotiť mediálne obsahy. Cieľom tohto článku je na základe sekundárnej analýzy odbornej literatúry vymedziť teoretické východiská deepfake fenoménu a preskúmať potenciál mediálnej a informačnej gramotnosti (MIG) ako esenciálnej zručnosti pre ich rozpoznávanie. Článok definuje deepfake videá z rôznych autorských perspektív, triedi ich typológiu a analyzuje ich zámer v kontexte vzdelávania. Výskumná časť sa zameria na syntézu existujúcich metodických prístupov a nástrojov, ktoré môžu byť implementované do mediálnej výchovy na rozvoj detekčných kompetencií. Zistenia poukazujú na to, že hoci je rozlišovanie technologicky náročné, edukácia o mechanizmoch tvorby a zámeroch deepfake videí je kľúčová pre efektívne posilnenie mediálnej gramotnosti v súčasnom dynamicky sa meniacom digitálnom informačnom prostredí.

Kľúčové slová: Deepfake. Digitálna výchova. Informačná gramotnosť. Mediálna gramotnosť. Sekundárna analýza. Umelá inteligencia.

Abstract:
The rise of digital technologies and artificial intelligence has transformed the media environment. It brings new challenges in the form of synthetic media, especially deepfake videos. These manipulative contents pose a significant threat to trust, democracy, and the integrity of information, placing high demands on individuals' ability to critically evaluate media content. The aim of this article is to define the theoretical foundations of the deepfake phenomenon and examine the potential of media and information literacy (MIL) as an essential skill for detecting such content, based on a secondary analysis of academic literature. The article defines deepfake videos from various scholarly perspectives, categorizes their typology, and analyses their intent in the context of education. The research part focuses on the synthesis of existing methodological approaches and tools that can be implemented into media education to develop detection competencies. The findings indicate that although distinguishing such content is technologically demanding, education about the mechanisms of creation and intentions behind deepfake videos is crucial for strengthening media literacy in the current rapidly evolving digital information environment today.

Key words:
Artificial Intelligence. Deepfake. Digital Education. Information Literacy. Media Literacy. Secondary Analysis.

1 Mediálna a informačná gramotnosť v digitálnom veku

Súčasná digitálna éra je charakteristická obrovským rozvojom generatívnej umelej inteligencie (UI), ktorá postupne odstraňuje hranice medzi autentickou realitou a synteticky vytvoreným obsahom. Mediálne prostredie prešlo v posledných desaťročiach zásadnou transformáciou, determinovanou najmä technologickým pokrokom a tiež digitalizáciou komunikačných procesov. V tomto kontexte je mediálna výchova chápaná ako proces rozvíjania schopnosti kriticky interpretovať mediálne obsahy, porozumieť ich produkcii a reflektovať ich spoločenský význam (Buckingham, 2015). Rozšírením tohto prístupu je koncept

mediálnej a informačnej gramotnosti (MIG), ktorý predstavuje komplexný rámec integrujúci schopnosti práce s informáciami, kritického myslenia a digitálnych kompetencií (UNESCO, 2021). MIG je považovaná za jednu z kľúčových kompetencií v digitálnom veku, a to najmä v prostredí narastajúcej komplexnosti mediálnych obsahov, informačného preťaženia a čoraz sofistikovanejších foriem manipulácie. Jedným z najvýraznejších prejavov tejto transformácie je fenomén deepfake, ktorý predstavuje jednu z najsofistikovanejších foriem vizuálnej a audiovizuálnej manipulácie. Deepfake videá využívajú algoritmy hlbokého učenia na tvorbu vysoko realistických, no nepravdivých mediálnych obsahov, čím dosť narúšajú tradičné chápanie autenticity a dôveryhodnosti mediálnych výstupov (Vaccari & Chadwick, 2020). V kontexte pretrvávajúcej informačnej krízy a šírenia dezinformácií sa schopnosť identifikovať takéto obsahy stáva kľúčovým pilierom mediálnej a informačnej gramotnosti. Samotný pojem deepfake vznikol spojením termínov deep learning a fake a označuje syntetický mediálny obsah vytvorený prostredníctvom algoritmov umelej inteligencie (Kietzmann et al., 2020). Z technického hľadiska ide najčastejšie o obsah generovaný pomocou generatívnych adversariálnych sietí (GAN), ktoré dokážu realisticky napodobniť vizuálne aj zvukové prejavy človeka (Goodfellow et al., 2014). Zo širšej perspektívy možno deepfake chápať ako akýkoľvek mediálny obsah, v ktorom je identita osoby digitálne manipulovaná spôsobom vytvárajúcim ilúziu autenticity (Westerlund, 2019). Z hľadiska zámeru nie sú deepfake technológie vždy negatívne. Ich využitie možno diferencovať na škodlivé, ako je napríklad politická manipulácia, šírenie dezinformácií, kyberšikana či neetický obsah, a na neškodné alebo dokonca pozitívne využitie, napríklad vo filmovej produkcii, satirickej tvorbe, umení alebo vzdelávaní (Chesney & Citron, 2019). Práve rozlišovanie zámeru predstavuje dôležitý aspekt pri ich analýze a integrácii do edukačného prostredia. V odbornej literatúre sa zároveň identifikujú rôzne typy deepfake obsahu, ako napríklad face-swapping, lip-syncing, klonovanie hlasu či syntéza celého tela. Hoci existujú určité vizuálne a technické znaky, ktoré môžu naznačovať manipuláciu – napríklad nekonzistentné tiene, neprirodzené pohyby očí alebo chyby v detailoch tváre – ich spoľahlivá identifikácia je pre bežného používateľa čoraz náročnejšia (Mirsky & Lee, 2021).

Z tohto dôvodu nadobúda mediálna a informačná gramotnosť strategický a zároveň veľký význam ako nástroj na rozpoznávanie manipulovaných mediálnych obsahov. Jej význam nespočíva iba v schopnosti identifikovať technické nedostatky, ale predovšetkým v rozvoji kritického myslenia, schopnosti analyzovať zdroje, kontext a zámer komunikácie. Zároveň sa ukazuje, že deepfake technológie môžu byť využité aj ako edukačný nástroj. Ich didaktický potenciál spočíva v demonštrácii mechanizmov manipulácie a podpore kritickej reflexie mediálnych obsahov (Jafar et al., 2020). Vzdelávacie prístupy by preto mali zahŕňať analýzu zdrojov a kontextu, prácu s metadátami, využívanie detekčných nástrojov a diskusiu o etických aspektoch digitálneho obsahu. Rozvoj tzv. digitálnej forenznej gramotnosti tak predstavuje významný prvok MIG v prostredí umelej inteligencie. Na základe uvedeného možno formulovať východiskovú tézu, že mediálna a informačná gramotnosť predstavuje základný predpoklad pre efektívne rozpoznávanie deepfake videí. Napriek tomu však môžeme s určitosťou povedať, že technologická vyspelosť týchto obsahov spôsobuje, že samotná vizuálna identifikácia nie je postačujúca, čo kladie nové nároky na vzdelávacie stratégie a metodické prístupy v oblasti mediálnej výchovy.

1.1 Fenomén deepfake

Nadväzujúc na základnú definíciu uvedenú v úvode, je potrebné deepfake fenomén interpretovať aj v širších súvislostiach mediálneho a technologického vývoja. Deepfake obsah je produktom pokročilých algoritmov umelej inteligencie, najmä generatívnych adversariálnych sietí, ktoré umožňujú vytvárať vysoko realistické audiovizuálne simulácie. V kontexte globalizovaného mediálneho prostredia zohráva dôležitú úlohu aj prepojenie technologického a mediálneho priemyslu. Radošinská et al. (2022) poukazujú na synergiu

týchto odvetví, ktorá umožňuje masovú produkciu mediálneho obsahu a zároveň komplikuje jeho overiteľnosť. Táto situácia zásadne mení epistemologický status mediálnych výstupov – obraz a video prestávajú byť spoľahlivým dôkazom reality. Napriek tomu, že musíme rozlišovať medzi tým či je video vytvorené s úmyslom poškodiť konkrétnu osobu alebo má mať edukatívny prípadne zábavný charakter, stále však do určitej miery ich dominantný diskurz zdôrazňuje ich potenciál podkopávať dôveru v inštitúcie a verejný diskurz prostredníctvom fenoménu tzv. „klamstva v priamom prenose“. Namiesto výlučne negatívneho vnímania môžu deepfake nástroje slúžiť aj ako efektívny didaktický prostriedok, ktorý umožňuje študentom pochopiť mechanizmy manipulácie prostredníctvom ich praktickej dekonštrukcie. Takýto prístup podporuje rozvoj kritického myslenia a umožňuje preniesť abstraktné koncepty mediálnej manipulácie do konkrétnych analytických činností. Murár (2021) zdôrazňuje význam systematického rozvíjania digitálnych zručností, medzi ktoré patrí napríklad analýza metadát, identifikácia vizuálnych anomálií či hodnotenie dôveryhodnosti online zdrojov. Integrácia týchto prístupov do mediálnej výchovy vedie k rozvoju tzv. digitálnej forenznej gramotnosti, ktorá predstavuje rozšírenie tradičnej MIG o schopnosť analyzovať technické a kontextuálne aspekty digitálneho obsahu. V tomto zmysle deepfake technológie nepredstavujú iba hrozbu, ale aj príležitosť pre inovácie vo vzdelávacích stratégiách.

2 Metodika

Vzhľadom na rýchly vývoj generatívnej umelej inteligencie v rokoch 2023 až 2025 bola ako primárna výskumná stratégia zvolená systematická sekundárna analýza odbornej literatúry (Systematic Literature Review – SLR). Tento metodologický prístup umožňuje syntetizovať aktuálne poznatky z oblasti umelej inteligencie, mediálnych štúdií a pedagogiky do uceleného analytického rámca (Krutka et al., 2023). Cieľom tejto analýzy bolo identifikovať dominantné teoretické prístupy k fenoménu deepfake, preskúmať úlohu mediálnej a informačnej gramotnosti (MIG) pri ich identifikácii a zhodnotiť možnosti ich využitia vo vzdelávacom procese.

Na základe tohto cieľa boli formulované nasledujúce výskumné otázky:

V.O. 1: Aké definície a typológie deepfake fenoménu dominujú v odbornej literatúre v období 2023–2025?
V.O. 2: Akú úlohu zohráva mediálna a informačná gramotnosť pri identifikácii deepfake obsahu?
V.O. 3: Aké edukačné stratégie a nástroje sú odporúčané na rozvoj detekčných kompetencií?
V.O. 4: Aké etické implikácie vyplývajú z využívania deepfake technológií vo vzdelávaní?

Výberový súbor bol limitovaný na obdobie rokov 2023–2025, čím bola zabezpečená relevancia vo vzťahu k najnovším generatívnym modelom umelej inteligencie. Vyhľadávanie prebiehalo v databázach: Web of Science, Scopus, Google Scholar.

Použité vyhľadávacie reťazce zahŕňali kombinácie:

„deepfake AND media literacy“
„synthetic media AND education“
„deepfake detection AND pedagogy“

Z pôvodne identifikovaných 45 záznamov bolo na základe tematickej relevancie vybraných 9 kľúčových štúdií, ktoré tvorili finálny analytický korpus.

Inklúzne kritériá: publikácie z rokov 2019–2025, zameranie na mediálnu gramotnosť, etiku alebo vzdelávanie, interdisciplinárny presah (mediálne štúdiá, AI, pedagogika).

Exklúzne kritériá: čisto technické štúdie bez sociálneho alebo edukačného presahu, publikácie pred rokom 2023, nevedecké zdroje.

Do analýzy boli zahrnuté najmä štúdie reflektujúce koncept algoritmickej gramotnosti a etické implikácie syntetických médií (Jones-Jang & Park, 2023).

Do finálnej analýzy boli zahrnuté najmä tieto práce:

- Floridi (2023)
- Jones-Jang & Park (2023)
- Krutka et al. (2023)
- Mirsky et al. (2021)
- Westerlund (2019)
- Vaccari & Chadwick (2020)
- Hancock & Bailenson (2024)
- Nguyen et al. (2022)
- Allaire-Duquette et al. (2025)

3 Výsledky

3.1 Transformácia definícií a typológií deepfake (V.O. 1)

Analýza vybraných štúdií poukazuje na významnú transformáciu chápania fenoménu deepfake. Kým staršie prístupy vnímali deepfake primárne ako izolovaný manipulatívny obsah, súčasná literatúra ho interpretuje ako súčasť širšieho ekosystému syntetických médií (Vaccari & Chadwick, 2020). Tento posun súvisí najmä s rozvojom generatívnej umelej inteligencie, ktorá umožňuje tvorbu multimodálneho obsahu s vysokou mierou realizmu. Nguyen et al. (2022) poukazujú na technologický pokrok v oblasti generovania videa a obrazu, ktorý výrazne komplikuje ich detekciu. Z epistemologického hľadiska ide o zásadnú zmenu v chápaní mediálneho obrazu. Články upozorňujú na eróziu indexikality, teda schopnosti mediálneho záznamu slúžiť ako dôkaz reality.

3.2 Rola mediálnej a informačnej gramotnosti (V.O. 2)

Výsledky analýzy ukazujú, že tradičné prístupy k identifikácii dezinformácií, založené na fact-checkingu a vizuálnej analýze, sú v prípade deepfake obsahu nedostatočné. Mirsky et al. (2021) poukazujú na to, že moderné deepfake technológie eliminujú väčšinu vizuálnych nedostatkov, ktoré boli v minulosti využívané na ich odhalenie. V reakcii na tento vývoj sa koncept mediálnej a informačnej gramotnosti posúva smerom k tzv. algoritmickej gramotnosti. Jones-Jang a Park (2023) zdôrazňujú, že schopnosť porozumieť princípom fungovania algoritmov je kľúčová pre efektívne rozpoznávanie syntetického obsahu. Westerlund (2019) dopĺňa tento prístup o dimenziu sociálnej manipulácie, kde deepfake obsah funguje ako nástroj emocionálneho ovplyvňovania používateľov. Výsledky tak potvrdzujú, že mediálna gramotnosť v kontexte umelej inteligencie musí zahŕňať: kritickú analýzu zdrojov, pochopenie technologických princípov, schopnosť identifikovať zámer komunikácie.

3.3 Edukačné stratégie a využitie deepfake (V.O. 3)

V analyzovaných štúdiách sa identifikovalo niekoľko dominantných edukačných prístupov k problematike deepfake. Jedným z najvýznamnejších konceptov je tzv. pre-bunking, teda preventívne vzdelávanie, ktoré pripravuje študentov na stret s manipulatívnym obsahom ešte pred jeho konzumáciou (Krutka et al., 2023). Ďalším efektívnym prístupom je dekonštrukcia deepfake obsahu, ktorá umožňuje študentom analyzovať konkrétne príklady manipulácie a pochopiť ich mechanizmy. Výskumy zároveň poukazujú na význam krátkodobých edukačných intervencií, ktoré môžu významne zvýšiť schopnosť identifikovať deepfake obsah (Allaire-Duquette et al., 2025). V kontexte mediálnej výchovy sa tak deepfake technológie javia nielen ako hrozba, ale aj ako potenciálny didaktický nástroj, ktorý podporuje rozvoj kritického myslenia a digitálnych kompetencií.

3.4 Etické implikácie (V.O. 4)

Analýza literatúry poukazuje na viaceré etické výzvy spojené s deepfake technológiami. Jedným z najdiskutovanejších konceptov je tzv. „liar's dividend", ktorý označuje situáciu, keď je možné spochybniť aj autentický mediálny obsah označením za deepfake (Hancock & Bailenson, 2024). Floridi (2023) upozorňuje, že tento fenomén predstavuje zásadnú hrozbu pre dôveru v médiá a demokratické procesy. Z pedagogického hľadiska to znamená potrebu rozvíjať nielen detekčné schopnosti, ale aj kritický skepticizmus a schopnosť hodnotiť dôveryhodnosť informácií v širšom kontexte.

4 Diskusia a zhrnutie

Získané poznatky poukazujú na zásadný posun v chápaní mediálnej reality v kontexte generatívnej umelej inteligencie.Kým staršie výskumy sa zameriavali na technické nedostatky deepfake obsahu (napr. vizuálne chyby), súčasné štúdie potvrdzujú, že tieto nedostatky sú postupne eliminované technologickým pokrokom (Nguyen et al., 2022). Diskusia v akademickej obci sa preto presúva od otázky „ako deepfake odhaliť" k otázke „ako sa voči nemu stať odolným". Tento posun reflektuje aj transformáciu mediálnej gramotnosti smerom k algoritmickej a kritickej reziliencii (Jones-Jang & Park, 2023). Limitom výskumu je rýchlosť technologického vývoja, ktorá spôsobuje, že poznatky môžu rýchlo zastarať. Zároveň legislatívne rámce, ako napríklad regulácia umelej inteligencie, nestíhajú reflektovať tempo inovácií.

Predkladaná analýza potvrdzuje, že deepfake technológie predstavujú zásadnú výzvu pre mediálnu a informačnú gramotnosť v digitálnom veku.

Rozpoznávanie deepfake obsahu už nemožno chápať ako výlučne technickú zručnosť, ale ako komplexnú kompetenciu zahŕňajúcu kritické myslenie, algoritmickú gramotnosť a schopnosť analyzovať kontext informácií.

Zistenia zároveň naznačujú, že deepfake technológie môžu byť využité aj ako nástroj mediálnej výchovy, ktorý podporuje rozvoj analytických a reflexívnych schopností študentov.

Na základe týchto zistení možno odporučiť transformáciu mediálnej výchovy smerom k interdisciplinárnemu prístupu, ktorý reflektuje technologické, sociálne aj etické aspekty umelej inteligencie.

Použitá literatúra a zdroje

Allaire-Duquette, G., Hasni, A., Drouin, J. N., Groleau, A., Mahhou, A., Legault, A., Khayat, A., Carignan, M.-E., & Ayotte-Beaudet, J.-P. (2025). Primary school pupils' ability to detect fake science news following a news media literacy intervention: Exploration of their success rate, evaluation strategies, self-efficacy beliefs, and views of science news.

Journal of Digital Educational Technology, 5(2), ep2509. https://doi.org/10.30935/jdet/15963
Buckingham, D. (2015). *The media education manifesto.* Polity Press.
Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war. Foreign Affairs, 98(1), 147–155.
Floridi, L. (2023). *The ethics of artificial intelligence: Principles, challenges, and opportunities.* Oxford University Press. https://doi.org/10.21555/top.v710.3275
Goodfellow, I., et al. (2014). Generative adversarial nets. *Advances in Neural Information Processing Systems, 27*. https://doi.org/10.48550/arXiv.1406.2661
Hancock, J. T., & Bailenson, J. N. (2024). *The psychology of AI-generated media: Trust and deception.* Stanford University Press.
Jafar, A. J., et al. (2020). Deepfake detection: The missing link in media literacy. *Journal of Media Literacy Education, 12*(3), 1–13.
Jones-Jang, S. M., & Park, Y. J. (2023). Media literacy in the age of generative AI. *Journal of Media Education, 14*(2), 15–28.
Kietzmann, J., et al. (2020). Deepfakes: Trick or treat? *Business Horizons, 63*(2), 135–146. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.006
Krutka, D. G., Heath, M. K., & Cassar, J. N. (2023). Media education and generative AI. *Journal of Digital Learning in Teacher Education, 39*(4), 210–225.
Mirsky, Y., Mahler, T., Shelef, I., & Elovici, Y. (2021). The creation and detection of deepfakes. *ACM Computing Surveys, 54*(1), 1–36. https://doi.org/10.1145/3425780
Murár, P. (2021). *Methods of planning, researching and evaluating websites.* Wolters Kluwer Hungary.
Nguyen, T. T., et al. (2022). Deep learning for deepfakes creation and detection. *Computer Vision and Image Understanding*. https://doi.org/10.1016/j.cviu.2022.103525
Radošinská, J., Točená, Z., & Macák, M. (2022). Synergia odvetví globalizovaného mediálneho priemyslu. Wolters Kluwer.
UNESCO. (2021). *Media and information literacy curriculum.* UNESCO.
Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society, 6*(1). https://doi.org/10.1177/2056305120903408
Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology. *Technology Innovation Management Review, 9*(11), 39–52.

Kontaktné údaje:

Mgr. Valmíra Hoti
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
hoti1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0005-1353-9405

OD REGULÁCIE K AUTORITE: TRANSFORMÁCIA RADY PRE MEDIÁLNE SLUŽBY NA NÁRODNÝ MEDIÁLNY ÚRAD

From Regulation to Authority: Transforming the Media Services Council into a National Media Authority

Viktor Hromada – Ján Višňovský

Abstrakt:
Príspevok sa zaoberá plánovanou legislatívnou transformáciou slovenského mediálneho regulátora a analyzuje jej možné dôsledky pre systém mediálnej regulácie. Súčasný regulačný model je založený na kolektívnom orgáne Rady pre mediálne služby s deviatimi členmi a trojčlennými senátmi, ktorý vykonáva dohľad nad poskytovaním mediálnych služieb podľa zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách. Navrhovaná legislatívna úprava však predpokladá vznik novej inštitúcie – Národného mediálneho úradu, v ktorej sa rozhodovacie kompetencie presúvajú na predsedu ako štatutárny orgán, kým jedenásťčlenná rada pôsobí ako druhostupňový orgán. Cieľom príspevku je porovnať aktuálnu právnu úpravu so zamýšľaným legislatívnym modelom a definovať možné vplyvy tejto transformácie na nezávislosť regulačného orgánu, jeho rozhodovaciu štruktúru a mechanizmy mediálnej regulácie. Príspevok využíva právno-analytickú a komparatívnu metódu a reflektuje aj širší európsky regulačný rámec, najmä smernicu o audiovizuálnych mediálnych službách a Európsky akt o slobode médií. V kontexte digitálnej transformácie mediálneho prostredia poukazuje na napätie medzi požiadavkou efektívnej regulácie a potrebou zachovania plurality médií.

Kľúčové slová:
Mediálna politika. Mediálne právo. Mediálna regulácia. Pluralita médií. Regulačné orgány.

Abstract:
The study examines the planned legislative transformation of the Slovak media regulator and analyses its potential consequences for the system of media regulation. The current regulatory model rests on the Council for Media Services as a collective body, composed of nine members that decide in three-member panels, and exercising supervision over the provision of media services pursuant to Act No. 264/2022 Coll. on Media Services. The proposed amendment, however, envisages the establishment of a new institution – the National Media Authority, in which decision-making powers are shifted to the chairperson as the statutory body, while an eleven-member council operates as a second-instance body. The aim of the study is to compare the current legal framework with the intended legislative model and to identify the possible implications of this transformation for the independence of the regulatory body, its decision-making structure and the mechanisms of media regulation. The study applies legal-analytical and comparative methods and situates the issue within the broader European regulatory framework, in particular the Audiovisual Media Services Directive and the European Media Freedom Act. In the context of the digital transformation of the media environment, it highlights the tension between the demand for effective regulation and the need to safeguard media pluralism.

Key words:
Media Law. Media Pluralism. Media Policy. Media Regulation. Regulatory Authorities.

1 Teoretické východiská: Inštitucionálny rámec mediálnej regulácie a jeho transformácia

Mediálne prostredie v demokratickej spoločnosti predstavuje jeden zo základných pilierov verejnej diskusie, politickej participácie a formovania verejnej mienky. Vzhľadom na význam médií pre fungovanie demokratického systému je nevyhnutné, aby existoval efektívny a zároveň nezávislý systém mediálnej regulácie, ktorý zabezpečí ochranu plurality médií, slobodu prejavu a ochranu verejného záujmu (Maslen & Solík, 2025). V európskom priestore

sa mediálna regulácia tradične opiera o model nezávislých regulačných orgánov, ktorých úlohou je dohľad nad dodržiavaním právnych pravidiel v oblasti audiovizuálnych mediálnych služieb a zabezpečenie rovnováhy medzi slobodou médií a ochranou verejnosti (Európska komisia, b.d.). Tento model vychádza z predpokladu, že regulačný orgán musí byť inštitucionálne a funkčne nezávislý od výkonnej a politickej moci.

Na Slovensku je základným právnym rámcom mediálnej regulácie zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách v znení neskorších predpisov, ktorý zaviedol modernizovaný systém regulácie reflektujúci vývoj digitálneho mediálneho prostredia (Višňovský et al., 2023). Regulačným orgánom v zmysle tohto zákona je Rada pre mediálne služby, ktorá vykonáva dohľad nad poskytovaním mediálnych služieb, rozhoduje o sankciách, udeľuje autorizácie vysielania a plní aj úlohy vyplývajúce z európskej legislatívy v oblasti audiovizuálnych mediálnych služieb (Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách, 2022). V roku 2025 bol však do legislatívneho procesu Národnej rady Slovenskej republiky predložený návrh novely zákona o mediálnych službách, ktorého cieľom je zásadná transformácia existujúceho mediálneho regulátora. Návrh predpokladá zrušenie Rady pre mediálne služby a jej nahradenie novou inštitúciou – Národným mediálnym úradom. Navrhovaná legislatívna úprava zároveň mení vnútornú organizačnú štruktúru regulátora a spôsob rozhodovania v rámci správnych konaní (Národná rada Slovenskej republiky, 2025a). Predkladatelia návrhu argumentujú potrebou zvýšiť efektívnosť rozhodovacích procesov regulátora, posilniť jeho akcieschopnosť a upresniť zodpovednosť za výkon regulačných kompetencií. Podľa návrhu by mal byť štatutárnym orgánom nového regulátora predseda úradu volený Národnou radou Slovenskej republiky, pričom súčasne by vznikla Rada úradu ako odvolací orgán rozhodujúci v druhom stupni.

Táto legislatívna iniciatíva však vyvolala odbornú diskusiu o tom, či navrhovaná transformácia predstavuje prirodzenú modernizáciu mediálnej regulácie v kontexte digitálneho prostredia, alebo skôr posun smerom k centralizácii rozhodovacích kompetencií v oblasti mediálnej politiky. Zmeny totiž zásadným spôsobom modifikujú doterajší kolektívny model rozhodovania regulátora a zavádzajú výraznejší monokratický prvok v podobe predsedu úradu. Príspevok sa sústreďuje najmä na otázky inštitucionálnej architektúry regulátora, mechanizmov jeho nezávislosti a charakteru rozhodovacích procesov.

2 Súčasný model mediálnej regulácie na Slovensku

Regulácia médií predstavuje komplexný fenomén, ktorý sa nachádza na rozhraní práva, politiky a mediálnych štúdií. V demokratických štátoch je mediálna regulácia legitimizovaná predovšetkým potrebou ochrany verejného záujmu a zabezpečenia plurality mediálneho prostredia (Bayer, 2024).

Mediálna regulácia predstavuje súbor právnych a inštitucionálnych mechanizmov, ktoré majú zabezpečiť rovnováhu medzi slobodou médií a ochranou spoločnosti pred negatívnymi dôsledkami mediálneho obsahu. Regulácia médií je preto úzko spojená s otázkou verejnej zodpovednosti médií (Hurajová & Mináriková, 2018). Regulácia mediálneho prostredia podľa Sámelovej nepredstavuje iba systém právnych pravidiel upravujúcich fungovanie médií. Zahŕňa tiež súbor etických a profesijných štandardov, ktorých cieľom je podporovať dôveryhodnosť médií a zároveň chrániť verejný záujem v demokratickej spoločnosti (Sámelová, 2016).

V zmysle platnej právnej úpravy vykonáva mediálnu reguláciu Rada pre mediálne služby, ktorá je tiež v zákone označovaná ako tzv. „regulátor“. Ide o nezávislý regulačný orgán, ktorého základnou úlohou je dohľad nad poskytovaním mediálnych služieb a podľa Článku 1 bod 1.4 Štatútu Rady pre mediálne služby

má postavenie orgánu štátnej správy s celoštátnou pôsobnosťou podľa zákona pri výkone štátnej správy v oblasti vysielania, retransmisie, poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie, poskytovania platforiem na zdieľanie obsahu, vydávania periodických publikácií, prevádzkovania spravodajských webových portálov, poskytovania agentúrneho servisu, poskytovania sprostredkovateľskej služby, poskytovania online sprostredkovateľských služieb a poskytovania internetového vyhľadávača (Rada pre mediálne služby, 2024).

Kompetencie regulátora zahŕňajú najmä:

- udeľovanie autorizácií vysielania,
- dohľad nad dodržiavaním zákona o mediálnych službách,
- ochranu maloletých pred nevhodným mediálnym obsahom,
- ukladanie sankcií za porušenie právnych predpisov.

Organizačná štruktúra regulátora je založená na kolektívnom modeli rozhodovania. Podľa platnej právnej úpravy je mediálny regulátor koncipovaný ako kolektívny orgán a jeho orgánmi sú rada, predseda rady a riaditeľ. Rada má deväť členov, ktorých volí a odvoláva Národná rada Slovenskej republiky. Členovia rady sú volení po verejnom vypočutí kandidátov, ktoré zabezpečuje príslušný výbor národnej rady a ktoré je vysielané naživo na webovom sídle národnej rady. Kandidátov môžu navrhovať profesijné inštitúcie a občianske združenia pôsobiace najmä v oblasti médií, kultúry, vedy, vzdelávania alebo športu, registrované cirkvi a náboženské spoločnosti, ako aj organizácie zastupujúce občanov so zdravotným postihnutím (Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách, 2022). Zo svojich členov si rada volí predsedu a podpredsedu. Za člena rady môže byť zvolená plnoletá fyzická osoba, ktorá má spôsobilosť na právne úkony v plnom rozsahu a je bezúhonná. Funkcia člena rady je nezlučiteľná s viacerými verejnými funkciami, najmä s funkciou prezidenta Slovenskej republiky, poslanca Národnej rady Slovenskej republiky alebo Európskeho parlamentu, člena vlády, štátneho tajomníka, sudcu, prokurátora, starostu alebo predsedu samosprávneho kraja, ako aj s funkciami v orgánoch štátnej správy, územnej samosprávy, Audiovizuálneho fondu, Fondu na podporu umenia, Fondu na podporu kultúry národnostných menšín a Slovenskej televízie a rozhlasu. Člen rady zároveň nesmie pôsobiť v politickej strane alebo politickom hnutí ani vykonávať činnosť v prospech subjektov pôsobiacich v oblasti mediálnych služieb, napríklad ako vysielateľ, prevádzkovateľ retransmisie či poskytovateľ audiovizuálnych mediálnych služieb. Nesmie mať ani majetkový podiel v takýchto subjektoch ani im poskytovať platené poradenské služby. Funkcia člena rady je verejnou funkciou. Predseda rady ju vykonáva ako svoju hlavnú činnosť, pričom môže súčasne vykonávať len vedeckú, pedagogickú, publicistickú, literárnu alebo umeleckú činnosť. Funkčné obdobie člena rady je šesť rokov a tú istú osobu možno zvoliť najviac na dve funkčné obdobia. Po uplynutí funkčného obdobia zostáva člen rady vo funkcii až do zvolenia nového člena. Ak sa miesto uvoľní z iného dôvodu, nový člen sa volí na zostávajúci čas funkčného obdobia. Členstvo v rade je osobné a nezastupiteľné. Členstvo v rade sa končí uplynutím funkčného obdobia, vzdaním sa funkcie, odvolaním, zánikom funkcie alebo smrťou člena rady. Národná rada môže člena rady odvolať najmä v prípade porušenia zákonných obmedzení alebo ak svoju funkciu dlhodobo nevykonáva. Za výkon funkcie patrí členovi rady odmena vo výške polovice platu poslanca Národnej rady Slovenskej republiky, predsedovi rady vo výške platu poslanca. Členovi rady zároveň prináležia cestovné náhrady a z hľadiska zdravotného poistenia sa považuje za osobu v postavení zamestnanca. Rada zároveň ustanovuje riaditeľa kancelárie regulátora, ktorý zabezpečuje jeho výkonnú a administratívnu činnosť. Rozhodovacia činnosť regulátora je založená na kolektívnom princípe (§114 až 117 ZMS).

V mnohých konaniach rozhodujú trojčlenné senáty rady, pričom o odvolaniach rozhoduje rada ako plénum. Tento model má zabezpečiť nielen odbornú pluralitu rozhodovania, ale aj určitý systém vnútorných bŕzd a protiváh. Významnou charakteristikou súčasného

modelu je práve kolektívna povaha rozhodovania, ktorá znižuje riziko koncentrácie rozhodovacej moci v rukách jednotlivca a zároveň posilňuje nezávislosť regulačného orgánu. Kolektívne orgány sú v oblasti mediálnej regulácie pomerne typické, keďže umožňujú reflektovať rôznorodé odborné perspektívy pri rozhodovaní o otázkach slobody prejavu, ochrany maloletých či mediálnej plurality.

3 Výsledky: Transformácia mediálneho regulátora

Navrhovaná novela zákona o mediálnych službách predstavuje významný zásah do existujúcej inštitucionálnej architektúry mediálnej regulácie na Slovensku. Zmeny sa netýkajú iba samotného názvu regulačného orgánu, ale predovšetkým spôsobu jeho fungovania, rozhodovacej štruktúry a rozdelenia kompetencií medzi jednotlivé orgány. Národná rada Slovenskej republiky (2025c) v dôvodovej správe k návrhu zákona uverejnenej v parlamentnej tlači č. 1110 má podľa navrhovateľa prísť k úprave vnútorného fungovaniu orgánu štátneho dohľadu v oblasti mediálnych služieb s cieľom sprehľadniť rozhodovacie procesy, posilniť zodpovednosť a zvýšiť transparentnosť. Rozhodnutia s právnymi účinkami majú prijímať výlučne zákonom ustanovené orgány, čím sa odstránia nejasnosti v rozhodovaní a posilní sa zodpovednosť vrcholového vedenia za výkon dohľadu. Navrhovaná úprava má zároveň jasnejšie rozdeliť riadiace a kontrolné kompetencie. Vrcholové vedenie by malo byť zodpovedné za výkon dohľadu a rozhodovanie v jednotlivých veciach, zatiaľ čo kolektívny orgán bude plniť kontrolnú funkciu a dohliadať na jednotnosť rozhodovacej praxe. Cieľom je zjednodušiť vnútorné procesy, skrátiť rozhodovacie cykly a zvýšiť právnu istotu účastníkov konania. Navrhovaná úprava nemení hmotnoprávne povinnosti regulovaných subjektov ani rozsah ochrany plurality médií, prístupu k informáciám, ochrany maloletých či spotrebiteľov. Ide predovšetkým o organizačné a procesné zmeny, ktoré majú zvýšiť efektívnosť a dôveryhodnosť regulácie. Z hľadiska práva Európskej únie ide o vnútroštátne usporiadanie regulačného orgánu, ktoré je kompatibilné s existujúcimi záväzkami Slovenskej republiky a je zároveň rozpočtovo neutrálne (Národná rada Slovenskej republiky, 2025b, 2025c).

Navrhovaná legislatívna úprava mení základný koncept fungovania regulátora. Existujúca Rada pre mediálne služby má byť transformovaná na Národný mediálny úrad, ktorý je koncipovaný na odlišnom organizačnom princípe. Podľa návrhu orgánmi nového regulátora majú byť predseda, podpredseda a rada. Štatutárnym orgánom sa má stať predseda, ktorého volí a odvoláva Národná rada Slovenskej republiky. Ak funkcia predsedu nie je obsadená, jeho pôsobnosť v plnom rozsahu vykonáva podpredseda. Predseda rozhoduje o veciach patriacich do pôsobnosti regulátora, ak zákon neurčuje, že rozhoduje iný orgán, a zároveň schvaľuje štatút a organizačný poriadok regulátora. Predsedu volí Národná rada Slovenskej republiky po verejnom vypočutí kandidátov, ktoré zabezpečuje príslušný výbor národnej rady a ktoré je vysielané naživo na jej webovom sídle. Kandidátov môžu navrhovať profesijné inštitúcie, občianske združenia pôsobiace napríklad v oblasti médií, kultúry, vedy alebo vzdelávania, ako aj registrované cirkvi a organizácie zastupujúce osoby so zdravotným postihnutím. Za predsedu môže byť zvolená plnoletá a bezúhonná osoba so spôsobilosťou na právne úkony v plnom rozsahu. Funkcia predsedu je nezlučiteľná s viacerými verejnými funkciami, najmä s funkciou prezidenta, poslanca, člena vlády, sudcu, prokurátora či predstaviteľa územnej samosprávy. Predseda zároveň nesmie pôsobiť v politických stranách ani vykonávať činnosti v prospech subjektov pôsobiacich v oblasti mediálnych služieb. Ide o verejnú funkciu, ktorá je nezlučiteľná s iným pracovným pomerom, s výnimkou vedeckej, pedagogickej alebo umeleckej činnosti. Funkčné obdobie predsedu je šesť rokov a tú istú osobu možno zvoliť najviac dvakrát. Predseda zostáva vo funkcii aj po uplynutí funkčného obdobia, kým Národná rada Slovenskej republiky nezvolí nového predsedu. Výkon funkcie sa končí najmä uplynutím funkčného obdobia, vzdaním sa funkcie, odvolaním alebo smrťou. Predsedovi patrí za výkon funkcie odmena vo

výške jeden a pol násobku platu poslanca Národnej rady a na účely sociálneho a zdravotného poistenia sa považuje za zamestnanca v pracovnom pomere. Podpredseda je výkonným orgánom regulátora, ktorého na návrh predsedu volí a odvoláva rada. Riadi činnosť zamestnancov regulátora a vystupuje voči nim v pracovnoprávnych vzťahoch. Zároveň predkladá predsedovi na schválenie štatút a organizačný poriadok regulátora a vykonáva ďalšie úlohy určené vnútornými predpismi. Za podpredsedu môže byť zvolená osoba, ktorá spĺňa zákonom stanovené predpoklady vrátane požiadavky bezúhonnosti. Funkcia podpredsedu je nezlučiteľná s niektorými verejnými funkciami a vzťahujú sa na ňu aj obmedzenia týkajúce sa konfliktu záujmov. Na jeho funkčné obdobie a skončenie výkonu funkcie sa primerane vzťahujú ustanovenia upravujúce postavenie predsedu (§ 111 až § 116 navrhovaného zákona).

Rada je druhostupňovým orgánom regulátora, ktorý rozhoduje o odvolaniach proti rozhodnutiam vydaným v prvom stupni a o niektorých námietkach v evidenčných konaniach. Zároveň na návrh predsedu volí a odvoláva podpredsedu regulátora. Rada má jedenásť členov, ktorých volí a odvoláva Národná rada Slovenskej republiky po verejnom vypočutí kandidátov. Zo svojich členov si rada volí predsedu a podpredsedu rady. Funkčné obdobie člena rady je šesť rokov a tú istú osobu možno zvoliť najviac na dve obdobia. Členstvo v rade je osobné a nezastupiteľné a jeho zánik sa riadi zákonom stanovenými dôvodmi. Členovi rady patrí za výkon funkcie odmena vo výške polovice platu poslanca Národnej rady, pričom predsedovi rady patrí odmena vo výške platu poslanca. Členovia rady majú nárok aj na cestovné náhrady a z hľadiska zdravotného poistenia sa považujú za osoby v postavení zamestnanca. Rada je uznášaniaschopná, ak je na zasadnutí prítomných najmenej šesť jej členov vrátane predsedu alebo podpredsedu. Rokovania rady sú spravidla verejné a ich priebeh upravuje rokovací poriadok. Zápisnice zo zasadnutí aj právoplatné rozhodnutia regulátora sa zverejňujú na webovom sídle regulátora s výnimkou zákonom chránených údajov (§117 až 121 navrhovaného zákona).

Podstatnou zmenou je posilnenie postavenia predsedu ako centrálneho rozhodovacieho aktéra. Na rozdiel od súčasného modelu, kde rozhodovanie prebieha primárne na kolektívnej báze, navrhovaný model posúva rozhodovacie kompetencie smerom k monokratickému princípu riadenia. Predseda úradu má byť zároveň jeho štatutárnym orgánom a reprezentantom navonok. Z hľadiska správneho konania predstavuje navrhovaná legislatívna úprava zásadnú zmenu. V súčasnom modeli rozhodujú v prvom stupni spravidla senáty rady, pričom o odvolaniach rozhoduje rada ako plénum. Navrhovaná úprava však presúva rozhodovanie v prvom stupni na predsedu alebo orgány úradu pod jeho vedením, zatiaľ čo rada má plniť funkciu odvolacieho orgánu. Takýto model môže zefektívniť rozhodovacie procesy regulátora, keďže umožňuje rýchlejšie prijímanie rozhodnutí a jasnejšie určenie zodpovednosti za ich obsah. Na druhej strane však vyvoláva otázky týkajúce sa koncentrácie rozhodovacej moci a možného oslabenia kolektívneho prvku pri rozhodovaní o citlivých otázkach mediálnej regulácie.

Jedným z kľúčových aspektov hodnotenia navrhovanej transformácie je otázka nezávislosti regulačného orgánu. Európske štandardy, vyplývajúce najmä zo smernice o audiovizuálnych mediálnych službách a z Európskeho aktu o slobode médií, zdôrazňujú potrebu zabezpečiť funkčnú a inštitucionálnu nezávislosť národných mediálnych regulátorov. Navrhovaný model Národného mediálneho úradu síce formálne zachováva status nezávislého regulačného orgánu, avšak jeho organizačná architektúra sa výrazne mení. Transformácia kolektívneho orgánu na model s dominantným postavením predsedu môže viesť k vyššej koncentrácii rozhodovacích právomocí. Odborná diskusia preto poukazuje na potrebu zachovania dostatočných mechanizmov kontroly a vyvažovania moci v rámci regulačného orgánu. Z hľadiska právnej teórie možno túto transformáciu interpretovať ako posun od kolektívneho regulačného modelu k hybridnému alebo monokratickému modelu riadenia. Otázkou zostáva, či takýto model dokáže v dostatočnej miere zabezpečiť rovnováhu medzi efektívnosťou regulácie a ochranou nezávislosti mediálneho dohľadu.

Diskusia o transformácii mediálneho regulátora na Slovensku sa odohráva v širšom európskom regulačnom kontexte. Európske právo totiž stanovuje určité štandardy týkajúce sa nezávislosti národných regulačných orgánov v oblasti mediálnych služieb. Jedným zo základných pilierov európskej mediálnej regulácie je smernica o audiovizuálnych mediálnych službách, ktorá vyžaduje, aby členské štáty zabezpečili existenciu nezávislých regulačných orgánov dohliadajúcich na dodržiavanie pravidiel v oblasti mediálnych služieb (Európska únia, b.d.). Tieto orgány majú byť funkčne nezávislé od vlády aj od politických aktérov a majú konať nestranne a transparentne. V posledných rokoch sa európska legislatíva v oblasti médií ďalej rozvíja najmä v súvislosti s digitálnou transformáciou mediálneho prostredia a rastúcim vplyvom online platforiem (Media Freedom Rapid Response, 2024). Významným legislatívnym nástrojom je European Media Freedom Act, ktorého cieľom je posilniť ochranu plurality médií, transparentnosť mediálneho vlastníctva a nezávislosť verejnoprávnych médií a regulačných orgánov (Európska komisia, b.d.). Tento právny rámec zdôrazňuje, že národné regulačné orgány musia byť schopné vykonávať svoje kompetencie bez politického alebo ekonomického tlaku. Zároveň majú disponovať dostatočnými právomocami na zabezpečenie účinného dohľadu nad mediálnym prostredím vrátane online platforiem.

Z pohľadu európskych štandardov preto bude dôležité posúdiť, či navrhovaná transformácia slovenského mediálneho regulátora zachová dostatočné garancie jeho nezávislosti. Samotná reorganizácia regulačného orgánu totiž nemusí byť problematická, pokiaľ sú zachované mechanizmy, ktoré bránia politickému ovplyvňovaniu jeho rozhodovacej činnosti.

4 Diskusia a zhrnutie

Transformácia mediálneho regulátora na Slovensku predstavuje významnú legislatívnu iniciatívu, ktorá môže zásadným spôsobom ovplyvniť fungovanie systému mediálnej regulácie. Navrhovaná novela zákona o mediálnych službách predpokladá nahradenie existujúcej Rady pre mediálne služby novou inštitúciou, a to Národným mediálnym úradom.

Analýza ukazuje, že navrhovaný model posilňuje postavenie predsedu úradu a zavádza hybridnú štruktúru riadenia, ktorá kombinuje monokratický a kolektívny prvok rozhodovania. Takáto zmena môže prispieť k efektívnejšiemu fungovaniu regulátora a k rýchlejšiemu rozhodovaniu v regulačných konaniach. Na druhej strane však transformácia vyvoláva otázky týkajúce sa zachovania nezávislosti regulačného orgánu a koncentrácie rozhodovacích právomocí. V oblasti mediálnej regulácie je totiž nezávislosť regulátora považovaná za kľúčový predpoklad ochrany plurality médií a slobody prejavu. Z pohľadu európskeho práva bude preto rozhodujúce, či nový model regulátora zachová dostatočné garancie jeho funkčnej a inštitucionálnej nezávislosti (Nariadenie (EÚ) 2024/1083 o európskom akte o slobode médií, 2024). Diskusia o transformácii mediálneho regulátora tak reflektuje širšie napätie medzi potrebou efektívnej regulácie digitálneho mediálneho prostredia a požiadavkou zachovať nezávislosť mediálneho dohľadu.

Novela zákona o mediálnych službách je v Národnej rade Slovenskej republiky aktuálne v druhom čítaní, kam ju poslanci posunuli ešte vo februári 2026. Definitívne rozhodnutie by tak malo padnúť na aprílovej schôdzi. Už v súčasnosti však návrh vyvolal verejnú a odbornú diskusiu nielen medzi opozičnými stranami a predstaviteľmi mediálnej obce, ale aj v rámci koaličných strán, ktoré k nemu vyslovili viaceré výhrady.

Vzhľadom na význam mediálnej regulácie pre fungovanie demokratickej spoločnosti je preto potrebné, aby sa o navrhovanej legislatívnej zmene viedla široká odborná aj spoločenská diskusia. Len otvorená debata medzi zákonodarcom, odbornou verejnosťou, médiami a občianskou spoločnosťou môže prispieť k tomu, aby výsledná právna úprava zabezpečovala efektívny výkon dohľadu a zároveň zachovala vysokú mieru nezávislosti mediálneho

regulátora. Z uvedených dôvodov možno konštatovať, že predložený návrh zákona si nepochybne vyžaduje širšiu odbornú a spoločenskú diskusiu.

Vedecký príspevok vznikol v rámci výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0014/25 s názvom „Digitálna transformácia tradičných odvetví mediálneho priemyslu: Ekonomické, sociálno-kultúrne a právne konzekvencie platformovej ekonomiky médií“.

Použitá literatúra a zdroje

Bayer, J. A. (2024). *Digital media regulation within the European Union: A framework for a new media order*. Nomos. https://doi.org/10.5771/9783748945352

Európska komisia. (b.d.). Európsky akt o slobode médií. Prevzaté 11. apríla 2026, z https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_sk

Európska únia. (b.d.). *Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)*. Prevzaté 11. apríla 2026, z https://eur-lex.europa.eu/SK/legal-content/summary/audiovisual-media-services-directive-avmsd.html

Hurajová, A., & Mináriková, J. (2018). *TV and broadcasting: Basic outlines and current position*. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Maslen, M., & Solík, M. (2025). *Legal measures relating to the freedom of speech and the right to personality protection. Communication Today, 16*(1), 78-89. https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2025.Vol.16.No.1.6

Media Freedom Rapid Response. (2024). *Mapping Media Freedom monitoring report 2024*. https://www.mappingmediafreedom.org/wp-content/uploads/2025/03/Monitoring-Report-2024.pdf

Nariadenie (EÚ) 2024/1083 o európskom akte o slobode médií (2024). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401083

Národná rada Slovenskej republiky. (2025a). *Návrh zákona, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách) v znení neskorších predpisov*. https://www.nrsr.sk/web/Dynamic/DocumentPreview.aspx?DocID=577576

Národná rada Slovenskej republiky. (2025b). *Parlamentná tlač 1110*. https://www.nrsr.sk/web/Default.aspx?CisObdobia=9&ID=1110&ZakZborID=13&sid=zakony%2Fcpt

Národná rada Slovenskej republiky. (2025c). *Dôvodová správa k návrhu zákona, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.* https://www.nrsr.sk/web/Dynamic/DocumentPreview.aspx?DocID=577577

Rada pre mediálne služby. (2024). *Štatút Rady pre mediálne služby*. https://rpms.sk/sites/default/files/2024-10/Statut.pdf

Sámelová, A. (2016). *Normatívna regulácia verejnoprávnych médií: Mravy, cenzúra a editovanie v Rozhlase a televízii Slovenska*. Univerzita Komenského.

Višňovský, J., Mináriková, J., & Francistyová, B. (2023). *Das Mediensystem der Slowakei – in der Hand von politischen oder wirtschaftlichen Interessen?* In A. Lorenz, & D. Dalberg (Eds.), Das politische System der Slowakei: Konstante Kurswechsel in der Mitte Europas (pp. 121-140). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42633-0_7

Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách (2022). https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2022/264/20230101

Kontaktné údaje:

JUDr. Viktor Hromada, MBA, LL.M.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie Jozefa Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
viktor.hromada@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0004-9352-0263

doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., univ. prof.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie Jozefa Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jan.visnovsky@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0002-1363-1683

THE ILLUSION OF INSPIRATION: THE EROSION OF VISUAL CONTENT CREDIBILITY AND ALGORITHMIC RETENTION IN THE ERA OF GENERATIVE AI

Adam Chovanec

Abstract:
The growing presence of generative AI on visual discovery platforms has changed the composition of material available to professional and amateur users. This study investigates the erosion of visual content credibility on Pinterest, a platform historically used by architects, designers, and hobbyists as a reference source for real-world projects. An illustrative heuristic probe of keyword-defined samples is combined with a qualitative discourse analysis of user sentiment on the r/Pinterest subreddit. The share of images subjectively classified as AI-generated varied sharply across the two keywords, suggesting that synthetic saturation on Pinterest is keyword-dependent rather than uniform. The discourse analysis documents cognitive overload, loss of trust, and behavioural adaptation among users, linking the observed decay to the broader frameworks of the attention economy and platform enshittification. As a response to the ineffectiveness of voluntary tagging and easily stripped EXIF metadata, the paper argues for the mandatory implementation of steganographic watermarks aligned with the C2PA provenance standard, while acknowledging the substantial computational and economic costs of such a regime and the limits of a single-coder exploratory design.

Key words:
Algorithmic Retention. Attention Economy. Generative Artificial Intelligence. Pinterest. Steganography. Visual Smog.

1 Introduction

The contemporary digital ecosystem is undergoing a significant shift driven by the growing capabilities of generative AI. For over a decade, visual discovery platforms, most notably Pinterest, have served as infrastructural tools for creative professionals, architects, designers, and hobbyists. They functioned as repositories of authentic human experience, offering visual inspiration for real-world projects ranging from interior design and house building to crafting and culinary arts. The widespread accessibility of advanced image synthesis models has disrupted this function. Platforms are now experiencing an influx of synthetic imagery that appears convincing at a glance but is frequently flawed upon expert inspection, and the cumulative effect is a progressive erosion of visual content credibility.

Understanding this degradation requires crossing media studies, computational logic, and behavioural economics. Digital platforms operate within an attention economy in which user agency is subordinated to statistical learning models designed to maximise engagement (Wojtowicz et al., 2025), an environment that Lovato et al. (2024) describe as structurally devaluing originality and human agency. At the core of this framework is the concept of algorithmic retention, a mechanism through which platforms prioritise the continuous consumption of content over its factual accuracy or practical utility. The algorithmic architecture of these systems does not evaluate truth or physical logic; it evaluates dwell time, click-through rates, and interaction frequency, and the polished, aesthetically optimised outputs of generative AI are well-suited to exploit exactly those metrics. The mass production of synthetic excess that dominates the resulting feeds (Madsen & Puyt, 2025) fits neatly into the longer trajectory of platform enshittification described by Doctorow (2023), in which online

services steadily decline in quality as they subordinate core user experience to advertiser revenue and algorithmic engagement.

The decay is most clearly visible in the structural and physical illogicalities present in AI-generated imagery. In the context of architectural and physical design, AI models operate probabilistically rather than logically. AI image generators blend limited historical knowledge with inadequacies in training datasets, producing designs that fail to accurately represent nuanced architectural elements (Sukkar, 2024). This is a serious failure point because architecture depends on rigorous adherence to physical laws. A synthetic image of a modern alpine cabin may feature compelling lighting and hyper-realistic textures yet lack load-bearing structural supports, or it may present a roof pitch incompatible with basic snow physics. If a designer attempts to replicate a generated roof with intersecting gables that create impossible valleys, the real-world consequence is massive snow accumulation and structural collapse. Unlike human architects who work with an intrinsic understanding of gravity, material strength, and spatial reality, generative models merely replicate the statistical distribution of pixels associated with the prompt "house". Where traditional computational design relies on visual logic and rule-based constraints (Azhar, 2024), deep learning techniques prioritise data replication over physical comprehension (Sarker et al., 2022), a trade-off that yields visually pleasing but functionally flawed designs.

These architectural anomalies are tied to the logic of the platforms that host them. Image recommendation APIs prioritise vector hashing and contextual visual search (Algolia, 2024), meaning that the underlying algorithm optimises for aesthetic similarity and user engagement rather than structural viability. The result is a form of platform hallucination in professional spaces. A systematic review of the AEC sector by Memon et al. (2025) notes that generative AI adoption has so far been simplistic and has often failed to deliver credible output, with most applications mapping only onto early conceptual design stages. Unlike traditional parameter-based modelling, generative AI automates architectural production by generating floor plans and elevations based on statistical pixel probability rather than physical laws, which creates the tension between increased creative output and diminished reflective engagement identified by Stanimirovic et al. (2026).

This disconnect between aesthetic perfection and structural reality places a significant cognitive load on professionals who rely on these platforms for authentic references. Photographers, graphic designers, and structural planners now spend considerable mental energy scrutinising images for telltale signs of synthetic generation: blended pixels, asymmetrical human features, merging background objects, illogical shadows. The concept of visual smog, traditionally referring to the pollution of public physical spaces by aggressive, uncoordinated advertising (Chmielewski, 2015), has been extended into the digital realm by Havíř & Kanovska (2024) to cover the overload of synthetic, contextually empty digital advertisements and generated images. In practice, digital visual smog prevents users from accessing reliable information and replaces human craftsmanship with an endless stream of algorithmic approximations. The cognitive exhaustion of coping with it changes how professionals approach digital media.

The intersection of visual smog and algorithmic retention creates a self-sustaining cycle of platform degradation. Creators of synthetic content are incentivised by platform algorithms that reward high-frequency posting and striking visuals regardless of authenticity. Lovato et al. (2024) describe this process as a feedback loop in which models recombine clichés, platforms reward them, the resulting clicks become new training data, and the next model produces more of the same synthetic waste. Human creators who require hours or days to produce a single piece of authentic work cannot compete with operators who can flood the platform with thousands of generated images daily. The asymmetry of production capacity is the practical core of the problem.

The central problem addressed in this paper is the failure of visual platforms to protect their informational integrity against this increasing volume of synthetic content. Previous eras of digital manipulation relied on manual photo editing that left recognisable artefacts; modern generative AI produces outputs that deceive the untrained eye, and the burden of verification has been shifted onto the end user. This paper examines the mechanisms of that trust erosion, evaluates the failure of current self-regulatory content policies, and proposes a mandatory steganographic framework, aligned with the C2PA provenance standard, for restoring the credibility of digital visual platforms.

2 Methodology

The research is designed as an exploratory qualitative case study combining heuristic analysis, expert visual inspection, and discourse analysis. The research topic is located at the intersection of generative AI, visual discovery platforms, and digital visual culture. The research problem concerns a specific gap in current platform governance: the apparent inability of voluntary tagging systems, metadata filters, and native interest toggles to protect users from the influx of synthetic imagery in project-oriented searches on Pinterest. The main research question asks to what extent the user-facing mechanisms on Pinterest are capable of delivering reliable, non-synthetic visual references for practical projects. The sub-questions are:

- *RQ1:* Does the share of AI-generated content vary meaningfully across keyword domains on Pinterest?
- *RQ2:* What categories of visual and structural anomalies are identifiable through expert inspection of the collected imagery?
- *RQ3:* How does the user community on r/Pinterest articulate the resulting loss of trust and cognitive overload?

The primary objective is to illustrate the synthetic saturation of selected project-oriented queries on Pinterest and, on the basis of this illustration and the supporting literature, to argue for the mandatory implementation of steganographic watermarking aligned with the C2PA standard. Secondary objectives include documenting the specific physical and structural failure modes of generative imagery in architectural contexts and contributing conference output to the broader academic discussion of platform governance and visual epistemology.

The subject of the research is the feed of image results returned by the Pinterest search engine for a narrow set of project-oriented English-language keywords, complemented by user discourse on the r/Pinterest subreddit. The research sample consists of two keyword-defined datasets collected on 15 April 2026 via the Pinterest desktop web interface, using a logged-in account with the native GenAI Interests filter activated, so that only images not voluntarily flagged as AI-generated were displayed in the feed. The keyword "house architecture" yielded 134 posts from the top of the feed, of which 82 were classified by the author as AI-generated and 52 as non-AI (61.19 %). The keyword "kitchen design" yielded 80 posts under identical conditions, of which 19 were classified as AI-generated and 61 as non-AI (23.75 %). Both samples are summarised in Table 1 and Figure 1.

All image classification was performed manually by the author, without the use of software such as NVivo or Atlas.ti and without dedicated AI-image detectors. The classification relied on a consistent set of heuristic cues applied in the following decreasing order of weight: implausible architectural or structural logic (non-functional load-bearing elements, impossible

roof geometries, staircases terminating in walls, windows conflicting with facade geometry); unrealistic textures, lighting, and shadow behaviour inconsistent with physical light sources; blurred or internally inconsistent background detail and edge artefacts; and the over-polished, flawless aesthetic lacking the imperfections typical of real-world photography.

The discourse-analytic component was carried out in parallel. The author manually read the most active English-language discussion threads on r/Pinterest between 2023 and 2026 that concerned AI content, platform usability, and content degradation, recording recurring themes of cognitive overload, loss of trust, and behavioural adaptation in a coding memo. No qualitative data analysis software was used and the coding was performed by a single coder. The research plan followed a linear sequence: a preparatory literature review and definition of the heuristic criteria, a single-day data-collection session on 15 April 2026 during which both keyword samples were examined and the Reddit threads revisited, and subsequent manual coding, tabulation, and integration of the findings into the present article.

3 Results

The findings are organised into four primary domains: the failure of self-regulation and algorithmic penalisation, the physical logic failures of synthetic content, the observed erosion of community trust, and the vulnerability of current metadata detection systems. Before presenting these domains in detail, Table 1 and Figure 1 summarise the composition of the two keyword samples examined on 15 April 2026, along with the corresponding share of images subjectively classified as AI-generated.

Table 1: Composition of the two illustrative keyword samples collected on 15 April 2026

Keyword	Total posts analysed	AI-detected	Non-AI	% AI
house architecture	134	82	52	61.19 %
kitchen design	80	19	61	23.75 %

Source: own processing

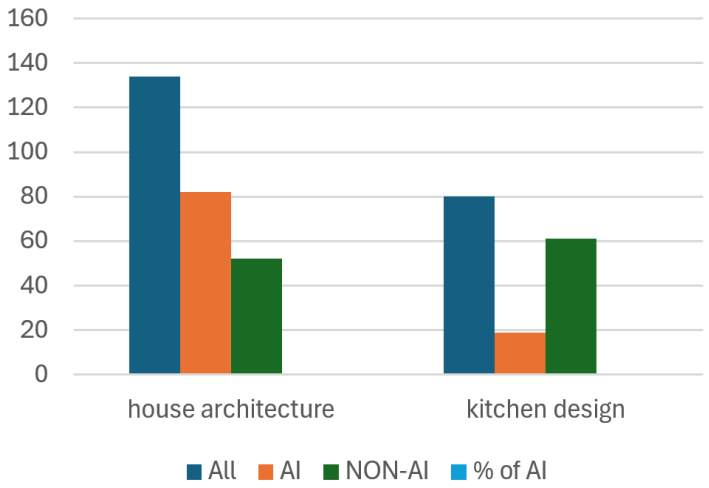


Figure 1: Absolute counts of all analysed posts
Source: own processing, 2026

The share of images subjectively classified as AI-generated differed markedly between the two keywords: 61.19 % for "house architecture" compared to 23.75 % for "kitchen design".

The important observation is less the absolute values themselves than the magnitude of the gap between two keywords within the same broader domain of interior and architectural inspiration, collected under identical conditions on the same day. This variation across keywords, which was the original motivation for the probe, is read here as a first-order indication that the algorithmic penetration of synthetic content on Pinterest is not uniform but strongly keyword-dependent: certain project-oriented queries are currently far more exposed to synthetic saturation than others.

3.1 The Failure of Self-Regulation and Algorithmic Penalisation

The investigation into Pinterest's native regulatory mechanisms suggests that self-regulation by content creators is structurally ineffective. Platforms currently rely on voluntary AI tags or user-driven reporting to categorise synthetic content. The heuristic probe, however, was performed with the GenAI Interests toggle explicitly activated, meaning the feed displayed to the researcher consisted only of images that had not been voluntarily flagged as AI-generated by their creators. Despite that setting, in the "house architecture" sample 82 of 134 examined posts (61.19 %) were classified by visual inspection as AI-generated. This observation aligns with the account of the attention economy given by Wojtowicz et al. (2025) and with Lovato et al.'s (2024) argument that creators manipulate ranking systems to ensure maximum visibility. A plausible reading is that tagging an image as AI-generated tends to reduce algorithmic reach and invites negative user reactions, so many creators simply omit disclosure.

The testing of Pinterest's native GenAI Interests filter supports this reading. Reddit users report that going deep into the account settings to manually toggle off AI-related categories provides only marginal improvement. Because the underlying images lack mandatory metadata tags identifying them as synthetic, the recommendation engine cannot filter them out with any reliability. The algorithm continues to serve AI-generated content based on visual similarity and historical engagement patterns, which renders the user-facing filters practically ineffective in the tested keyword contexts. A system relying on voluntary user honesty cannot function in an attention economy that financially incentivises dishonesty.

3.2 Expert Inspection: Architectural and Physical Logic Failures

The expert visual inspection of the "house architecture" sample highlights recurring deficiencies in physical and architectural logic. While generative models produce localised textures and generalised lighting well, the inspected images repeatedly failed in three-dimensional spatial coherence. Among the 82 images classified as AI-generated in this sample, the author observed frequent instances of architectural renders that were visually striking but structurally absurd. Synthetic houses featured roofs with intersecting, non-functional pitches that would fail to shed water or snow. Open-concept living spaces were shown without the load-bearing walls or support columns the laws of physics require. Staircases led directly into solid walls, and windows were placed in locations that geometrically conflicted with the exterior facades.

These logical failures extend beyond architecture into everyday practical applications. The parallel discourse analysis of Reddit communities revealed a recurring phenomenon of impossible foods. Users reported frustration when attempting to follow recipes discovered on Pinterest only to realise that the accompanying images and purported final products were synthetic. In one documented instance, a user's baking attempt flopped because both the recipe and the photographic reference had been generated by an AI model lacking culinary logic. The image of the cookie could not physically exist from the ingredients listed.

Professionals in the fashion and beauty industries report analogous issues. Users seeking reference images for hairstyles or anatomy complain that "AI faces always look the same". The

generative models produce symmetrical, idealised portraits that lack the natural variations of human hair and skin, and stylists and illustrators treating these as references find them unusable.

3.3 Discourse Analysis of Trust Erosion and Community Frustration

The sentiment observed across the manually coded r/Pinterest threads is dominantly negative, characterised by exhaustion, cognitive overload, and loss of trust. The pattern corresponds closely to the model of enshittification articulated by Doctorow (2023) and to Madsen and Puyt's (2025) claim that the flooding of cultural spaces with synthetic slop accelerates the process. Long-term users explicitly state that AI has "ruined" Pinterest and describe the platform as "useless for reference" because of the volume of AI slop.

Users express deep frustration about the cognitive load required to navigate the platform. The need to constantly scrutinise every image to decide whether it is a real woodworking project, a genuine painting, or a functional piece of furniture introduces significant friction into the user experience. Users seeking real-world examples for albums or mood boards report that their searches are filled with "AI fake pics" and many declare an intent to abandon the platform.

The discourse also foregrounds economic and ethical implications. Users express a strong desire to support actual artists and genuine human craftsmanship but report that it has become nearly impossible when authentic work is buried beneath large volumes of machine-generated images. The arrival of AI-generated furniture in advertisements and AI food images on local restaurant menus is described not merely as annoying but as deceptive, which suggests the visual smog is beginning to bleed from the platform into real-world consumer behaviour.

3.4 Vulnerabilities in Metadata Detection Systems

A final finding concerns the vulnerability of current technological safeguards. Digital image provenance today relies heavily on EXIF data, which stores information about the camera, settings, and software used to create or edit an image. As Rocendo (2025) shows, metadata is highly susceptible to tampering, and Guinard (2024) documents how easily malicious actors can erase digital footprints.

Creators of synthetic content routinely strip or alter EXIF data to hide the origins of their images. With widely available tools such as ExifTool, or even with simple hexadecimal editors, the metadata signatures left by generative AI engines are trivially removable. Once that metadata is gone, the synthetic image becomes indistinguishable from a standard digital photograph within the platform's backend. This renders metadata-reliant detection algorithms largely obsolete. Even if EXIF metadata were perfectly preserved, recommendation engines relying on visual vector hashing (Algolia, 2024) prioritise aesthetic similarity over textual markers, which makes pure metadata filtering structurally insufficient.

4 Discussion

The findings, even from a limited sample, point to a familiar crisis of visual epistemology. The illusion of inspiration, in which users are captivated by visually polished but structurally flawed imagery, illustrates the practical consequences of prioritising algorithmic retention over informational integrity. The discussion below interprets the observations, locates them within the attention economy, proposes a steganographic response, addresses its infrastructural cost, and positions AI's role in professional workflows.

The phenomenon observed on Pinterest fits the lifecycle of platform enshittification described by Doctorow (2023), in which digital platforms transition from attraction to exploitation and eventually to extraction, where utility is sacrificed for engagement metrics. Madsen and Puyt (2025) frame the proliferation of AI slop as a structural feature of

contemporary media ecologies, while Wojtowicz et al. (2025) emphasise that the decay is a direct result of platforms denying users their attentional agency. Because algorithmic retention curves reward the continuous scrolling and clicking behaviours elicited by artificially optimised stimuli, the platform is economically disincentivised from implementing strict bans on AI content even where users demand them. The financial model of the platform rewards keeping users engaged, and the frictionless production of synthetic images serves that goal far better than the slow, deliberate creation of human work.

The resulting cognitive load on professionals and hobbyists is considerable. When an architect cannot trust the structural logic of a reference image, or when a graphic designer spends time forensically analysing a portrait for anomalous pixel blending, the utility of the visual search engine is effectively destroyed. Over time, repeated encounters with impossible foods and structurally unsound architecture shift the user's baseline from trust to suspicion. That shift calls for a structural response rather than more user vigilance.

4.1 Steganographic Watermarks as a Mandatory Structural Solution

To address the vulnerabilities of easily manipulated EXIF metadata, this paper proposes the mandatory implementation of steganographic watermarks as a structural solution. Unlike visible watermarks, which are easily cropped or removed, and unlike fragile EXIF data, which can be stripped with basic software, steganography embeds cryptographic data directly into the pixel structure of an image. As Wu et al. (2024) note, steganographic watermarks remain undetectable to the human visual system while preserving the aesthetic quality of the original, and Guinard (2024) argues that such invisible markers offer a more reliable defence against digital forgery than EXIF does.

Invisible markers alone, however, are not sufficient. Invisible watermarking has become a standard mechanism for authenticating AI-generated image content across major platforms (Shamshad et al., 2026), yet the same authors demonstrate that these watermarks are vulnerable to novel view synthesis attacks: generating a perceptually consistent alternative view of the same semantic content naturally removes the embedded watermark while preserving visual fidelity, and it does so without requiring access to the platform's detector. Wu et al. (2024) argue that foundational invisible watermarks can still be usable if combined with strong cryptographic manifests, and Francistyova & Furtakova (2025) warn that until such multi-layered systems are perfected, generative tools will continue to exploit grey areas in media identity. Steganography cannot therefore exist in technical isolation; it must be paired with continuous, AI-driven contextual verification.

The integration of such technology must be tied to universal industry standards, specifically the Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA) framework. C2PA uses cryptographically signed metadata manifests to track the origin and history of digital assets, but for resilience against malicious stripping, these manifests must be tightly linked to the steganographic footprint inside the image itself. If a user downloads a synthetic image and strips the EXIF data, the underlying steganographic noise pattern should survive compression, resizing, and screenshotting, allowing automated systems to still identify the image as AI-generated.

Implementing this technology requires a shift in platform responsibility. The burden of identifying and filtering synthetic content currently rests on the end user, which is unsustainable. If generative AI engines are mandated to embed standardised steganographic watermarks at the point of creation, platforms such as Pinterest can deploy automated backend detection systems that identify and segregate synthetic content before it enters the recommendation pool. Such a move returns responsibility to the infrastructural level and allows platforms to take ownership of the integrity of their own data ecosystems.

4.2 The Balanced Role of AI in Professional Workflows

A critique of unlabelled generative AI on public visual platforms should not be mistaken for a rejection of the technology itself. AI, when properly bounded and applied, offers real benefits to professional creative workflows. Ivanov (2025) documents significant opportunities in marketing and PR content creation. Within visual analytics more broadly, machine learning has drastically improved automation and efficiency (Sarker et al., 2022).

The core distinction lies in the application of the technology. AI is a capable servant when it automates repetitive, low-level tasks. For professional photographers, machine learning algorithms embedded in software such as Adobe Lightroom reduce the time required for batch colour correction, noise reduction, and subject masking. For graphic designers and concept artists, generative fill and expansion tools allow for rapid ideation. Creators can quickly visualise structural compositions before committing to the manual labour of execution. In these contexts, AI operates behind the scenes and augments human agency rather than replacing the final creative output.

The technology becomes a bad master when its raw, unedited, and structurally illogical outputs are presented to the public as factual reality or finished art. Human agency should remain central to the creative process because humans possess the understanding of physical logic, emotional resonance, and cultural context that stochastic models lack. A platform that ranks a machine's statistical approximation above a human's authentic execution produces precisely the illusion of inspiration this paper identifies. The goal of regulatory frameworks and steganographic watermarking is therefore not to remove AI from the creative industry but to enforce transparency, so that AI serves as a tool for the creator rather than a silent substitute for the audience.

4.3 Practical and Economic Constraints of Steganographic Implementation

The normative case for mandatory steganographic watermarking aligned with the C2PA framework must be weighed against the practical, computational, and economic costs of its platform-side implementation. Unlike surface-level EXIF filtering, which consumes negligible server resources, robust steganographic verification requires pixel-level analysis of every uploaded image, and in the case of video content every frame or a representative subset. For platforms operating at Pinterest's scale, where billions of new image objects are indexed annually, this translates into a non-trivial increase in the compute budget of the ingestion pipeline: dedicated GPU or specialised-accelerator capacity, additional storage for verification artefacts, and sustained engineering effort to maintain detection models against the continuous evolution of generative techniques.

Invisible watermarking is itself vulnerable to removal attacks such as novel view synthesis (Shamshad et al., 2026), which means that a credible platform-level verification system cannot be built as a one-off integration. It has to be continuously updated, benchmarked, and retrained against new adversarial techniques, which turns steganographic compliance from a capital expenditure into a permanent operational cost line. The economic burden is unevenly distributed: large incumbents can absorb it relatively easily, whereas smaller platforms and community-run services may find full C2PA-plus-steganography compliance financially prohibitive, which raises legitimate questions about market concentration and regulatory capture. Model providers themselves would have to be mandated to embed watermarks at the point of generation, which demands internationally coordinated regulation rather than a single platform-level decision.

These constraints do not invalidate the proposal; they define its scope. The costs of building and maintaining a layered provenance infrastructure are an unavoidable condition of restoring epistemic integrity to visual platforms, and in the long term they are likely to be lower than the cumulative cost of eroded trust, misguided professional decisions, and user attrition

produced by the current unregulated environment. An honest discussion of mandatory steganography must therefore include the infrastructural price tag, and policy instruments should plan for tiered compliance schedules, shared verification infrastructure, and regulatory support for smaller platforms in order to prevent the remedy from itself accelerating market concentration.

4.4 Limits of the Study

The research is an exploratory qualitative case study, and its findings should be read in that register. The first limitation concerns sample size. The heuristic inspection covered two keyword-defined samples collected on a single day (N = 214: 134 for "house architecture", 80 for "kitchen design"). This sample size legitimately limits generalisation to Pinterest as a whole, but it is sufficient to identify the qualitative trend that motivated the probe: a keyword-dependent variation in the share of synthetic imagery within the same broader domain of interior and architectural inspiration.

The second limitation concerns the reliability of manual AI detection. Classification of each image as AI-generated or non-AI was performed manually by a single researcher, without automated detection software or inter-coder validation, using the fixed heuristics described in Section 2. Contemporary generative models produce outputs that are increasingly difficult to distinguish from authentic photography, so a share of the images classified here as AI-generated may in fact be heavily post-processed photographs, and some competent synthetic outputs may have passed as non-AI. The reported figures are therefore a single-coder estimate rather than a validated measurement, and a more rigorous replication would require multiple independent coders, inter-rater reliability statistics, and triangulation with automated detection tools.

The third limitation concerns the scope of the platform and discourse analysed. The study focuses exclusively on Pinterest, accessed via the desktop web interface in English, and on the English-language r/Pinterest subreddit; no claims are made about other platforms (Instagram, Unsplash, Behance, Dribbble, ArtStation), about the mobile interface, or about feeds served to users with different account histories, languages, or regions. Pinterest's recommendation algorithm is personalised on the basis of account history, so two users entering the same keyword on the same day may be served substantially different feeds, and the reported figures are tied to the specific account used for the probe. The discourse coding was also performed manually by a single coder on a set of prominent but not exhaustively sampled threads, which means that the discourse evidence captures the dominant tonality of the community rather than a statistically weighted measurement of opinion.

The fourth limitation concerns the technical currency of the proposed solution. Steganographic watermarking and C2PA provenance are fast-moving fields; Shamshad et al. (2026) already demonstrate that novel view synthesis and related attacks degrade the reliability of current invisible watermarks. Any specific technical recommendation made here is therefore provisional and will require continuous revision as adversarial techniques evolve, and the infrastructural cost estimates discussed in Section 4.3 are similarly tied to current hardware and algorithmic baselines.

Within these bounds, the paper functions as a theoretically grounded, empirically illustrated argument for the mandatory structural adoption of steganographic watermarking rather than a definitive measurement of synthetic saturation on Pinterest. A natural next step is to expand the heuristic probe to a larger, cross-platform, multilingual sample collected over a longer time window, to introduce multiple independent coders and automated detection benchmarks, and to systematically quantify the infrastructural cost of C2PA-plus-steganography compliance across platforms of different sizes.

5 Conclusion

Generative AI has put digital visual platforms through a visible crisis of credibility. This study illustrates, within the bounds of an exploratory keyword-based probe, that the influx of synthetic imagery on platforms such as Pinterest is not merely an aesthetic shift but a degradation of structural and informational logic. The expert visual inspection of the "house architecture" and "kitchen design" samples indicates that current generative models do not consistently replicate the physical constraints of reality and that they produce dangerous or impossible visuals which masquerade as practical inspiration. The difference between the two samples (61.19 % versus 23.75 % subjectively estimated AI share) suggests that synthetic saturation is strongly keyword-dependent and warrants systematic confirmation in larger, cross-platform studies. The discourse analysis of r/Pinterest documents cognitive overload and a pronounced erosion of trust that align with established models of platform enshittification and algorithmic retention in the attention economy.

The failure of voluntary self-regulation and native platform filters, observed here with the GenAI Interests toggle explicitly active, supports the broader claim that user vigilance is an inadequate defence against the sophisticated deception of modern AI. The ease with which EXIF metadata can be manipulated deepens this vulnerability and allows synthetic content to bypass superficial security measures. The mandatory adoption of steganographic watermarks, integrated with the C2PA provenance standard, is the most viable currently available technical response, although, as Section 4.3 makes clear, its platform-side implementation carries substantial computational and economic costs that honest policy design must account for.

Reversing the trajectory of digital visual smog requires shifting the burden of responsibility from the consumer to the platform. Digital ecosystems need to prioritise epistemic integrity over short-term algorithmic engagement. AI remains a powerful tool for professional workflows behind the scenes (for automation, batch processing, and early ideation), but its unlabelled presence in public discovery feeds erodes the basis of inspiration itself. Structural transparency, backed by technical standards and realistic cost planning, is what can plausibly restore the credibility of visual platforms.

Bibliography

Algolia. (2024). *Image recommendation API for business - Contextual search.* Algolia Resources. https://www.algolia.com/resources/asset/ebook-image-recommendation-api

Azhar, J. (2026). Algorithmic intimacy: AI co-authorship and student designer identity in architectural education. *International Journal of Mardin Studies, 6*(2), 51-79. https://doi.org/10.63046/ijms.1822048

Bian, C., Wang, X., Huang, Y., Zhou, S., & Lu, W. (2025). Effects of AI-generated images in visual art education on students' classroom engagement, self-efficacy and cognitive load. *Humanities and Social Sciences Communications, 12*(1548). https://doi.org/10.1057/s41599-025-05860-2

Birznieks, A., Besamusca, J., & Bijl, C. (2020). *Western dominance in online settings: A critical discourse analysis of Reddit comment threads* [Unpublished master's thesis]. Utrecht University. https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/36478

Chmielewski, S. (2015). Visual pollution in natural and built environments. In *Landscape Architecture: The Sense of Places, Models and Applications* (pp. 1 -18). IntechOpen.

Doctorow, C. (2023, January 21). *The "enshittification" of TikTok.* Pluralistic. https://pluralistic.net/2023/01/21/potemkin-ai/

Francistyová, B., & Furtaková, L. (Eds.). (2025). Marketing identity: Power(s) of communication. University of Ss. Cyril and Methodius. https://doi.org/10.34135/mmidentity-2025-05

Guinard, D. (2024, February 12). *C2PA and digital watermarks: A powerful combination protecting content creators and consumers.* Digimarc Insights. https://www.digimarc.com/blog/c2pa-and-digital-watermarks-powerful-combination-protecting-content-creators-and-consumers

Ivanov, S. V. (2025). Generative AI for advertising and PR content creation: Qualitative research results. *Marketing Perspectives, 22*(1), 14-29. https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/generativen-ii-za-sazdavane-na-reklamno-i-pr-sadarzhanie-rezultati-ot-kachestveno-izsledvane/

Havíř, D. & Kanovska, L. (2024). The effect of visual smog on the buying behaviour of the millennial generation. In M. Prostináková Hossová, M. Martovič & M. Solík (Eds.), *Marketing Identity. AI - the future of today* (pp.210-225). https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-14

Lovato, J. L., Zimmerman, J.W., Smith, I., Dodds, P.S., & Karson, J. (2024). Foregrounding artist opinions: A survey study on transparency, ownership, and fairness in AI generative art. *ArXiv, abs/2401.15497*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.15497

Madsen, D. O., & Puyt, R. (2026). When AI turns culture into slop. *AI & Society, 41*(2), 1287-1288. https://doi.org/10.1007/s00146-025-02630-1

Massanari, A., L. (2015). *Participatory Culture, Community, and Play*. *Learning from Reddit*. Lang Verlag. https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1501-1

Memon, S. A., Shehata, W., Rowlinson, S., & Sunindijo, R. Y. (2025). Generative AI in architecture, engineering, construction, and operations: A systematic review. *Buildings, 15*(13), 2270. https://doi.org/10.3390/buildings15132270

Roberts, J. C., Owen, A. E., Ritsos, P. D., & Alnjar, H. (2024). Critical design strategy: A method for heuristically evaluating visualisation designs. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, 32*(1), 1383-1393. https://doi.org/10.1109/TVCG.2025.3634783

Sarker, I. H., Furhad, M. H., & Nowrozy, R. (2022). AI-driven cybersecurity: An overview, security intelligence modeling and research directions. *SN Computer Science, 2*(3), 173. https://doi.org/10.1007/s42979-021-00557-0

Shamshad, F., Lukas, N., & Nandakumar, K. (2026). RAVEN: Erasing invisible watermarks via novel view synthesis. *ArXiv:2601.08832*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2601.08832

Rocendo, A. (2025). Forensic analysis of image metadata to distinguish AI-generated images. *Digital Security Forensics, 12*(3), 200-215. https://doi.org/10.5281/zenodo.16871919

Stanimirovic, M., Momcilovic Petronijevic, A., Stoiljkovic, B., Kondic, S., & Nikolic, B. (2026). AI sparring in conceptual architectural design: A systematic review of generative AI as a pedagogical partner (2015-2025). *Buildings, 16*(3), 488. https://doi.org/10.3390/buildings16030488

Sukkar, A. W. (2024). AI and Islamic architecture: Navigating the intersection of traditional design and generative models. *Buildings, 14*(6), 85-101. https://doi.org/10.3390/buildings14060085

Wojtowicz, Z., Jain, S., & Vincent, N. (2025). Push and pull: A framework for measuring attentional agency on digital platforms. *Proceedings of the 2025 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 679 - 689. https://doi.org/10.1145/3715275.3732043

Wu, J., Gan, W., Chen, Z., Wan, S., & Yu, P. S. (2024). Multimodal large language models and invisible watermarks. *IEEE International Conference on Big Data*, 2247-2256.

Contact Data:

Mgr. Adam Chovanec
University of Žilina
Institute of Mediamatics and Cultural Heritage
Univerzitná 8215/1
010 26 Žilina
SLOVAK REPUBLIC
adam.chovanec@uniza.sk
ORCID-ID: 0009-0003-4859-5015

DÔVERA V ÉRE UMELEJ INTELIGENCIE: DISKURZÍVNA KONŠTRUKCIA KREDIBILITY AI SPROSTREDKOVANÉHO SPRAVODAJSTVA

Trust in the Age of Artificial Intelligence: The Discursive Construction of the Credibility of AI-Mediated News Reporting

Alexandra Jalšovská

Abstrakt:
Algoritmické nástroje a systémy umelej inteligencie stále výraznejšie ovplyvňujú spôsob, akým sa informácie vyhľadávajú, šíria a interpretujú v súčasnom digitálnom prostredí. Platformy a vyhľadávací agenti založení na veľkých jazykových modeloch (LLM) fungujú ako kľúčoví sprostredkovatelia medzi mediálnymi zdrojmi a publikom. Tým priamo formujú, ako používatelia každodenne hodnotia spoľahlivosť, objektivitu a autoritu spravodajského obsahu. Cieľom predkladaného príspevku je hlbšie preskúmať, akým spôsobom používatelia artikulujú a interpretujú dôveryhodnosť informácií sprostredkovaných algoritmickými systémami. Výskum je založený na kvalitatívnej diskurzívnej analýze používateľských komentárov a reakcií na krátkoformátový spravodajský obsah, ktorý je šírený prostredníctvom dominantných sociálnych platforiem. Samotná analýza sa sústreďuje na identifikáciu argumentačných stratégií, významových rámcov a používateľských predstáv o autorite tradičných médií i nových technologických systémov. Zisťuje, aké konkrétne kognitívne faktory vedú k finálnemu prijímaniu alebo odmietaniu predkladaných informácií. Príspevok tak prispieva k aktuálnej odbornej diskusii o transformácii mediálnej autority, prebiehajúcej platformizácii spravodajstva a o neustále meniacom sa postavení umelej inteligencie v spoločnosti.

Kľúčové slová:
Dezinformácie. Diskurzívna Analýza. Kredibilita. Mediálna Autorita. Platformizácia. Umelá Inteligencia.

Abstract:
Algorithmic tools and artificial intelligence systems are increasingly influencing the ways in which information is searched for, disseminated, and interpreted in today's digital environment. Platforms and search agents based on large language models (LLMs) function as key intermediaries between media sources and audiences. In doing so, they directly shape how users evaluate the reliability, objectivity, and authority of news content in their everyday lives. The aim of this paper is to explore in greater depth how users articulate and interpret the credibility of information mediated by algorithmic systems. The research is based on a qualitative discourse analysis of user comments and reactions to short-form news content distributed through dominant social media platforms. The analysis focuses on identifying argumentative strategies, meaning-making frames, and users' perceptions of the authority of both traditional media and emerging technological systems. It examines which specific cognitive factors lead to the eventual acceptance or rejection of the information presented. The paper thus contributes to the current scholarly debate on the transformation of media authority, the ongoing platformization of news, and the continuously evolving role of artificial intelligence in society.

Key words:
Artificial Intelligence. Disinformation. Discourse Analysis. Media Authority. Platformization.

1 Úvod

Súčasná mediálna ekológia prechádza fundamentálnou zmenou, ktorá destabilizuje tradičné epistemologické základy legitimácie informácií a oslabuje kapacitu médií definovať čo je kredibilné (Chin-Fook & Simmonds, 2013; Williams & Delli Carpini, 2000). Nástup digitálnych médií zmenil pôvodne jednosmerný tok správ na viacsmerný ekosystém, v ktorom

sa všetci aktéri môžu navzájom ovplyvňovať (Chin-Fook & Simmonds, 2013). Dochádza tak k narušeniu, či v niektorých prípadoch až k eliminácii role masových médií ako výhradných strážcov informačných brán - gatekeeperov (Williams & Delli Carpini, 2000). V minulosti pritom gatekeeping fungoval ako kľúčový mocenský mechanizmus na reprodukciu sociálneho konsenzu a ochranu hraníc verejného diskurzu (Hau et al., 2025; Vos, 2019). Redakcie cezeň formovali obraz reality nielen selekciou, ale aj spôsobom prepájania a prezentácie informácií.

V klasickom modeli masových médií 20. storočia bola inštitucionalizovaná mediálna autorita pevne ukotvená vo vzťahoch medzi žurnalistikou a oficiálnymi inštitúciami (Chadwick et al., 2020; Chermak, 1997). Spravodajské médiá sa z pragmatických dôvodov opierali najmä o tieto zdroje, čím im poskytovali priestor definovať spoločenské priority. Informácia nadobúdala status faktu až po validácii autorizovanými znalcami, inak zostávala marginalizovaná (Hau et al., 2025; Chadwick et al., 2020). Úzka interakcia novinárov s elitnými politickými či vedeckými aktérmi tak priamo konštruovala ich autoritu a legitimizovala ich postavenie v spoločnosti (Chadwick et al., 2020). Tento systém fungoval na koncepte primárnych definovateľov, ktorí si vďaka privilegovanému prístupu do médií udržiavali kontrolu nad počiatočným rámcovaním verejnej diskusie (Hau et al., 2025; Chadwick et al., 2020).

Tento monopol zásadne narušil proces platformizácie. Inicioval hlbokú decentralizáciu kontroly nad informáciami, ktoré postupne nadobudli fluidný charakter (Carroll, 2018; Chin-Fook & Simmonds, 2013). Tradičné médiá sa stali súčasťou tzv. digitálnej tlače, kde sa na tvorbe a distribúcii obsahu podieľa komplexná sieť ľudských aj neľudských aktérov – od novinárov a publika až po inžinierov a algoritmy (Carroll, 2018). Informačná autorita sa vyvinula na pluralitnú a relatívnu entitu, v ktorej etablované inštitúcie strácajú výsadné postavenie (Carroll, 2018; Müller & Wiik, 2023). Dominantnými hráčmi tohto prostredia sú technologické platformy ako Facebook, Google a X, ktorí fungujú ako informační gatekeeperi a editori, no samotnému označeniu „médiá“ sa vyhýbajú (Carroll, 2018). Paralelne s tým integrujú prístupy ako „*open-source investigatívu*“ do praxe nové kompetencie, čím posúvajú tradičnú rolu novinára z pozície kontrolóra do roly sprostredkovateľa (Müller & Wiik, 2023). Profesijná autorita žurnalistiky čelí neustálemu tlaku, keďže platformy nielenže narúšajú zabehnuté postupy, ale menia aj kontext šírenia správ. Vznikajú tak dočasné elity, ktorých vplyv sa odvíja predovšetkým od kolektívneho správania používateľov.

Zatiaľ čo sa redakcie snažia obnoviť stratenú dôveru, gatekeeping sa presúva od ľudských aktérov k algoritmickým architektúram. Tie riadia viditeľnosť informácií primárne podľa netransparentnej výpočtovej logiky a generovaného zisku (Gorwa et al., 2020; H. Wang, 2025). Tieto systémy fungujúce ako „čierne skrinky“ preberajú moderovanie obsahu a rozhodujú o tom, čo sa k používateľovi reálne dostane (Gorwa et al., 2020). Epistemická autorita sa tým posúva smerom k neformálnym autoritám a metrikám popularity (Milella & Cabitza, 2026). Keďže sú algoritmy optimalizované na udržanie pozornosti, často nechtiac zosilňujú dosah dezinformácií, ktoré prirodzene vyvolávajú silnejšie emocionálne reakcie (Kumar & Dwivedi, 2025). Platformy si síce prevzali kľúčovú úlohu v distribúcii správ, no vyhýbajú sa zodpovednosti za ich overovanie, čím vytvárajú priestor pre rýchle šírenie nepravdivých informácií (Donovan & Boyd, 2021; Vosoughi et al., 2018). Výsledkom je ekosystém, v ktorom musí profesionálna žurnalistika svoju autoritu neustále vyjednávať prostredníctvom meta-jurnalistického diskurzu, kým platformy nerušene šíria obsah bez nutnosti tradičnej redakčnej verifikácie (Donovan & Boyd, 2021; Lischka, 2021). Žurnalistika je tak nútená hľadať nové spôsoby, ako si v ére digitálnych médií udržať svoju legitimitu.

1.1 Generatívna AI (Gen-AI) a kognitívne mechanizmy vnímania kredibility

Do tohto ekosystému vstupuje Gen-AI ako aktívny činiteľ, ktorý zásadne mení dynamiku produkcie a verifikácie faktov (Shi & Sun, 2024). Stáva sa priamym aktérom v produkcii znalostí, čím transformuje spracovávanie správ a prináša nové epistemologické výzvy. V rámci paradigmy Human-Machine Communication (HMC) algoritmické systémy nadobúdajú rolu autonómnych komunikátorov, ktorí preberajú funkcie tradične vyhradené ľuďom, a to od selekcie dát až po komplexnú výstavbu spravodajských naratívov (Wasdahl & Srinivasan, 2026). Gen-AI dokážu prezentovať informácie s vysokou mierou plynulosti a zdanlivej kompetencie, čím vedia obísť bežné kognitívne mechanizmy slúžiace na hodnotenie dôveryhodnosti (Maynard, 2026). Vyznačujú sa štrukturálnou jasnosťou, stručnosťou a neutrálnym tónom, čo publikum podvedome interpretuje ako signál objektivity a odbornosti (Maynard, 2026). Pre bežného používateľa sa tento obsah stáva kognitívne veľmi atraktívnym (Baptista et al., 2025; Maynard, 2026). Táto „*príťažlivosť*" môže viesť k tomu, že používatelia delegujú kritické hodnotenie obsahu na algoritmus. To predstavuje riziko, keďže atribúty ako plynulosť a nápomocnosť sú pre umelú inteligenciu výpočtovo triviálne a nenesú takú istú váhu ako u ľudských aktérov (Maynard, 2026).

Gen-AI strategicky nasadzuje diskurzívne markery, dokonca aj pri tvorbe dezinformácií. Dokáže imitovať žurnalistický jazyk či uvádzať vymyslené zdroje, aby tak umocnila dojem autenticity (Haq, 2025, s. 20; Wack et al., 2025). Hoci má obsah tvorený Gen-AI paradoxne vyššiu mieru chybovosti, halucinácií a obsahuje menej konkrétnych zdrojov než ľudský, štátom podporované dezinformačné kampane poháňané GenAI si napriek tomu dokázali udržať vysokú presvedčivosť (Haq, 2025; Wack et al., 2025).

Vnímanie kredibility sprostredkovaného obsahu je formované prostredníctvom tzv. strojovej heuristiky (Cloudy et al., 2023). Tento koncept vychádza z predpokladu, že používatelia majú tendenciu pripisovať algoritmickým systémom vlastnosti ako neomylnosť, objektivitu a imunitu voči ľudským emóciám či politickým preferenciám (Baloch & Hassan, 2025; Cloudy et al., 2022). Funguje ako mentálna skratka vedúca k presvedčeniu, že stroje sú a priori systematickejšie, presnejšie a menej zaujaté než ľudia (Cloudy et al., 2023, 2023).

V praxi to znamená, že správy vytvorené umelou inteligenciou sú často vnímané ako neutrálnejšie v porovnaní s tradičným spravodajstvom, pri ktorom publikum v polarizovanom prostredí bežne predpokladá ideologickú predpojatosť (Baloch & Hassan, 2025; Cloudy et al., 2022). Aj samotní novinári niekedy vnímajú syntetických moderátorov ako objektívnejších, pretože im chýbajú kultúrne a politické väzby typické pre ľudských aktérov (Baloch & Hassan, 2025). Napriek tomu však platí, že aj keď ľudia pod vplyvom strojovej heuristiky hodnotia Gen-AI ako dôveryhodnejšiu a objektívnejšiu alternatívu, nepreukázalo sa, že by ju systematicky uprednostňovali pred ľudskými aktérmi (Jung et al., 2026). Kým Gen-AI dominuje v dimenzii neutrality a vnímanej objektivity, ľudské autorstvo si zachováva prevahu v dimenzii dôveryhodnosti, morálnej zodpovednosti a kontextuálneho úsudku (T. Wang et al., 2024). Ľudia prechovávajú väčšiu dôveru a pozitívnejší postoj k ľudským novinárom a hoci sú ochotní čítať syntetický obsah, stále preferujú materiály od ľudských aktérov.

Pri komplexných, politických či emocionálne nabitých otázkach publikum vyhľadáva viditeľnú ľudskú prítomnosť a redakčný dohľad ako základnú podmienku na uznanie epistemickej autority (Liu et al., 2026). To potvrdzujú aj štúdie, podľa ktorých sú správy vytvorené v spolupráci človeka a Gen-AI vnímané ako dôveryhodnejšie než tie čisto algoritmické, pričom dosahujú úroveň dôvery porovnateľnú s textami napísanými výhradne človekom (Liu et al., 2026). Ľudskí novinári zostávajú tak nevyhnutí pri interpretácii, overovaní a dodávaní kontextu.

1.2 Názorové bubliny a ideológia totožnosti

Posudzovanie kredibility správ v súčasnej mediálnej ekológii je výsledkom interakcie recipienta so socio-technickou konfiguráciou. Kľúčovými elementmi sa stávajú sociálne signály, ako sú počty lajkov, zdieľaní či komentárov. Práve tie pomáhajú stabilizovať to, čo je považované za legitímne a pravdivé (Luo et al., 2022).

V situáciách informačného preťaženia a neistoty sa publikum často uchyľuje k heuristickému spracovaniu informácií. Sociálne signály vtedy slúžia na rýchle odvodenie dôveryhodnosti bez potreby verifikácie samotného obsahu (Metzger et al., 2010). Ústredným mechanizmom tohto procesu je efekt masy, pri ktorom používatelia posudzujú kvalitu správy na základe jej vnímanej popularity. Prijímajú tak predpoklad, že ak ostatní považujú informáciu za relevantnú, tak je hodnotná (Luo et al., 2022). V rámci homofilných sociálnych štruktúr a názorových bublín sa dominantným kritériom stáva sociálny konsenzus (Ahmmad et al., 2025). Algoritmické systémy platforiem ako Facebook, YouTube či TikTok štrukturálne prehlbujú ideologickú homogenitu, posilňujú selektívne vystavovanie sa informáciám a priamo obmedzujú názorovú pluralitu (Ahmmad et al., 2025).

Tento proces, fungujúci na princípe sociálneho dôkazu, spôsobuje, že súhlas komunity postupne vytláča inštitucionálne gatekeepingové mechanizmy z pozície hlavného filtru pri prijímaní informácií (Kneis, 2026; Nasseri & Nasseri, 2025). Neformálni aktéri si tak dokážu budovať alternatívne formy epistemickej autority mimo inštitúcií (Kneis, 2026; Nasseri & Nasseri, 2025).

Hodnotenie kredibility v súčasnom digitálnom diskurze je vnímané skrz totožnosť. Ideologická identita recipienta v ňom funguje ako primárny filter validity (Nabila et al., 2025). Kognitívne skreslenia, najmä sklon k potvrdeniu a motivované usudzovanie, spôsobujú, že jednotlivci oveľa ľahšie prijímajú dezinformácie, ak konvenujú ich existujúcim politickým presvedčeniam (Simon & Read, 2025). V prípadoch, keď predkladaný naratív potvrdzuje ich svetonázor, nastáva jav algoritmického ocenenia, pri ktorom používatelia prejavujú systému vyššiu dôveru (Yu, 2025). Naopak, ak sú konfrontovaní s informáciami narúšajúcimi ich očakávania, aktivuje sa algoritmický skepticizmus. Používateľ je vtedy vnútorne motivovaný spochybňovať a dekonštruovať autoritu zdroja (Wei & Kim, 2021; Yang et al., 2021).

2 Metodika

Štúdia je metodologicky ukotvená v rámci korpusovo-asistovanej analýzy diskurzu (CADS). Predstavuje syntézu nástrojov korpusovej lingvistiky, najmä frekvenčnej a kolokačnej distribúcie a hermeneutickej interpretácie diskurzívnych konfigurácií. Tento rámec nám dovoľuje nahliadať na perspektívu textového korpusu ako celku a taktiež na analýzu jednotlivých výpovedí, prostredníctvom ktorých používatelia etablujú svoju epistemickú autorita. Predpokladáme, že vo výpovediach bude u používateľov prítomné známky motivovaného usudzovania. Očakávame, že kredibilitu predkladaného obsahu budú používatelia zhodnocovať cez svoju ideologickú prizmu.

2.1 Výber vzorky a konštrukcia textového korpusu

Výskumný korpus pozostáva z príspevkov a komentárov zo sociálnej platformy Reddit, extrahovaných z diskusných vlákien, ktoré explicitne reagovali na spravodajskú reportáž stanice Fox News, respektíve na materiály vytvorené Gen-AI, ktoré boli touto stanicou odvysielané. Gen-AI pôvod predmetného obsahu bol následne potvrdený a stal sa východiskovým bodom samotnej diskusie.

Zámerným výberom boli následne zvolené štyri tematicky a ideologicky diferencované subkorpusy: *r/Conservative* ako prostredie pravicovo-konzervatívneho diskurzu, *r/WhitePeopleTwitter* a *r/FauxMoi* ako priestory progresívne-orientovanej diskusie, a

r/Technology ako komunita so zvýšenou citlivosťou pre digitálne technológie a mediálnu gramotnosť. Táto rôznorodosť umožňuje komparáciu diskurzívnych stratégií v prostrediach s odlišnými normatívnymi očakávaniami, úrovňami inštitucionálnej dôvery a sociálno-politickou orientáciou.

Extrahované dáta prešli procesom čistenia: boli odstránené duplicity, markdownové značky, URL adresy a sociálne metriky ako počty zdieľaní a hodnotenia. Výsledný korpus obsahuje 22 805 tokenov distribuovaných asymetricky naprieč subkomunitami. Veľkostná nerovnosť je metodologicky reflektovaná prostredníctvom normalizácie frekvencií na 1 000 tokenov, čo nám umožňuje porovnávať medzi subkorpusmi rôzneho rozsahu.

Analýza prebieha v troch iteratívnych fázach realizovaných prostredníctvom voľne dostupného softvéru AntConc. V kvantitatívnej explorácii identifikujeme frekvenciu a distribúciu uzlových slov rozdelených do troch vopred definovaných diskurzívnych domén:

- AI a technológie (napr. deepfake, generated, algorithm, sora, chatgpt)
- Pravdivosť a kredibilita (napr. truth, fake, real, lie, propaganda, narrative, believe)
- Mediálna autorita a zdroje – (napr. news, media, fox, source, reporter, retraction)

V kontextuálnej analýze aplikujeme funkciu Key Word in Context (KWIC) na mapovanie jazykového okolia uzlových slov v okne ±7 tokenov a dopĺňame ju kolokačnou analýzou v okne ±5 tokenov po odstránení funkčných slov. Tento krok pomáha v odhaľovaní typických sémantických sietí a identifikuje argumentačné klastre. V kvalitatívnej interpretácii sledujeme performatívne výkony dôvery, skepsy a identifikačnej diferenciácie.

Výskumným predpokladom je, že Gen-AI obsah potvrdzujúci komunitný naratív aktivuje algoritmické ocenenie (alebo implicitnú akceptáciu), zatiaľ čo obsah v ideologickom rozpore vyvolá algoritmický skepticizmus. Naším cieľom je identifikovať diskurzívne mechanizmy, ktorými sa v digitálnom priestore stabilizuje a redistribuuje epistemická autorita.

3 Výsledky

Kvantitatívna explorácia odhalila výrazne odlišujúce sa tematizácie Gen-AI obsahu v štyroch skúmaných subkomunitách. Tabuľka 1 sumarizuje základné subkorpusové charakteristiky a normalizované frekvencie uzlových slov v diskurzívnych doménach (počet výskytov na 1 000 tokenov).

Tabuľka 1: Kvantitatívna distribúcia uzlových slov podľa domén

Subkorpus	Tokeny	TTR	AI & tech.	Pravdivosť	Médiá
r/Conservative	1304	0,47	0,77	2,30	1,53
r/WhitePeopleTwitter	7531	0,22	6,64	5,18	1,20
r/FauxMoi	1437	0,42	27,84	19,49	14,61
r/Technology	12533	0,21	13,80	15,00	24,10

Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

Najvýraznejší kontrast predstavuje *r/Conservative*: napriek tomu, že celá diskusia reaguje na Gen-AI video, doména technológie v ňom zostáva takmer neprítomná. Taktiež nízke zastúpenie registrujeme v doménach pravdivosti a mediálnej autority. Tento výsledok naznačuje, že používatelia *r/Conservative* sa zaoberajú najmä diskusiou o obsahu videí. Opačný pól predstavuje *r/FauxMoi*, kde všetky tri domény dosahujú najvyššie normalizované frekvencie a diskurz je doplnený reflexiou o AI technológiách. *r/Technology* je objemovo dominantný a taktiež vykazuje vysokú koncentráciu mediálnej autority, pričom 105 zo 118 výskytov uzla „*news*“ sa viažu k tokenu „*fox*“. Komunita aktívne vstúpila do diskurzu o spôsoboch, ako bol obsah vytvorený, kto ho propagoval a s akým účelom.

Kvalitatívna analýza príspevkov v *r/Conservative* potvrdzuje náš predpoklad motivovaného usudzovania. Používatelia vkladajú obsah do existujúceho rámca o recipientoch sociálnych dávok ako „*morálne deficientnej skupine*“. Gen-AI obsah je akceptovaný ako skutočná udalosť a diskurz o technológií je minimálny.

KWIC analýza uzlov loot, tiktok, job a welfare poukazujú na konzistentný sémantický rámec, v ktorom zobrazené subjekty figurujú ako agenti negatívneho konania (*„they loot“, „get a damn job“, „they look pretty well fed“*). Zámená v tretej osobe plurálu vytvárajú kategóriu charakterizovanú cez stereotypy (*„lazy“, „ignorant“, „entitled“*). V rámci subkorpusu sme identifikovali ojedinelé skeptické príspevky (*„these are all rage bait videos“*), ktoré však nevyvolali reakciu rekonštrukcie. Druhotnou obranou voči hypotetickému odmietnutiu videa boli výroky ako *„having food stamps or not hasn't stopped them from looting before“*. Jedná sa o verbálnu imunizácia, ktorá si zachováva platnosť naratívu aj v prípade falzifikácie predkladaného obsahu. Tento mechanizmus zodpovedá koncepcii pravdy, ktorý sa v subkorpuse *r/FauxMoi* stáva predmetom kritickej reflexie. V troch zvyšných subkorpusoch je dominantný algoritmický skepticizmus, prejavujúci sa ako spochybňovanie autenticity Gen-AI obsahu a aj autority, ktorá ho verejne distribuovala.

Analýza uzla Gen-AI v *r/WhitePeopleTwitter* poukazuje na rozsah generatívnych artefaktov: hoodie, pullstrings, crease, sweater, blending, uncanniness. Rovnaký vzorec sa opakuje v *r/Technology*: footage, fingers, toes, limbs, teeth. Používatelia v rámci aplikácie epistemickej kompetencie demonštrujú že dokážu rozoznať prítomnosť Gen-AI zatiaľ čo „*druhá strana nie*“. Vytvárajú si hranicu medzi komunitou s mediálnou gramotnosťou a „*zvyškovou populáciou*“ ktorá touto schopnosťou nedisponuje. Kredibilita obsahu Gen-AI je presúvaná z epistemickej otázky „*je tento obsah pravdivý*?“ do morálnej roviny „*kto tomu [obsahu] uverí*?“. Samotní používatelia paradoxne v rámci diskurzu poukazujú na limity svojej kompetencie: *„I’m too old to spot the diffrence between AI videos...“*

Argumentačná stratégia prítomná vo všetkých troch skepticky-dominantných subkorpusoch bola reformulácia pôvodného titulku novinárskeho článku v súlade s presvedčeniami komunity. Článok označil udalosť výrazom „*falls for*" (médium Fox News nevedome podľahlo dezinformácii); používatelia toto frázovanie kolektívne odmietli a nahrádili ho interpretáciou zámernej dezinformácie. V *r/Technology* nachádzame viac ako dvadsať rôznych variantov: „*They didn't 'fall' for anything, they did it on purpose*"; „*Fox News probably created the AI generated content*"; „*They didn't get tricked, they got caught*". Na miesto chýbajúcich priamych dôkazov o autorstve videa nastupuje sieť nepriamych odvolaní — na právne procesy (Dominion lawsuit, Tucker Carlson defamation case), na historické súvislosti (eating the dogs, Iraqi WMDs) a na systémové mechanizmy (shout the lie and whisper the retraction). Dôveryhodnosť inštitúcie je hodnotená používateľmi prostredníctvom rekonštrukcie jej histórie.

Druhou aplikovanou stratégiou je teória motivovaného usudzovania. V *r/Technology* nachádzame výrok obracajúci teóriu na samotných používateľov: „*you and I are just as capable of falling for this kind of stuff. It just happened that this time the lie didn't agree with your existing reality*". Táto reflexia je taktiež výnimkou; dominujúci diskurz používa teóriu motivovaného usudzovania najmä ako nástroj zdôvodnení presvedčení druhej strany.

Subkorpus *r/FauxMoi* ako jediný konzistentne rámcuje Gen-AI obsah cez súhru rasových vzťahov a kolonialistickej exploatácie. KWIC analýza uzlov AI a propagandy odhaľuje argumentačný reťazec prepájajúci Gen-AI s propagandou tzv. „*welfare queen*“, nacistickou propagandou z 30. rokov. V tomto subkorpuse je možné vidieť algoritmický skepticizmus používateľov na systémovej úrovni ako štruktúrnou nedôverou voči algoritmickej produkcii: „*AI is quite literally intended to be a propaganda machine*"; „*Reagan era propaganda on steroids*".

Doména mediálnej autority sa v troch skeptických subkorpusoch vytvára takmer výlučne cez jedinú referenčnú entitu — Fox News. Token „*fox*“ sa v *r/Technology* vyskytuje 66-krát v priamej väzbe s tokenom „*news*“ a je sprevádzaný tokenmi ako: propaganda arm, entertainment, not news, parody. Zároveň prebieha re-legitimizácia alternatívnych zdrojov, YouTube kanálov označených ako „*purer news exprience*“. Episteemická autorita je presúvaná z inštitucionálnych aktérov na ideologicky totožné zdroje.

Vidíme paralelu v tom ako komunity *r/Technology* a *r/Conservative* stabilizujú to informačné prostredie, ktoré potvrdzuje už existujúci naratív a podrývajú tie ktoré tento názor vyvracajú.

4 Zhrnutie

Analýza diskurzívnej konštrukcie kredibility Gen-AI obsahu naprieč štyrmi ideologicky diferencovanými Reddit komunitami priniesla niekoľko zistení, ktoré rozširujú aktuálnu debatu o transformácii epistemickej autority v digitálnom prostredí. Predovšetkým sa potvrdil úvodný predpoklad, že hodnotenie dôveryhodnosti syntetického obsahu nie je primárne funkciou jeho technických atribútov ani inštitucionálnej reputácie zdroja, ale ideologickej totožnosti s naratívom prijímajúcej komunity. Toto zistenie posúva diskusiu o strojovej heuristike (Cloudy et al., 2023) za hranicu individuálneho kognitívneho hodnotenia smerom k chápaniu kredibility ako kolektívne vykonávanej diskurzívnej práce.

Na teoretickej úrovni štúdia identifikovala dva opozitné režimy konštruovania kredibility, ktoré napriek vonkajšiemu protikladu plnia identickú funkciu stabilizácie komunitného naratívu. Algoritmické ocenenie realizované cez epistemickú neviditeľnosť v *r/Conservative* a algoritmický skepticizmus saturovaný explicitnou tematizáciou Gen-AI v ostatných troch subkorpusoch predstavujú dve diskurzívne stratégie toho istého mechanizmu motivovaného usudzovania. Ďalším teoretickým prínosom je identifikácia rekonštrukcie intencionality, prostredníctvom ktorej používatelia zdôvodňujú dôveryhodnosť obsahu nie posudzovaním jeho technickej autenticity, ale konštrukciou hypotézy o úmysle jeho pôvodcu. Kolektívne reformulovanie titulku skúmaného článku („*falls for*" - „*did it on purpose*") naprieč troma subkomunitami v rovnakom vzorci empiricky doložilo, že v algoritmicky sprostredkovaných prostrediach prebieha posun od evaluácie obsahu k evaluácii predpokladaného autora. V praktickej rovine zistenia naznačujú obmedzenú účinnosť technicky orientovaných intervencií ako primárnej obrany pred Gen-AI dezinformáciami. Stratégie redakcií zamerané na zvyšovanie transparentnosti či označovanie syntetického obsahu (Haq, 2025; Waddell, 2026) môžu narážať na limit, ak používatelia hodnotia obsah primárne cez ideologickú prizmu. Súčasne výsledky upozorňujú na ambivalentnú povahu mediálnej gramotnosti: výkony epistemickej kompetencie pozorované v skeptických subkorpusoch síce predstavujú formu kritickej reflexie voči Gen-AI obsahu, no zároveň fungujú ako identifikačné akty, ktoré môžu prehlbovať polarizáciu. Pre regulačné a vzdelávacie iniciatívy z toho vyplýva potreba presunúť ťažisko od jednorazovej detekcie Gen-AI obsahu k reflexii vlastných kognitívnych mechanizmov hodnotenia, vrátane priznania, že motivované usudzovanie sa týka rovnako tej komunity, ktorá ho identifikuje u iných.

Predkladaná štúdia má niekoľko obmedzení, ktoré zároveň otvárajú smery pre nadväzujúci výskum. Analyzované subkorpusy boli veľkostne asymetrické, pričom najmenší rozsah mala vzorka z *r/Conservative* (1 304 tokenov). Korpus bol konštituovaný synchrónne, ako vzorka reakcií rôznych komunít na jedinú udalosť. Analýza je súčasne obmedzená na textové komentáre a nezahŕňa vizuálny obsah komunikácie (obrázky, gify, emotikony), samotné Gen-AI videá ani sociálne metriky (počty hlasov, udelené ocenenia), ktoré

spoluformujú diskurzívnu dynamiku vlákien. Multimodálna analýza zahŕňajúca tieto vrstvy by umožnila hlbšie pochopiť, ako sa vizuálne a paratextové signály zapájajú do kolektívnych výkonov dôvery. Výber Redditu ako jedinej platformy obmedzuje prenositeľnosť zistení. Architektúry iných platforiem ako TikTok či X štrukturujú vzťah medzi obsahom a publikom odlišným spôsobom, najmä prostredníctvom algoritmického kurátorstva a absencie vláknitej diskusie. Napokon, analytické kategórie navrhnuté v tejto štúdii si vyžadujú overenie na väčších a tematicky rozmanitejších korpusoch, vrátane non-anglofónnych mediálnych prostredí, kde môžu kultúrne špecifiká ovplyvňovať identifikované argumentačné stratégie.

Použitá literatúra a zdroje

Ahmmad, M., Shahzad, K., Iqbal, A., & Latif, M. (2025). Trap of social media algorithms: A systematic review of research on filter bubles, echo chambers, and their impact on youth. *Societies*, *15*(11), 301. https://doi.org/10.3390/soc15110301Baloch, R. B., & Hassan, A. (2025). Assessing objectivity and bias in the functioning of pakistani AI news anchors. *Social Science Review Archives*, *3*(3), 2687-2595. https://doi.org/10.70670/sra.v3i3.1457

Baptista, J. P., Rivas-de-Roca, R., Gradim, A., & Pérez-Curiel, C. (2025). Human-made news vs AI-generated news: A comparison of Portuguese and Spanish journalism students' evaluations. *Humanities and Social Sciences Communications*, *12*(1), 567. https://doi.org/10.1057/s41599-025-04872-2Carroll, E. (2018). Platforms and the fall of the fourth estate: Looking beyond the first amendment to protect watchdog journalism. *SSRN Electronic Journal, 79*(3), 529-589. https://doi.org/10.2139/ssrn.3300966

Cloudy, J., Banks, J., & Bowman, N. (2022). Supplemental material for AI journalists and reduction of perceived hostile media bias: Replication and extension considering news organization cues. *Technology, Mind, and Behavior*, *3*(3), 364-378. https://doi.org/10.1037/tmb0000083.supp

Cloudy, J., Banks, J., & Bowman, N. D. (2023). The str(AI)ght scoop: Artificial intelligence cues reduce perceptions of hostile media bias. *Digital Journalism*, *11*(9), 1577-1596. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1969974Donovan, J., & Boyd, D. (2021). Stop the presses? Moving from strategic silence to strategic amplification in a networked media ecosystem. *American Behavioral Scientist*, *65*(2), 333-350. https://doi.org/10.1177/0002764219878229Gorwa, R., Binns, R., & Katzenbach, C. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, *7*(1). https://doi.org/10.1177/2053951719897945

Han, J., Guo, M., Li, S., Thiyagarajan, K., Cheng, Z. & Zhao, L. (2025). FITMag: A framework for generating fashion journalism using multimodal LLMs, social media influence, and graph RAG. In: T.-Z. Ahram, J. Kalra & W. Karwowski (Eds), *Artificial Intelligence and Social Computing.* AHFE International. https://doi.org/10.54941/ahfe1006038

Haq, A. (2025). The impact of generative AI on journalistic credibility and trust. *Global Social Sciences Review*, *10*(3), 260-270. https://doi.org/10.31703/gssr.2025(X-III).22

Hau, P., Paulussen, S., & Maeseele, P. (2025). The discursive construction of a news event: Access and legitimation in the media framing of an escalated anti-asylum protest in Belgium. *Communications*, *50*(1), 130-148. https://doi.org/10.1515/commun-2022-0109

Chadwick, A., McDowell-Naylor, D., Smith, A. P., & Watts, E. (2020). Authority signaling: How relational interactions between journalists and politicians create primary definers

in UK broadcast news. *Journalism*, *21*(7), 896-914. https://doi.org/10.1177/1464884918762848

Chermak, S. (1997). The presentation of drugs in the news media: The news sources involved in the construction of social problems. *Justice Quarterly*, *14*(4), 687-718. https://doi.org/10.1080/07418829700093551

Chin-Fook, L., & Simmonds, H. (2013). Redefining gatekeeping theory for a digital generation. *The McMaster Journal of Communication*, *8*. https://doi.org/10.15173/mjc.v8i0.259

Jung, B., Piercy, C. W., & Spence, P. R. (2026). Normalizing AI: The evanishing effect and rethinking the machine heuristic. *Human-Machine Communication*, *12*(1), 139-162. https://doi.org/10.30658/hmc.12.7

Kneis, P. (2025). The paranormal counter-public: The impact of platform mediatization on the UAP disclosure discourse in american politics. *Mediatization Studies*, *9*, 119-130. https://doi.org/10.17951/ms.2025.9.119-130

Koliska, M. (2022). Trust and journalistic transparency online. *Journalism Studies*, *23*(12), 1488-1509. https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2102532

Kumar, A., & Dwivedi, S. S. (2025). The role of AI in social media misinformation: Strategies and impacts. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, *13*(5), 7084-7095. https://doi.org/10.22214/ijraset.2025.71831

Lee, S. "Sage", Liang, F., Hahn, L., Lane, D. S., Weeks, B. E., & Kwak, N. (2021). The impact of social endorsement cues and manipulability concerns on perceptions of news credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *24*(6), 384-389. https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0566

Lischka, J. A. (2019). A badge of honor?: How The New York Times discredits president Trump's fake news accusations. *Journalism Studies*, *20*(2), 287-304. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1375385

Lischka, J. A. (2021). Fighting an indestructible monster: Journalism's legitimacy narratives during the Trump era. *Journal of Language and Politics*, *20*(5), 803-823. https://doi.org/10.1075/jlp.21031.lis

Liu, F., Chen, M., & Nah, S. (2026). Who writes the news matters: The role of social trust in shaping credibility across AI, human and human–AI collaboration. *Online Information Review*, 1-19. https://doi.org/10.1108/OIR-07-2025-0535

Luo, M., Hancock, J. T., & Markowitz, D. M. (2022). Credibility perceptions and detection accuracy of fake news headlines on social media: Effects of truth-bias and endorsement cues. *Communication Research*, *49*(2), 171-195. https://doi.org/10.1177/0093650220921321

Maynard, A. D. (2026). The AI cognitive trojan horse: How large language models may bypass human epistemic vigilance. *arXiv:2601.07085*. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2601.07085

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, *60*(3), 413-439. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x

Milella, F., & Cabitza, F. (2026). Perceiving AI as an epistemic authority or algority: A user study on the human attribution of authority to AI. *Machine Learning and Knowledge Extraction*, *8*(2), 36. https://doi.org/10.3390/make8020036

Müller, N. C., & Wiik, J. (2023). From gatekeeper to gate-opener: Open-source spaces in investigative journalism. *Journalism Practice*, *17*(2), 189-208. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1919543

Nabila, M. H., Shaibu, R. A., Afeti, G. E., & Adza, E. A. (2025). Disinformation as a driver of political polarization: A strategic framework for rebuilding civic trust in the U.S. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *27*(1), 916-925. https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.27.1.2564

Nasseri, J. M., & Nasseri, E. M. (2025). Witnessing war in the digital age: Journalism, disinformation, and the battle for truth in Gaza. *The International Journal and Arts, Culture & Heritage (iJACH), 14*, 27-50. https://doi.org/10.62312/asw.ijach.14.2.2025

Qian, J. (2025). Exploring the applications and ethical dilemmas of generative artificial intelligence in news production. *Scientific Journal of Humanities and Social Sciences*, *7*(12), 113-120. https://doi.org/10.54691/838n3h81

Shi, Y., & Sun, L. (2024). How generative AI is transforming journalism: Development, application and ethics. *Journalism and Media*, *5*(2), 582-594. https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039

Simon, D., & Read, S. J. (2025). Toward a general framework of biased reasoning: Coherence-based reasoning. *Perspectives on Psychological Science*, *20*(3), 421-459. https://doi.org/10.1177/17456916231204579

Van Dalen, A. (2026). Revisiting the algorithms behind the headlines. How journalists respond to professional competition of generative AI. *Journalism Practice*, *20*(3), 897-914. https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2389209

Vos, T. P. (2019). Media Gatekeeping. In D. W. Stacks, M. B. Salwen, & K. C. Eichhorn, *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (3th ed., pp. 87-98). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203710753-9

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, *359*(6380), 1146-1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Wack, M., Ehrett, C., Linvill, D., & Warren, P. (2025). Generative propaganda: Evidence of AI's impact from a state-backed disinformation campaign. *PNAS Nexus*, *4*(4). https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf083

Wang, H. (2025). Exploring integrated models in social networks: Implications for information propagation and misinformation management. *Applied and Computational Engineering*, *133*(1), 24-31. https://doi.org/10.54254/2755-2721/2025.20596

Wang, T., Ye, P., Lv, H., Gong, W., Lu, H., & Wang, F.-Y. (2024). Modeling digital personality: A fuzzy-logic-based myers–briggs type indicator for fine-grained analytics of digital human. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, *11*(1), 1096-1107. https://doi.org/10.1109/TCSS.2023.3245127

Wasdahl, A., & Srinivasan, R. (2026). Algorithms and authors: How generative AI is transforming news production. *First Monday*, *31*(1) https://doi.org/10.5210/fm.v31i1.14442

Wei, L., & Kim, N. (2021). Attenuating public skepticism: Effects of pre-crisis corporate engagement and post-crisis CSR initiatives on corporate evaluations. *Public Relations Review*, *47*(1). https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101999

Williams, B. A., & Delli Carpini, M. X. (2000). Unchained reaction: The collapse of media gatekeeping and the Clinton–Lewinsky scandal. *Journalism*, *1*(1), 61-85. https://doi.org/10.1177/146488490000100113

Yang, J., Jiang, M., & Wu, L. (2021). Native advertising in WeChat Official Accounts: How do ad-content congruence and Ad skepticism influence advertising value and effectiveness? *Journal of Interactive Advertising*, *21*(1), 17-33. https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1900758

Yu, Z. (2025). Comparing AI and human advice adoption in symbolic-spiritual consumption: The role of psychological safety. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *234*(1), 29-34. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.BJ28707

Kontaktné údaje:

Mgr. Alexandra Jalšovská
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jalsovska1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0003-3165-8403

THE BODY AS A SIGN: A SEMIOTIC ANALYSIS OF HORROR DIGITAL GAMES

Dinko Jukić

Abstract:
This study researches the representation of the body in digital horror games, drawing upon Barthes's semiotic theory and Bogost's concept of procedural rhetoric. The underlying premise is that the deformed, monstrous body actively participates in creating mythic structures of horror. The body is viewed as a symbol of abjection. The analysis encompasses three horror games with diverse themes but similar grotesque structures. The selected case studies are *Silent Hill 2*, *Resident Evil 4*, and *Bloodborne*. These games are categorized into three distinct mythic structures. The psychological myth, illustrating self-punishment through Pyramid Head, is manifested in *Silent Hill 2*. *Resident Evil 4* represents the biological myth, expressing the loss of free will via Las Plagas. Finally, the cosmological myth is visible in *Bloodborne*, where the disintegration of human consciousness is shown through the Hunter. The study interprets the narrative and procedural elements of horror games that constitute an interactive myth of identity.

Key words:
Abjection. Digital Game. Horror. Myth. Procedural Rhetoric. Sign.

And yet, in these times of dreary crisis, what is the point of emphasizing the horror of being?
(Kristeva, 1989, p. 238)

1 Introduction

Digital games are far too significant to be ignored. One of the unique qualities of the digital game comes from its *power* to place us in someone else's skin, argues Bogost (2014). But why do we even want to be in someone else's skin? Or, more directly, what is it that *draws* us toward inhabiting another body? Why do we have this need, this *voyeuristic longing*, this *unbearable lightness of being* that drives us to see and feel what others do? Yet what intrigues even more is not merely our *need* to crack open the neighbour's door, but something else. Something that draws us toward the neighbour not out of altruism, but in the way Nick Cave sings in *Fifteen Feet of Pure White Snow*. That pull is really the desire to feel dread, fear, and excitement. And it is precisely that dread, that fear, that excitement and horror that form the subject of this study. It is the same primal fear, the same thrill Geralt experiences when he must spend the night with the Striga (Sapkowski, 2023). And in that fight, in that symbolic scene of good versus evil, what matters most is that single drop of sweat sliding down the spinal cord.

Bogost's *other skin* does not place the player in the role of a moderator of the game, instead, it forces them to feel the vulnerability of that other body. In this sense, the *other skin* becomes a site of discomfort, anxiety, and isolation. The procedural rhetorics to which Bogost (2007) refers manifest here as the protagonist's procedural fear: he tires, bleeds, moves slowly, all consequences of fear, anxiety, and the simple fact that he can do nothing. This bodily *vulnerability* then becomes the player's vulnerability because the game's mechanics impose limitation upon them. In that way, the body becomes an obstacle, and the metonymic drop of sweat represents the player's immersion as it intertwines with the game's protagonist. This procedural experience of another's fragility is precisely an example of the collapse of the player's illusion of control. It is the moment Suits (2005) describes when the player accepts the game's limitations, except here, those limitations function as signifiers in Barthes's sense (2015). This study argues that the body in horror digital games is a semiotic sign that, through procedural mechanics, produces myths of fear. The research question is: how do procedural mechanics and the semiotic signs of the body generate mythical structures of fear?

The subject of this study is, in the broadest sense of the term, a semiotic analysis of the *lusory attitude* within horror. More precisely, this study offers a semiotic deconstruction of three horror games that each present different mythical structure. This *inside* of horror is in fact a double metaphor, expressed through procedural rhetorics and a semiotic sign that appears like a dream (Bown, 2022). That dream can be understood as a doubling of the sign, as the denotative level of a second signifier hidden within the game. But that dream then becomes both a signifier of fear and the unconscious (Freud, 2006), the concealed element that manifests as the *Other*. And it is precisely this Other that becomes the obstacle of the body, not its instrument. Yet the body showed in horror games is viewed here as a form of abjection (Kristeva, 1989). It is the site where the subject encounters what destabilizes it, what is *spoiled*, rotten, monstrous, and mutated. The body is the first to betray, it interferes, it fails, it conceals meanings. Just like a *joystick* when the player clenches their teeth in tension. The same teeth the Striga bared at Geralt of Rivia. The same fear the player feels when fighting the *Cleric Beast* in *Bloodborne* (FromSoftware, 2015), confronted with enormous fangs as symbols of the transformation brought by the *holy blood*.

2 Theoretical Framework and Analytical Approach

When Kristeva (1989) speaks of abjection, she emphasizes in the very first sentence that there is something repulsive, hidden, and dark that represents the being's revolt against whatever threatens it. Abjection, according to Kristeva (1989), is a *rebellion* against that which has given us our very existence. It is the moment in which, as Kristeva writes (1989), the subject grows weary of futile attempts to recognize itself outside itself and instead discovers the impossible within. It is the moment when the subject accepts that there is a *being* inside it and realizes that this being is disgusting. It is precisely this *loss*, this recognition that *dissolves* the subject's being. Yet in her symbolic depiction of fear, disgust, and fascination, Kristeva also notes that the abject provokes emptying, convulsion, revulsion, and a scream. Thus, when we confront the abject, we simultaneously fear it and identify with it. It is a moment that triggers a recollection of the state of being. It is, in essence, a moment of helplessness. The self (Freud, 2006) is threatened by something that is not part of the person. In the context of a horror game, specifically *Resident Evil 4* (Capcom, 2023), this is embodied by the Las *Plagas* parasites that burst out of bodies, tearing through skin, emerging from heads, arms, backs, and elsewhere. These are moments in which the player feels disgust, fear, and a strange *pull*, because they are both watching and playing the game.

If we compare abjection more precisely, it provokes disgust and rejection, but it also breaks down the boundaries of the body through depictions of decay, blood, slime, and the deconstruction of the body in the broadest sense. The same is visible in *Bloodborne*, where the abject is that which is neither subject nor object, placing the Hunter in that position alongside the monsters that were once human. Semiotic and psychoanalytic boundaries between body and psyche, between human and monster, begin to collapse. In other words, when the player is *drawn into* a state of abjection, the imaginary boundaries dissolve, the *magic circle* (Huizinga, 1992) effectively *breaks*, and the abject becomes a threat that metamorphoses into the monster, bodily deformation, and excretions. More precisely, the system of identity becomes disrupted (Kristeva, 1989). Kristeva goes even further, arguing that the *corpse* does not *signify* death; it merely represents mortality in the face of *signified* death (Kristeva, 1989). Such death *points toward* dying, toward rejection. In this sense, what is abject is not simply the opposite of purity or health, but that which destabilizes identity. In the context of *Bloodborne* abjection involves the collapse of the symbolic order. It is the moment when the subject no longer knows where it ends and where the world begins, a moment made visible when *Insight* alters the player's perception of both the game and them.

Abjection is what the subject expels to preserve its identity, yet it returns as a threat, something made strikingly visible in *Silent Hill 2* (Konami, 2001), where the monsters are not *external enemies* but embodiments of James's repressed desires and his guilt. In this sense, the subject (the player) and the subject (the protagonist) no longer know what is real and what is illusion. They cannot distinguish what belongs to dream and trauma from what belongs to truth and pain. This is the moment we connect with Kristeva (1989), who argues that the abject rejects its own body, it becomes an *outcast* that is displaced and separated. It *wanders* instead of recognizing and accepting itself. In this sense, the body in horror is something the subject recoils from, rejects, refuses to accept. But such a world is, in fact, a dream, as Bown (2022) suggests, because the digital game is a dream that must be dreamt. What does this mean? Bown argues that the digital game must be dreamt, it is experienced as an active process in which the player participates. His metaphor of the dream closely resembles Freud's understanding of the unconscious and the dream, and he adds that such a digital game should be viewed through the lens of desire, anxiety, and affect. However, Bown (2022, p. 60) goes a step further and claims that this dream is not the player's dream but the designers. In that case, fears, traumas, and anxieties become rhetorics enacted by the player through play but also learned through persuasive rhetorics. And not only that, but they also become the myths of the game designer's ideology, the hidden meanings embedded within the game. If we understand myth in the context of the dream as conceived by Bown (2022), then *Silent Hill 2* is not a place but a text to be *read*. The entire town becomes a metaphor of signs, abjection, symbols, and the unconscious that James decodes, while, at the same time, the player *reads* him, absorbs his fears, and experiences his pain. In other words, everything the player encounters is a system of signs that signifies his psyche. In this sense, the procedural, understood as rules and processes (Salen & Zimmerman, 2004), truly confirms that games have unique persuasive power. Procedurality becomes the principal value through interaction, as Bogost argues (2007). Games model the world through rules (Bogost, 2007), but those rules can shape a world of ideology, fear, abjection, and, above all, a world of myth.

Barthes begins his semiological theory of the double sign with a question: *what is myth today?* (Barthes, 2009). He quickly answers that myth, in the semiological sense in which we understand it *today*, is in fact a form of speech. If it is speech, then myth is a communication system, but at the same time, myth is also a message. When we claim that myth is a message, it follows that myth is a type of speech that carries meaning. It is precisely this recognition, that myth is both speech and message, which enabled Barthes (2015) to develop his semiotic interpretation and the concept of the second-order sign. In this sense, if myth is a message, and it is, it functions as a form of speech circulating within culture. And if it is part of speech, which it is, then such a message can be encoded, transmitted, and produced. This means that, according to Barthes's *Mythologies*, all messages can become second-order signs, that is, they can become myths. If we apply this to game studies (Mäyrä, 2008), the game can be read as myth, as ideology, and as a pedagogical text. Jukić (2021; 2023) does precisely this by deconstructing myth in games, uncovering educational values first in interactive dramas and later in adventure games. Does this mean that myth can have different interpretations, different *worldviews*? If we start from the premise that the game naturalizes meanings, turning them into naturalized signs, into neutral signifiers, then the answer is yes. But does the game *hide* these naturalized signs?

Hiding, that is, transforming cultural signs into natural signs, is what Barthes (2009) calls naturalization. For such signs to be *read* in Gee's (2003) sense of educational values, that is, a pedagogical understanding of learning through play, the user must possess not only media competencies (Kačinová, 2018; 2019) and gamer competencies (Škripcová, 2022), but also a *signifying awareness* (Barthes, 2009). This does not mean that the game can be viewed solely as a *text* in the humanistic or literary-theoretical sense, where it is *read* intertextuality, paratext, and reception (Jones, 2008). Digital games can indeed be understood as cultural texts, as codes

of society (Mago, 2019), but also as artifacts in anthropological, psychoanalytic, and philosophical terms (Jukić, 2022). However, the perspective suggested by Jones (2008) implies that games are not only *read*, but they are also performed. In other words, meaning emerges from the very act of play: in context, in procedural meaning, and in dialogue with other players and media. If this is so, then such an understanding is remarkably similar to the approach proposed by Buckingham & Burn (2007). It is precisely for this reason that Barthes (2009) argues that myth is a special system: it is built from a semiological chain that precedes it, a *secondary system*. What functions as a sign in the first system becomes a signifier in the second. In this sense, myth is, for Barthes (2009), a *metalanguage*. This means that myth is a second-order sign, emerging from the first-order sign once it becomes ideologically motivated. Since the sign consists of a signifier and a signified, Barthes extends this construction by claiming that myth *appropriates* an already-formed sign from the first order. In the context of the three digital horror games examined here, Barthes's myth behaves like a *parasite* on the body. It takes an already-formed sign and uses it as a new signifier that becomes an ideological myth. This means that in horror digital games, myth functions as a mechanism of naturalization. What does this imply? Myth transforms fear into a naturalized fact. It is the process in which the denotation of the mutated monster in *Resident Evil 4*.

In that sense, the sign in a horror game possesses a duality. Such a sign is at once the visible deformation, like the *Ganados* in *Resident Evil 4*, who embody a *transitional* deformation through their red eyes, sinewy necks, unnatural convulsions, and twitching movements as they walk. The second part of this duality emerges in the sign's absence, which symbolizes the myth of the virus and bodily metamorphosis. Myth then functions as an *alibi*, offering the player monsters to make the sign appear less natural, creating a rotating system in which bodily deformation (the form of the sign) and its absence (the content of the sign) actually *complete* one another. Although these creatures have not fully transitioned into zombies, what we see is a biological takeover, an alienation of the human body. Or, more provocatively, in ludological terms, they are *normal* enough for the player to decode their human shapes yet sufficiently *mutilated* to recognize that they are no longer human. This is why their metamorphosis gradually develops into various forms, such as parasitic organisms reminiscent of insects. In this sense, the loss of the head represents the loss of autonomy, while the parasite becomes a new entity that occupies the body. Although Bogost does not use semiotic analysis, the procedural elements can be interpreted at the connotative level of the signifier to reveal the connection between rules, interaction, and the semiotic meaning of horror in digital games. Since procedural rhetoric produces meaning through rules, and Barthes's myth through the substitution of meaning, these two systems can be linked because both treats meaning as the result of structure rather than content alone. In this sense, we are dealing with a semiotic–procedural level integrated into Bogost's model of procedural rhetoric, represented through the model of substitution:

$$\left(Sg_{procedural} \rightarrow Sd_{action}\right) = S_1$$

In this sense, digital games are presented through the substitution model to deconstruct horror across two comparative levels. The first level is linked to Bogost's (2007) procedural rhetoric, which aligns with Barthes's semiotics. According to Bogost (2007), rules model and persuade ideology, they tell us *how things work*. This means that the signifier (Sg) represents the game's code or rule, such as slow movement animation, while the signified (Sd) represents the literal action within gameplay. The result is the primary sign (S_1), which communicates a functional obstacle to the player. The second level represents Barthes's (2009) substitution. Here, a logical shift occurs in which the entire primary sign (S_1) is treated solely as a new signifier (Sg_{myth}). In other words, it loses its technical literalness and becomes a *container* for the mythical signified ($Sd_{ideology}$), that is, a cultural fear. The final myth (M) is the *product* in

which Bogost's mechanics are substituted with Barthes's meaning. In this way, a technical limitation becomes naturalized as existential dread. This is the second system, the mythical level.

$$(Sg_{myth} + Sd_{ideology}) = M$$

In the substitution model, the signifier (Sg_1) represents a rule such as the protagonist in *Silent Hill 2* becoming exhausted after a short sprint. The signified (Sd_1) represents the literal meaning of that rule, the protagonist has limited stamina. This is the first system of meaning, the level of pure game mechanics. The same applies to *Resident Evil 4,* where the inventory has limited space for weapons, items, ammunition, and similar resources. At this point, the completed sign, Leon S. Kennedy is tired, ceases to function as information about the game and becomes a new signifier (Sg_2). It now serves as the *base* for Sd_2, the mythical concept, such as the mythicized helplessness of the human being in the face of their own trauma. In other words, meaning is substituted: physical fatigue becomes an example of procedural rhetoric (Bogost, 2007) that stops being a biological datum and becomes a myth of existential collapse, a form of mythical structure (Barthes, 2009).

3 Methodology

In this study, digital games are examined through two theoretical frameworks: Barthes (2009; 2015) and Bogost (2007). The analysis is grounded in Barthes's concept of second-order signification, i.e., the deconstruction of myth. In this sense, the body in horror is understood as a signifier that becomes *appropriated* and substituted with mythical meaning. At the same time, such a body symbolically reflects Kristeva's (1989) notion of abjection, rejection, disgust, and the creation of the monstrous and the grotesque. The second theoretical framework is Bogost's understanding of procedural rhetoric, according to which games persuade through rule-based representations and interactions. In this sense, procedural rhetoric consists of game rules that can be read as rhetorical structures of fear. This means that a digital game is not merely a text to be read, but a process to be performed, where meaning emerges from the collision of mechanics and affect. In the analytical section of the study, this framework will be applied to the key mythical structures of three games: the psychological myth in *Silent Hill 2,* the biological myth in *Resident Evil 4,* and the cosmological myth in *Bloodborne*. The analysis will deconstruct how denotative representations of the vulnerable body transform into mythical concepts of identity crisis. The substitution model serves as an analytical tool for illustrating the transition from procedural signifier to mythical signified, revealing how games naturalize fear. In this way, the two theories are integrated into a single framework that explores the semiotic dimension of horror in digital games.

4 Results

Horror is a genre defined by paradoxes, argues Ognjanović (2022). The same premise can be applied to digital games. The horror genre represents a sophisticated cultural code (Ognjanović, 2022) that depends on the interplay between the triad of author, publisher, and reader. To expand this claim, the body in horror is not only a monster but a sign in Barthes's sense. If we view the digital game as an interactive myth, then the substitution model becomes a convergence of signs, symbols, rituals, and mythical structures. More precisely, the monster is a sign, the body is a symbol, gameplay is a ritual, and the narrative becomes a mythical structure. In this sense, the analysed games represent three types of corporeality and three semiotic levels (see Table 1).

Table 1: The body as a sign

Game	Body type	Semiotic level	Procedural rhetoric
Resident Evil 4	Biological, mutated	Fear of infection	Action-based, resource management
Silent Hill 2	Psychological, symbolic	Trauma, guilt	Disorientation, vulnerability
Bloodborne	Mythological, transformative	Evolution, transcendence	Aggression, metamorphosis

Source: own processing, 2026

If we examine the body in the context of horror through Barthes's understanding of myth, then we *read* the body as text, sign, and myth. Specifically, the body as text represents a sequence of signs: blood-red eyes, monstrous and grotesque forms, mutilated heads, deformed animal bodies fused symbiotically into a single creature, or supernatural entities that exceed and reject the body in abject form. The body becomes a surface upon which meanings are inscribed, as in the monstrous figures of *Bloodborne* or the possessed and infected humans in *Resident Evil 4*. In this sense, the body becomes a semiotic object rather than a biological one. This is the first level of meaning, because the body in horror produces disgust and fear as its primary signification. However, the body as myth presupposes a second layer of meaning. It alludes to the mutated beings in *Resident Evil 4*, which represent the myth of losing control, and their distorted faces and decaying bodies, symbols of abjection, become myths of the unconscious, myths of trauma (see Table 2). Monstrous creatures such as the *Regeneradores* represent the ultimate metamorphosis: the rejection of humanity and the surpassing of monstrosity and parasitism in their most intense form. Their flexible, regenerating bodies (Sd_{action}) demonstrate the absolute dominance of mutation and metamorphosis ($Sg_{procedural}$). This is a body that continually renews itself (S_1). The game thus reveals the form of an indestructible mutation (Sg_{myth}), a primal fear, the fear of biological degradation and the loss of identity ($Sd_{ideology}$). In contrast, mutations such as the *Novistador*, hybrid fusions of insect and human elements, symbolize transformation and the myth (M) of crossing the boundaries of humanity. In this way, horror games not only present the body as a sign to be *read* and as a generator of myth, but also as a sign of *style*, using the body as a mode of writing fear.

Table 2: Substitution model

Game / Entity	$Sg_{procedural}$	Sd_{action}	S_1	Sg_{myth}	$Sd_{ideology}$	M
Resident Evil 4 Regeneradores	Elastic body, regeneration, high resistance	Inability to destroy, constant threat	A body that continually regenerates	Form of indestructible mutation	Fear of biological degradation and loss of identity	Myth of absolute mutation
Resident Evil 4 Ganados	Coordinated group attacks, collective behaviour	Loss of spatial control, pressure of the crowd	Collective bodies under external will	Form of biological occupation	Fear of losing autonomy and identity	Myth of bodily colonization
Silent Hill 2 Bubble Head Nurse	Staggering movements, unnatural animations, close-range attacks	Sexualized aggression, mechanical pressure	Sexualized body without identity	Form of repressed sexuality	Guilt, repression, unfulfilled desire	Myth of sexual guilt
Silent Hill 2 Pyramid Head	Slowness, heaviness, inevitability; low visibility	Constant threat, inability to escape	The relentless pursuer	Form of punishment	Repressed trauma, self-punishment	Myth of psychological punishment
Bloodborne Father Gascoigne	Transformation into a beast, escalating aggression	Loss of control, intensifying combat	Hunter becoming a beast	Form of regression to the animal	Fear of losing reason and identity	Myth of regression into instinct

Bloodborne Vicar Amelia	Prayer, regeneration, shrieks	Phase transition, restoration of health	Priestess transforming into a beast	Form of failed transcendence	Spiritual collapse; inability to withstand the divine	Myth of the body unable to endure divine knowledge

Source: own processing, 2026

4.1 Psychological Body in *Silent Hill 2*

In *Silent Hill 2*, the protagonist James decodes the town, but it is only at the end of the game that we learn the town is, in fact, *reading* him. In other words, everything the protagonist experiences represents his inner fears, anxieties, psyche, and guilt. The monsters are icons of repressed desires, and Mary's body becomes the myth of the truth James conceals. The *Bubble Head Nurse* is thus a manifestation of his guilt. She is an ideal example of a sexualized body without identity (S_1) grotesquely attractive and repulsive in her nurse uniform. Her movements are uncanny, provoking disgust yet fascination (Sd_{action}). She is a symbol of the abjective body. At the same time, these are procedural mechanics ($Sg_{procedural}$) the nurses move with erratic, convulsive gestures, unnaturally, and attack at close range (S_1). They are sexualized objects without faces, without identity, which prevents the protagonist from confronting them, he cannot *mark* them because he cannot see their faces, yet they remain the *marked*. Their aggression represents James's guilt, which simultaneously repels and attracts him. From a psychoanalytic perspective, the *Bubble Head Nurses* embody his repressed, unfulfilled desire (Sg_{myth}). From Barthes's perspective of connotation, they function as the mythical signifier of suppressed sexual desire ($Sd_{ideology}$). Viewed through the substitution model of signs, the *Bubble Head Nurses* become a semiotic-procedural myth (M) of sexual guilt. *Pyramid Head* is thus the sign of James's punishment, i.e.,, his self-punishment. This means that the signifier, *Pyramid Head*, is not a monster embodied, but the signified of his guilt and his sentence (Sg_{myth}) which produces the symbol of self-inflicted suffering. He is a constant threat that cannot be escaped ($Sg_{procedural}$). The monstrous figure of *Pyramid Head* is therefore a second form, a form that expresses the same content. He is the *relentless persecutor* (S_1). But the procedural mechanics of the game. The slowness of movement, the heaviness of the controls, the hidden spaces, and the limited visibility, are examples of the protagonist's helplessness ($Sg_{procedural}$). The contrast between fog and darkness *in Silent Hill 2* becomes a sign of the repressed and the unspoken. The entire town becomes a *filter* through which James experiences his inner guilt and his struggle with himself. This means that the monsters are his projections, his inner fears and conflicts, unconscious forces he rejects and refuses to confront. But does this mean that *Silent Hill 2* is a myth of trauma? If *Pyramid Head* represents the figure that punishes him ($Sd_{ideology}$) then James cannot face his own actions. However, behind this myth of guilt and redemption lies a representation of the unconscious and the struggle between the ego, superego, and id.

4.2 Biological Body in *Resident Evil 4*

In contrast to *Silent Hill 2*, if we examine *Resident Evil 4*, the game does not show the internal disintegration of the body, psyche, or protagonist. Instead, it develops a myth of bodily control and physical transformation. This means the body is viewed in the context of being *taken over*, violently metamorphosed, and stripped of what is superfluous. This aligns with Kristeva's notion of something foreign within the body that must be expelled, something abject, repulsive, and incompatible with identity, something that alters. Thus, the abject here is biological. The body is no longer a temple but a vessel that assumes other forms. Within the substitution model, the villager's body becomes a signifier that produces the myth of biological occupation. The *Ganados* embody the myth of bodily colonization, while deformities, parasitic invasions, and infection represent the fear of losing will and identity. This loss of free will is the hidden meaning, framed through grotesque metamorphosis, producing monsters whose mutilated bodies exist on the threshold of humanity. In other words, *Resident Evil 4* presents

the body as a battlefield where metamorphosis unfolds through decay and rot, culminating in new growth, such as Krauser's mutated arm. A key difference between *Silent Hill 2* and *Resident Evil 4* is the shift from the individual to the collective. Here, the psyche of the village, the cult as a symbol of mass suggestion, stands in opposition to Leon, whereas in *Silent Hill 2*, James confronts his own internal paranoia. Put simply, the horror of *Silent Hill 2* is internal, while the horror of *Resident Evil 4* is externally imposed.

4.3 Cosmological Body in *Bloodborne*

Finally, in contrast, Bloodborne is a myth of transcendence, of the cosmos and the *supernatural*. It is an ontological–existential myth that shows the collapse of human consciousness. Human transcendence, expressed through *Insight*, becomes an evolution that deforms. At its core, this is a myth about humanity's attempt to grasp the divine, an attempt that ends in ruin. In this moment, *insight* becomes a sign marked by the *gaze* or the encounter with the monstrous, and the form of that sign is madness. This madness is a metaphor for confronting the divine, the otherworldly, and the consequences of knowledge that the human mind cannot comprehend. The protagonist, the *Hunter*, becomes a dissociative space of the psyche. Semiotically, the monsters are myths of crossing the boundary of the human. Put simply, *Bloodborne* represents a myth of knowledge that destroys, because the human cannot withstand what it cannot understand. The clearest example of abjection is *Father Gascoigne*, who embodies bodily disintegration, the loss of human identity, and the return of repressed instincts. *Gascoigne* collapses from within and metamorphoses into a beast, he is a transitional body. He is a hunter who becomes a monster (S_1) and in his transformation his strength increases ($Sg_{procedural}$). At that moment, the escalation of the body occurs, the loss of control and the struggle (Sg_{action}). On the denotative level, the body assumes an animal form (Sg_{myth}), producing the fear of losing reason ($Sg_{ideology}$). In comparison, Vicar *Amelia* represents a transformation from priestess to beast that functions simultaneously as a procedural signifier and a mythical symbol. Her prayer, which acts as a regeneration mechanic, becomes on the mythical level a symbol of the fragility of the human body. This means that the final myth is the myth of the human body that cannot withstand divine knowledge. In other words, the procedural sign (S_1) is substituted with mythical meaning ($Sd_{ideology}$) which naturalizes fear.

5 Discussion

When the three myths from the three horror games are unified, we obtain three bodily structures, three thematic and motivational frameworks, that together form a single mythic whole: from *within*, from *without*, and from *above* (see Table 3). This means that in *Silent Hill 2*, horror emerges from within. In *Resident Evil 4*, horror arises from without, and in *Bloodborne*, horror descends from above. When these three myths are combined, they produce a universal myth of the fragile human being, composed of guilt, repressed desires, and trauma, fearful of mutation and the loss of control, rejecting what is foreign out of fear of death, and unable to accept its own impermanence in an infinite world. Through the horror of the body, games show the image of a human torn from within (soul), threatened from without (body), and humbled from above (spirit). In this classification, *spirit* denotes the psychological and moral dimension, *soul* the ontological and archetypal dimension, and *body* the biological and material dimension.

Table 3: The body as symbol

Game	Ontological type of body	Context	Myth
Silent Hill 2	Spirit	Inner conflict	Psychological myth
Bloodborne	Soul	Archetypes	Cosmological myth
Resident Evil 4	Body	Mutations	Biological myth

Source: own processing, 2026

Understanding the body in the broader sense presented in Table 3, *Silent Hill 2* interprets the body as a spiritual truth to which the protagonist resists. He does not reject the body in the sense of abjection, rather, he denies the corporeality of the monsters because he cannot confront his unconscious desires, repressed fears, and guilt. In *Bloodborne*, however, the body signifies psychic and archetypal visions that function as signs of metamorphosis and transformation, experiences triggered by personal development or by encountering something greater than oneself. Finally, in *Resident Evil 4*, the body signifies the threat of mutation.

6 Conclusion

In this study, we examined the body as a semiotic sign in digital horror games. As a case study, we analysed three games that are neither thematically connected nor produced by the same publisher. The reason these three titles were selected lies in their shared genre and, more importantly, in the role the body plays in generating horror. Each game demonstrates how the body, whether mutated, deformed, mutilated, unconscious, or transcendent, functions as a key link in the creation of myth. Through the substitution model presented in this study, it becomes evident that the body is a signifier which, through interaction with procedural mechanics, transforms into myth. In *Silent Hill 2*, the body is a spiritual truth manifested through monsters that represent the protagonist's repressed projections. In contrast, in *Resident Evil 4*, the body is a material territory that sheds its parts and becomes a site of fear tied to the loss of identity. Finally, in *Bloodborne* the body is a *middle ground*, a metaphysical form incapable of enduring the encounter with the unknown.

The limitations of this qualitative study arise from the focus on only three horror games. The analysis does not include the full *Resident Evil* or *Silent Hill* series, which would allow for tracing the long-term development of mythological bodily structures as well as their psychological anxieties, guilt, and trauma. Future research could expand the substitution model proposed in this study to examine how players themselves experience procedural and semiotic elements of fear. It would also be valuable to compare digital games with horror in film and literature to determine whether mythic structures remain consistent across different media.

Paraphrasing Bogost (2007), games are *machines for argumentation*. Digital games represent models of the world. These worlds function as simulations of reality or as systems of hidden symbolic signs that appear to be worlds. Yet, no matter how digital, transcendental, dreamlike, or imaginary they may be, they are always, at their core, reflections, and mirrors of the worlds in which players live. If we accept Bown's (2022) metaphor of games as dreams, then digital games become disguised unfulfilled desires. If we follow this assumption, that digital games are projections of worlds that the Other constructs for us, and that we live and play within the dream of the Other, then horror games are not terrifying because we fear what we see, nor because we are disgusted by what we reject, as Kristeva suggests. Instead, they reveal something else. That the real monster has been within us all along.

Bibliography

Barthes, R. (2009). *Mitologije.* Pelago.

Barthes, R. (2015). *Elementi semiologije.* Čigoja štampa

Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames.* MIT Press.

Bogost, I. (2014). *Kako činiti stvari videoigrama*. Multimedijalni institut & Autonomna tvornica kulture.

Bown, A. (2022). *Svet snova video igara.* Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.

Buckingham, D. & Burn, A. (2007). Game literacy in theory and practice. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 16(3), 323-349. https://andrewburn.org/wp-content/uploads/2014/04/buckingham-burn-game-literacy.pdf

Capcom. (2023). *Resident Evil 4* [Digital game]. Capcom.

Gee, J. P. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy*. Palgrave.

Freud, S. (2006). *Kompletan uvod u psihoanalizu.* Nova knjiga.

FromSoftware. (2015). *Bloodborne* [Digital game]. Sony Computer Entertainment.

Huizinga, J. (1992) *Homo ludens: o podrijetlu kulture u igri*. Zagreb: Naprijed.

Jones, E. S. (2008). *Gaming and textual strategies.* Routledge.

Juul, J. (2013). *The Art of Failure: An Essay on the Pain of Playing Video Games*. MIT Press.

Jukić, D. (2021). Marketing semiotics in digital games: Myth's analysis in the walking dead and heavy rain, *Acta Ludologica, 4*(2), 4-30. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1003653

Jukić, D. (2022).Why do we play digital games? Anthropological-philosophical-pedagogical aspects. *Acta Ludologica, 5*(2), 30-56. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1084679

Jukić, D. (2023). Educational values in digital games. *Media Literacy and Academic Research, 6*(2), 157-176. https://doi.org/10.34135/mlar-23-02-09

Kačinová, V. (2018). Media competence as a cross-curricular competence. *Communication Today, 9*(1), 38-57. https://communicationtoday.sk/wp-content/uploads/03.-KACINOVA-–-CT-1-2018.pdf

Kačinová, V. (2019). From a reductionist to a holistic model of digital competence and media education. *Communication Today, 10* (2), 16-27. https://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/02.-KACINOVA-–-CT-2-2019.pdf

Konami. (2001). *Silent Hill 2* [Digital game]. Kona

Kristeva, J. (1989). *Moći užasa: ogledi o zazornosti*. Naprijed.

Mago, Z. (2019). Easter Eggs in Digital Games as a Form of Textual Transcendence (Case Study). *Acta Ludologica* 2(2), 48-57. https://www.researchgate.net/publication/342888348_Easter_Eggs_in_Digital_Games_as_a_Form_of_Textual_Transcendence_Case_Study

Mäyrä, F. (2008). *An Introduction to Game Studies: Games in Culture*. London: Sage.

Ognjanović, D. (2022). *Poetika horora.* Orfelin

Sapkowski, A. (2023). *Posljednja želja*. Egmont.

Salen, K. & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. MIT Press.

Suits, B. (2005). *The Grasshopper: Games, Life, and Utopia.* Broadview Press.

Škripcová, L. (2022). Media literacy in digital games. *Media Literacy and Academic Research, 5*(1), 131-140. https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2022/05/7_Lucia-Skripcova.pdf

Contact Data:

Dr. sc. Dinko Jukić, MPA, MLIS, MA
Trade and Commercial School “Davor Milas” Osijek
Ivana Gundulića 38
31000 Osijek
CROATIA
dinkojukic.phd@gmail.com
ORCID-ID: 0000-0002-5595-4245

VYUŽITIE AUDIO OBSAHOV PRI VZDELÁVANÍ

The Use of Audio Content in Education

Miroslav Kapec – Sebastián Lukáč

Abstrakt:
Príspevok sa zaoberá možnosťami využitia audio obsahov v podobe rozhlasových seriálov vo výchovno-vzdelávacom procese na prvom stupni základných škôl. V teoretickej časti reflektuje význam mediálnej výchovy a rozvoja mediálnej gramotnosti v kontexte súčasných kurikulárnych zmien, pričom poukazuje aj na rastúci význam audio tvorby pre deti a mládež. Zároveň prezentuje aktuálnu situáciu v kontexte tvorby audio obsahov v súčasnom rozhlasovom a digitálnom prostredí. Výskumná časť príspevku vychádza z kvalitatívneho výskumu realizovaného prostredníctvom skupinového rozhovoru s deviatimi učiteľmi primárneho vzdelávania. Výskum sa zameriava na hodnotenie edukačného potenciálu rozhlasového seriálu a možnosti jeho implementácie do vyučovania. Podľa zistení môže audio obsah predstavovať vhodný doplnok vyučovania, najmä pri rozvíjaní kritického myslenia, mediálnej gramotnosti a povedomia o bezpečnosti na internete. Respondenti zároveň poukazujú na potrebu prispôsobenia obsahu veku žiakov a jeho vhodného metodického začlenenia do vyučovania. Taktiež navrhujú ďalšie možnosti využitia či spracovania konkrétnych okruhov do audio vzdelávacieho obsahu. Príspevok poukazuje na potenciál audio formátov ako nástroja moderného vzdelávania reflektujúceho potreby digitálnej spoločnosti.

Kľúčové slová:
Dezinformácie. Mediálna gramotnosť. Mediálna výchova. Rozhlasový seriál. Skupinový rozhovor

Abstract:
This paper explores the possibilities of using audio content in the form of radio series in the educational process at the elementary school level. The theoretical section reflects on the importance of media education and the development of media literacy in the context of current curricular changes, while also highlighting the growing significance of audio content for children and youth. At the same time, it presents the current situation regarding the creation of audio content in today's radio and digital environment. The research component of this paper is based on qualitative research conducted through a group interview with nine primary school teachers. The research focuses on evaluating the educational potential of a radio series and the possibilities for its implementation in the classroom. The research component of this paper is based on qualitative research conducted through a focus group with nine primary school teachers. The research focuses on evaluating the educational potential of a radio series and the possibilities for its implementation in the classroom. The article highlights the potential of audio formats as a tool for modern education that reflects the needs of a digital society.

Key words:
Disinformation. Focus Group. Media Education. Media Literacy. Radio Series.

1 Teoretické východiská

Postupná modernizácia slovenského školstva so sebou priniesla aj aktívne využívanie digitálnych technológií vo vyučovacom procese nie len zo strany učiteľov, ale aj žiakov. Napriek tomu neboli zavedené žiadne výrazné opatrenia, ktoré by učili žiakov bezpečne pristupovať k týmto technológiám a mediálnym obsahom.

Zmena nastala až v rokoch 2008 až 2009, keď Ministerstvo školstva SR predstavilo veľkú obsahovú reformu, ktorej súčasťou bola aj implementácia mediálnej výchovy na základných školách, pričom ju školy mohli implementovať do výchovno-vzdelávacieho procesu ako samostatný predmet, prierezovú tému integrovanú do obsahu iných vyučovacích

predmetov alebo vo forme projektu, kurzu či iných praktických mediálnych aktivít (angl. learing-by-doing) (Vrabec, 2013).

Ďalší výrazný posun vo vzdelávaní na základných školách nastal v roku 2023. V tomto roku predstavilo Ministerstvo školstva rozsiahlu kurikulárnu reformu, ktorá obsahuje nový Štátny vzdelávací program (ŠVP) (Ministerstvo školstva, výskumu, vývoja a mládeže SR, b. d. a). Zmeny novej kurikulárnej reformy nadobudnú platnosť pre všetky základné školy na Slovensku od školského roka 2026/2027 a to od prvého ročníka.

Podľa nového ŠVP sa vzdelávanie žiakov odkláňa od tradičného memorovania poučiek a faktov. Namiesto toho sa vzdelávanie sústredí na rozvíjanie všestranných a funkčných gramotností, ktoré priamo vychádzajú z požiadaviek novodobej spoločnosti, a ktoré žiak dokáže uplatniť v osobnom a spoločenskom živote, prípadne pri napĺňaní ďalších potrieb. ŠVP taktiež poukazuje na nové úlohy žiakov a učiteľov. Hlavným aktérom je žiak, ktorý je spoluzodpovedný za svoje vzdelanie. Učiteľ žiaka aktívne sprevádza a vytvára preňho príležitosti pre efektívne učenie sa (Ministerstvo školstva, výskumu, vývoja a mládeže SR, b. d. b). O podobnom princípe hovorí aj *Európsky rámec digitálnych kompetencií pre občanov* (2024), ktorý hovorí o celoživotnom vzdelávaní a poukazuje na osem kľúčových kompetencií, medzi ktoré patrí napríklad gramotnosť alebo schopnosť učiť sa novým kompetenciám. Zároveň poukazuje na ich dôležitosť pri sebarealizácii, nájdení zamestnania alebo pri sociálnom začlenení.

Nová kurikulárna reforma mení aj zaužívané stupne vzdelávania. Uvádza, že základné vzdelanie má deväť ročníkov rozdelených na primárne vzdelávanie (1. stupeň) a nižšie stredné vzdelávanie (2. stupeň). Reforma rozdeľuje týchto deväť ročníkov do troch cyklov. Prvý cyklus tvorí 1. – 3. ročník, druhý cyklus 4. – 5. ročník a tretí cyklus 6. – 9. ročník. Prvý a druhý cyklus spolu tvoria 1. stupeň ZŠ a tretí cyklus tvorí 2. stupeň ZŠ (Ministerstvo školstva, výskumu, vývoja a mládeže SR, b. d. b). Toto rozdelenie zahŕňa aj najnovšie klasifikácie žiakov, ktoré vychádzajú z Medzinárodných štandardných vzdelávacích klasifikácií (ISCED) (Eurostat, b. d.). Žiaci 2. cyklu získajú primárne vzdelávanie ISCED1 a žiaci 3. cyklu získajú nižšie stredné vzdelanie ISCED2.

Keďže je predkladaný výskum smerovaný na využitie audio obsahov pri vzdelávaní, považujeme za dôležité reflektovať aktuálnu tvorbu audio obsahov zameraných na vzdelávanie. Súčasná programová ponuka rozhlasových staníc zahŕňa aj relácie s edukačným charakterom, ktoré reflektujú rôzne oblasti poznania a spoločenského života. Tieto formáty často kombinujú popularizačný a zábavný prvok, čím oslovujú širšie publikum vrátane detí a mládeže. V Tabuľke 1 uvádzame prehľad vybraných relácií s edukačným zameraním pri deti a mládež odvysielaných v roku 2025 programovými službami verejnoprávneho rozhlasu.

Tabuľka 1: Prehľad odvysielaných rozhlasových relácií s edukačným charakterom pre deti z programovej ponuky STVR v roku 2025

Názov	Popis	Stanica
Spektrum	Krátke vstupy o novinkách zo sveta vedy a techniky	Rádio Slovensko
Abeceda klaunov	Zábavník s edukačnými a humorne spracovanými témami pre deti	Rádio Slovensko (odvysielané z archívu)
Akadémia	Rozhovory s odborníkmi, populárno-odborné/edukatívne formáty	Rádio Devín
Ars litera	Literárny magazín, edukačné a kultúrne zameranie	Rádio Devín (odvysielané z archívu)

Ars musica	Hudobno-edukatívne pásma	Rádio Devín
Historia Magistra Vitae	Historické cykly	Rádio Devín
Trieda budúcnosti	Reportážny/edukačný materiál	Rádio Slovensko
Poraď mi, poradňa!	Psychologicko-poradenské vstupy pre deti a mládež	Rádio Junior
Čo by bolo, keby...	Edukatívne rozprávkové pásma o javoch a zručnostiach pre deti	Rádio Junior (odvysielané z archívu)
Agáta, kde si?	Rozhlasová hra o nástrahách digitálneho sveta	Rádio Junior (odvysielané z archívu)

Zdroj: vlastné spracovanie, 2025, podľa vzoru Kačinová, 2018

Dôležité je tiež upozorniť na skutočnosť, že audio tvorba pre deti a mládež sa v súčasnosti nevyskytuje výlučne vo vysielaní jednotlivých programových služieb verejnoprávneho rozhlasu, ale rozvíja sa aj v prostredí podcastových formátov či v rámci ponuky súkromných rádií, ako sú napríklad Detské rádio či Rádio Lumen.

2 Metodika

V súčasnosti sa aj žiaci mladšieho školského veku čoraz častejšie stretávajú s digitálnym prostredím a využívajú internet ako zdroj informácií, zábavy či komunikácie. Spolu s tým však narastá aj riziko, že budú vystavení problematickému obsahu, akým sú dezinformácie, podvody alebo rôzne formy nevhodnej onlinovej komunikácie napríklad v podobe kyberšikany či groomingu. Z toho dôvodu vzniká potreba systematicky rozvíjať u žiakov schopnosť kriticky pristupovať k informáciám a orientovať sa v digitálnom prostredí. Jednou z možností, ako tieto témy sprostredkovať primeraným a zároveň atraktívnym spôsobom, môže byť využitie audio edukačných obsahov vo vyučovaní. Predkladaný výskum sa preto zameriava na skúmanie možností využitia audio obsahu v podobe rozhlasového seriálu, ktorého tematika je orientovaná na overovanie informácií, dezinformácie a bezpečnosť na internete, a na zistenie názorov učiteľov na jeho edukačný potenciál a možnosti implementácie do vyučovania na prvom stupni základnej školy.

Hlavným cieľom je tak ozrejmiť možnosti a spôsoby využitia audio obsahov, v podobe rozhlasových seriálov, vo výchovno-vzdelávacom procese na prvom stupni základných škôl.

Na dosiahnutie hlavného cieľa príspevku formulujeme aj čiastkové ciele zamerané na empirický výskum. K čiastkovým cieľom radíme:

- potrebu zistiť aký je edukačný potenciál audio obsahov vo forme rozhlasových seriálov pri výchovno-vzdelávacom procese žiakov na základných školách,
- identifikovať a popísať možnosti implementácie audio formátov do výchovno-vzdelávacieho procesu na základných školách.

Výskumné otázky formulujeme v nadväznosti na stanovené čiastkové ciele:

VO1: Aký je edukačný potenciál rozhlasového seriálu pri výchovno-vzdelávacom procese žiakov na základných školách?

VO2: Aké sú možnosti implementácie audio formátov do výchovno-vzdelávacieho procesu na základných školách?

Pre získanie relevantných dát a naplnenie hlavného cieľa volíme kvalitatívnu výskumnú metódu. Konkrétne ide o skupinový rozhovor, prostredníctvom ktorého máme ambíciu zistiť postoje respondentov k stanovenej problematike (Radošinská, 2019).

Skupinový rozhovor sme realizovali v zasadacej miestnosti s dataprojektorom na Základnej škole v Brezovici. Respondentom sme v úvode predstavili tému rozhovoru a

následne sme im prehrali 1. epizódu "(Ne)dôveruj, ale preveruj" z 10 epizódneho edukačného rozhlasového seriálu "Mima a Severko".[1]

Hlavnou témou 1. epizódy je overovanie informácií, pričom predpokladáme u žiakov rozvoj mediálnej a informačnej gramotnosti a kritického myslenia. Epizóda má 6 minút a 27 sekúnd. Po vypočutí epizódy sme respondentom položili 6 otázok, ktoré súvisia s analytickými kategóriami formulovanými v závere tejto kapitoly. Respondenti odpovedali na otázky v náhodnom poradí, pričom pri odpovedi vychádzali zo svojej praxe, prípadne nadväzovali na odpovede svojich kolegov, čím prispeli k otvorenej diskusii. Formulovanie otázky a následné odpovede sme zaznamenali ako audionahrávku prostredníctvom telefónu, ktorý si respondenti podávali medzi sebou. Nahrávky sme následne prepísali do písomnej podoby.

Metóda skupinového rozhovoru umožňuje podľa Sedlákovej (2014) zachytiť pluralitu pohľadov a lepšie porozumieť spôsobu, akým respondenti interpretujú skúmané témy. Podstatným prvkom úspešnej realizácie je vhodné zloženie skupiny a vytvorenie prostredia podporujúceho otvorenú diskusiu. Odporúčaný počet účastníkov skupinového rozhovoru sa pohybuje približne medzi 8 až 12 respondentmi, pričom za optimálny sa podľa vyššie zmienenej autorky považuje počet 6 až 10 účastníkov.

Našu výskumnú vzorku sme formulovali v nadväznosti na odbornú literatúru, a preto sme do skupinového rozhovoru oslovili 9 respondentov. Ide o učiteľov primárneho vzdelávania (prvého stupňa) na základných školách, pričom podmienkou je minimálne 15 ročná prax v odbore. Respondenti pôsobia na základných školách ZŠ s MŠ Brezovica a ZŠ s MŠ Nižný Slavkov. Focus group sme po vzájomnej dohode riaditeľov škôl a respondentov realizovali 25. marca 2026 na Základnej škole v Brezovici.

Predkladaný výskum realizujeme prostredníctvom analytických kategórií, ktoré vychádzajú zo zamerania výskumu a z čiastkových cieľov. V rámci spracovania dát využívame dve hlavné analytické kategórie, a to edukačný potenciál a implementáciu do výchovno-vzdelávacieho procesu. Tieto kategórie slúžia ako základný rámec pre interpretáciu výpovedí respondentov a umožňujú systematicky usporiadať získané poznatky z realizovaného skupinového rozhovoru.

Prvá analytická kategória, edukačný potenciál, je zameraná na hodnotenie samotnej epizódy ako edukačného materiálu. V tejto kategórii sú zahrnuté výpovede respondentov týkajúce sa celkového spracovania epizódy, jej obsahu, jazykových prostriedkov, prejavu hercov, ako aj zrozumiteľnosti pre žiakov.

Druhá analytická kategória, implementácia do výchovno-vzdelávacieho procesu, je zameraná na praktické možnosti využitia analyzovaného audio obsahu vo vyučovaní. Výpovede respondentov v rámci tejto kategórie sa týkajú najmä hodnotenia dĺžky epizódy, jej potenciálneho využitia v jednotlivých vyučovacích predmetoch a návrhov tém, ktoré by bolo vhodné spracovať podobným spôsobom. Táto kategória umožňuje zachytiť názory učiteľov na praktickú aplikovateľnosť audio obsahu v školskom prostredí a jeho možné využitie v rôznych oblastiach vzdelávania.

3 Výsledky

3.1 Edukačný potenciál

V rámci hodnotenia spracovania epizódy ako pomôcky pre vyučovanie sa respondenti zhodli, že epizóda predstavuje kvalitne pripravený a zaujímavý edukačný materiál, ktorý má potenciál zaujať žiakov. Ocenili najmä celkové spracovanie, atraktívnosť a tematickú aktuálnosť. Respondenti sa rozchádzali v názore na zvukové efekty. Zatiaľ čo niektorí ich vnímali ako rušivé a odvádzajúce pozornosť od hlavnej myšlienky, iní ich považovali za

[1] Rozhlasový seriál je aplikačným výstupom bakalárskej práce S. Lukáča.

vhodný doplnok, ktorý môže byť pre žiakov, najmä mladších, motivujúci k vypočutiu si epizódy a taktiež im pomôže lepšie si predstaviť dej. Viacerí respondenti zároveň poukázali na to, že deti vnímajú zvuky odlišne ako dospelí, a preto podľa nich môžu mať pre deti pozitívny efekt. Celkovo bola epizóda hodnotená ako vhodná a edukačne prínosná.

Pri hodnotení obsahu, štýlu, jazykových prostriedkov a prejavu ochotníckych hercov došlo medzi respondentmi k výraznej zhode. Obsah označili za aktuálny, relevantný a dôležitý vzhľadom na súčasnú digitálnu dobu, pričom uviedli, že podporuje u žiakov uvedomenie si bezpečného správania na internete. Štýl spracovania epizódy považovali za primeraný cieľovej skupine, teda pre žiakov 3., 4. a 5. ročníka základnej školy, a jazykové prostriedky označili za spisovné a zrozumiteľné, bez rušivých prvkov. Niektorí respondenti uviedli, že pre starších žiakov by bolo možné zvážiť aj väčšie priblíženie jazyka ich komunikačnému štýlu, napríklad v podobe slangu. Prejav ochotníckych hercov hodnotili veľmi pozitívne, často ako profesionálny a presvedčivý, čo podľa nich prispelo k celkovej kvalite nahrávky. Respondenti tiež vyzdvihli didaktický potenciál samotného obsahu, napríklad pri identifikácii hlavnej myšlienky textu.

V otázke zrozumiteľnosti epizódy pre žiakov sa názory respondentov mierne líšili v závislosti od veku a schopností žiakov. Väčšina učiteľov sa zhodla, že epizóda je zrozumiteľná najmä pre žiakov vyšších ročníkov prvého stupňa a druhého stupňa (približne od 4. po 6. ročník základnej školy). Uviedli, že mladší alebo menej zdatní žiaci by mohli mať s jej porozumením čiastočné problémy. Respondenti ďalej poukázali na individuálne rozdiely medzi žiakmi, pričom niektorí by obsah pochopili bez problémov, zatiaľ čo iní by potrebovali dodatočné vysvetlenie alebo opakované vypočutie. Zároveň zo strany učiteľov zaznel názor, že forma zvukovej nahrávky môže byť výhodná pre žiakov so slabšími čitateľskými schopnosťami. Napriek určitým výhradám bola epizóda celkovo hodnotená ako priemerne zrozumiteľná, pričom jej tematika je žiakom blízka a prirodzená vzhľadom na ich každodenný kontakt s digitálnym prostredím.

3.2 Implementácia do výchovno-vzdelávacieho procesu

Pri hodnotení dĺžky epizódy sa názory respondentov menili najmä v závislosti od veku žiakov, s ktorými pracujú. Časť respondentov považovala dĺžku za primeranú jednej vyučovacej hodine, najmä pre starších žiakov, ktorí sú schopní udržať pozornosť počas celej nahrávky. Iní uvideli, že by epizódu mierne skrátili, keďže u mladších žiakov môže dôjsť k poklesu pozornosti už po niekoľkých minútach. Objavil sa aj návrh prispôsobiť dĺžku a náročnosť epizódy podľa ročníkov, pričom pre najmladších žiakov by boli vhodnejšie kratšie a jednoduchšie verzie a pre starších rozsiahlejšie. Celkovo sa respondenti prikláňali k flexibilnému prístupu, ktorý zohľadňuje vekové a individuálne špecifiká žiakov.

Respondenti sa názorovo zhodli pri druhej otázke, ktorá bola zameraná na využitie epizódy vo vyučovacom procese. Najčastejšie uvádzali predmet slovenský jazyk a literatúra, kde by epizódu využili pri práci s textom, rozvíjaní čitateľskej gramotnosti alebo pri diskusii o hlavnej myšlienke. Veľký potenciál vidia aj na predmete informatika, najmä v súvislosti s témami ako bezpečnosť na internete, kritické myslenie alebo práca s informáciami. Okrem toho spomenuli aj možnosť využitia epizódy na triednických hodinách, ranných kruhoch, ktoré sú súčasťou novej kurikulárnej reformy (Ministerstvo školstva, výskumu, vývoja a mládeže SR, b. d. c) alebo priamo na predmete mediálnej výchovy, alebo jeho implementovanej časti, keďže mediálna výchova nie je povinným predmetom pre základné školy. Respondenti vnímajú epizódu ako univerzálny didaktický materiál, ktorý je možné flexibilne začleniť do viacerých oblastí vyučovania.

Pri návrhoch tém, ktoré by mohli byť spracované podobným spôsobom, respondenti zdôraznili najmä potrebu spracovania aktuálnych a spoločensky významných tém. Často sa objavili témy zamerané na prevenciu sociálno-patologických javov, ako sú drogy, alkohol,

fajčenie či šikana. Rovnako tak zdôraznili aj potrebu spracovania tém súvisiacich so správaním žiakov v kolektíve, budovaním pozitívnych vzťahov, spoluprácou a triednou klímou. Viacerí respondenti navrhli aj témy z oblasti multikultúrnej výchovy, ako sú rasizmus či diskriminácia, ako aj problematiku digitálneho sveta, napríklad nadmerné využívanie počítačových hier. Medzi učiteľmi zaznel aj návrh na spracovanie učiva z vlastivedy, najmä historických udalostí z oblasti Slovenska a slovenskej kultúry. V konečnom dôsledku respondenti prejavili záujem o široké spektrum tém, pričom dôraz kládli na ich praktický význam pre život žiakov a ich každodenné skúsenosti.

4 Diskusia

Výsledky skupinového rozhovoru naznačujú, že audio obsah v podobe edukačného rozhlasového seriálu môže predstavovať vhodný doplnok vyučovania na prvom stupni základnej školy. Respondenti vo všeobecnosti hodnotili analyzovanú epizódu pozitívne a poukázali najmä na jej aktuálnosť a tematickú relevanciu pre súčasné digitálne prostredie, v ktorom sa žiaci pohybujú. Téma bezpečnosti na internete, overovania informácií a kritického prístupu k digitálnemu obsahu bola učiteľmi vnímaná ako dôležitá a potrebná, keďže žiaci sa s onlinovým prostredím stretávajú už v mladšom školskom veku. Z tohto hľadiska možno audio obsah považovať za jeden z nástrojov, ktorý môže prispieť k rozvíjaniu mediálnej gramotnosti a kritického myslenia žiakov.

Výpovede respondentov zároveň poukázali na niektoré aspekty, ktoré môžu ovplyvniť efektívnosť využitia audio obsahu vo vyučovaní. Jedným z nich je veková primeranosť a zrozumiteľnosť obsahu pre jednotlivé ročníky. Viacerí učitelia uviedli, že epizóda je pravdepodobne najvhodnejšia pre žiakov vyšších ročníkov prvého stupňa, prípadne pre žiakov druhého stupňa základnej školy, zatiaľ čo mladší žiaci by mohli mať s jej porozumením väčšie ťažkosti. Potrebné je teda prispôsobovať náročnosť a dĺžku audio materiálov veku a schopnostiam žiakov. Zároveň sa ukazuje, že audio forma môže byť výhodná aj pre žiakov so slabšími čitateľskými schopnosťami, keďže umožňuje prijímať informácie prostredníctvom počúvania.

Z pohľadu praktickej implementácie respondenti poukázali na viaceré možnosti využitia takéhoto obsahu vo vyučovaní. Najčastejšie uvádzali predmet slovenský jazyk a literatúra, kde je možné pracovať s obsahom epizódy napríklad pri identifikácii hlavnej myšlienky textu alebo pri diskusii o jeho posolstve. Významný potenciál bol identifikovaný aj na hodinách informatiky, najmä v súvislosti s témami bezpečnosti na internete, práce s informáciami či kritického myslenia. Okrem toho respondenti spomenuli aj možnosť využitia takéhoto materiálu v rámci triednických hodín, mediálnej výchovy alebo rôznych diskusných aktivít zameraných na aktuálne spoločenské témy.

Zistenia výskumu zároveň naznačujú, že učitelia vnímajú potenciál podobných audio formátov aj pri spracovaní ďalších tém, ktoré sú relevantné pre školské prostredie a každodenný život žiakov. Respondenti navrhli napríklad témy súvisiace s prevenciou sociálno-patologických javov, šikanou, správaním žiakov v kolektíve, multikultúrnou problematikou alebo nadmerným využívaním digitálnych technológií. Tieto návrhy poukazujú na širšie možnosti využitia audio edukačných materiálov pri rozvíjaní sociálnych, občianskych a mediálnych kompetencií žiakov.

Na základe uvedených zistení možno konštatovať, že audio obsah v podobe edukačných rozhlasových seriálov môže predstavovať zaujímavý didaktický prostriedok, ktorý je možné flexibilne integrovať do rôznych oblastí vyučovania. Jeho efektívne využitie však predpokladá zohľadnenie vekových špecifík žiakov, vhodnú dĺžku a náročnosť jednotlivých epizód, ako aj metodické prepojenie s konkrétnymi vyučovacími aktivitami.

5 Zhrnutie

Na základe realizovaného skupinového rozhovoru s učiteľmi primárneho vzdelávania možno zhrnúť najvýraznejšie zistenia výskumu do nasledujúcich bodov:

- respondenti hodnotili analyzovanú epizódu ako kvalitne spracovaný a tematicky aktuálny edukačný materiál, ktorý reflektuje problematiku digitálneho prostredia a bezpečnosti na internete,
- v rámci hodnotenia spracovania epizódy sa objavili rozdielne názory na využitie zvukových efektov. Niektorí učitelia ich považovali za rušivé, zatiaľ čo iní ich vnímali ako prvok, ktorý môže zvýšiť atraktivitu obsahu pre žiakov,
- respondenti sa vo veľkej miere zhodli, že obsah epizódy je aktuálny a vhodný na rozvíjanie povedomia o bezpečnom správaní na internete a kritickom prístupe k informáciám,
- z hľadiska zrozumiteľnosti sa ukázalo, že epizóda je najvhodnejšia najmä pre žiakov vyšších ročníkov prvého stupňa základnej školy, pričom mladší alebo menej zdatní žiaci môžu potrebovať dodatočné vysvetlenie alebo opakované vypočutie
- učitelia identifikovali viacero možností využitia epizódy vo vyučovaní, pričom najčastejšie spomínali predmet slovenský jazyk a literatúra a informatiku, prípadne jej využitie v rámci mediálnej výchovy alebo triednických hodín,
- respondenti zároveň poukázali na potenciál podobných audio formátov pri spracovaní ďalších tém, najmä v oblasti prevencie sociálno-patologických javov, správania žiakov v kolektíve, multikultúrnej problematiky či digitálnych návykov detí.

Zistenia z predkladanej štúdie naznačujú, že audio obsah v podobe edukačných rozhlasových seriálov môže predstavovať vhodný didaktický prostriedok, ktorý je možné vhodne integrovať do vyučovania na prvom stupni základnej školy.

Poďakovanie: Financované EÚ NextGenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti SR v rámci projektu č. 09I03-03-V04-00369.

Použitá literatúra a zdroje

Eurostat. (b. d.). *International Standard Classification of Education (ISCED).*

Kačinová, V. (2018). *Teoretické východiská učenia (sa) o médiách*. FMK UCM.

Ministerstvo školstva, výskumu, vývoja a mládeže SR. (b. d. a). *Kurikulárna reforma*. https://www.minedu.sk/41529-sk/kurikularna-reforma/

Ministerstvo školstva, výskumu, vývoja a mládeže SR. (b. d. b) *Štátny vzdelávací program pre základné vzdelávanie*. https://www.minedu.sk/data/files/11808_statny-vzdelavaci-program-pre-zakladne-vzdelavanie-cely.pdf

Ministerstvo školstva, výskumu, vývoja a mládeže SR. (b. d. c) *Ranné kruhy*. https://www.minedu.sk/ranne-kruhy/

Ministerstvo školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky, & Národná koalícia pre digitálne zručnosti a povolania Slovenskej republiky. (2024). *DigComp 2.2: Európsky rámec digitálnych kompetencií pre občanov: S novými príkladmi vedomostí, zručností a postojov*. https://www.minedu.sk/data/files/13393_final_digcomp-22_a4_sj.pdf

Radošinská, J. (2019). *Propedeutika (mas)mediálnych štúdií*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Grada Publishing.

Vrabec, N. (2013). *Mediálna výchova: Teoretické východiská a trendy*. FMK UCM

Kontaktné údaje:

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

Bc. Sebastián Lukáč
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
lukac10@ucm.sk

ZNAKY NEPRAVDIVÉHO OBSAHU V PROSTREDÍ SOCIÁLNYCH MÉDIÍ

Characteristics of False Content in Social Media Enviroment

Miroslav Kapec – Samuel Rešetár

Abstrakt:
Príspevok je zameraný na identifikáciu a charakteristiku nepravdivého a manipulatívneho obsahu v prostredí sociálnych médií. Vychádza z predpokladu, že šírenie informácií v digitálnom prostredí je výrazne ovplyvnené technologickými mechanizmami fungovania platforiem, algoritmickou distribúciou obsahu a psychologickými faktormi správania používateľov. Cieľom príspevku je identifikovať a popísať aktuálne znaky problematického obsahu na sociálnych médiách a poukázať na formy, akými sa tento obsah šíri v onlinovom informačnom prostredí. Text je založený na kvantitatívnej obsahovej analýze príspevkov identifikovaných prostredníctvom fact-checkingových článkov platformy AFP Fact Check. Analýza sleduje premenné, ako sú platforma šírenia obsahu, typ nepravdivého obsahu, tematická oblasť, naratívny rámec, postoj príspevku a spôsob uvedenia zdroja informácií. Výsledky poukazujú na dominanciu audiovizuálnych formátov, najmä videí, častú absenciu identifikovateľného zdroja a využívanie manipulácie existujúcich materiálov alebo ich zasadenia do falošného kontextu. Tematicky sa analyzovaný obsah sústreďuje najmä na politické a spoločensky citlivé témy. Zistenia prispievajú k lepšiemu pochopeniu znakov manipulatívneho obsahu v súčasnom digitálnom informačnom prostredí.

Kľúčové slová:
Agenda setting. Dezinformácie. Fact-checking. Manipulatívny obsah. Obsahová analýza. Sociálne médiá.

Abstract:
This paper addresses the identification and characteristics of false and manipulative content in the social media environment. It is based on the assumption that the dissemination of information in the digital environment is significantly influenced by the technological mechanisms underlying platform operations, algorithmic content distribution, and psychological factors related to user behaviour. The aim of this paper is to identify and describe the current characteristics of problematic content on social media and to highlight the ways in which this content spreads in the online information environment. The text is based on a quantitative content analysis of posts identified through fact-checking articles on the AFP Fact Check platform. The analysis examines variables such as the content distribution platform, type of false content, thematic area, narrative framework, the post's stance, and the method of citing the information source. The results point to the dominance of audiovisual formats, particularly videos, the frequent absence of an identifiable source, and the manipulation of existing materials or their placement in a false context. Thematically, the analysed content focuses primarily on political and socially sensitive topics. These findings contribute to a better understanding of the characteristics of manipulative content in the current digital information environment.

Key words:
Agenda Setting. Content Analysis. Disinformation. Fact-checking. Manipulated Content. Social Media.

1 Teoretické východiská

Internet či web je možné chápať ako rýchlo sa vyvíjajúce komunikačné prostredie, ktoré mení spôsoby, akými jednotlivci vytvárajú, distribuujú a prijímajú informácie (Fuchs et al., 2010). Helmond (2015) zdôrazňuje, že tento vývoj nepredstavuje iba sled technologických inovácií, ale najmä zmenu v tom, ako ľudia na internete komunikujú. Prechod od pasívneho čítania k aktívnemu tvoreniu obsahu a neskôr aj k systémom, ktoré automaticky vyberajú a odporúčajú obsah, až po nástroje umelej inteligencie, ktoré ovplyvňujú to, čo sa používateľom

zobrazuje, zásadne zmenil viditeľnosť a dosah informácií (Wardle & Derakhshan, 2017). Európska komisia (Nariadenie (EÚ) 2022/2065 o digitálnych službách, 2022) upozorňuje, že tieto zmeny vytvorili prostredie náchylnejšie na šírenie nepravdivých či manipulatívnych informácií.

Jedným z kľúčových faktorov šírenia dezinformácií je spôsob, akým platformy rozdeľujú pozornosť používateľov. Helmond (2015) vysvetľuje, že sociálne médiá pracujú s algoritmami, ktoré na základe správania a preferencií určujú, aký obsah sa používateľom zobrazí. Tieto systémy priebežne vyhodnocujú interakcie používateľov, aby maximalizovali ich aktivitu, čím sa do popredia dostáva obsah, ktorý vyvoláva silnejšie reakcie.

K podobným záverom prišli aj Wardle a Derakhshan (2017), ktorí upozorňujú, že algoritmicky zvýhodňovaný je najmä emocionálne výrazný a polarizujúci obsah. To potvrdzujú aj empirické výskumy: Brady a kol. (2017) ukazujú, že obsah vyvolávajúci strach alebo hnev sa šíri rýchlejšie než neutrálne informácie. Vosoughi, Roy a Aral (2018) dodávajú, že nepravdivé správy majú vyšší dosah práve vďaka emocionálnej odozve.

Osobitnú pozornosť v kontexte problematiky dezinformácií si vyžaduje rozvoj generatívnej umelej inteligencie. Mirga (2024) uvádza, že AI znižuje náklady na tvorbu textov, obrazov a videí a umožňuje rýchlu výrobu presvedčivého syntetického obsahu. Deepfake technológie navyše dokážu vytvárať audiovizuálne výstupy, ktoré sú pre používateľov ťažko rozpoznateľné (Olvecký, 2025). Alrashoud (2025) upozorňuje, že kombinácia generatívnej AI a algoritmickej distribúcie uľahčuje masové šírenie manipulatívnych materiálov a oslabuje transparentnosť pôvodu informácií.

Otázkou však zostáva, akým spôsobom je možné účinne reagovať na šírenie nepravdivého a manipulatívneho obsahu v onlinovom prostredí. V súčasnom geopolitickom kontexte sa zdá, že systematické regulačné riešenia presadzuje predovšetkým Európska Únia, ktorá sa snaží reagovať na systémové riziká digitálnych platforiem prostredníctvom legislatívnych nástrojov a politík zameraných na transparentnosť a zodpovednosť onlinových služieb (Nariadenie (EÚ) 2022/2065 o digitálnych službách, 2022). Naopak v prostredí Spojených štátov amerických možno pozorovať skôr posun smerom k menej regulovaným modelom moderácie obsahu. Niektoré platformy v poslednom období upúšťajú od tradičného fact-checkingu a nahrádzajú ho systémami komunitných poznámok (angl. community notes), ktoré sú založené na kolektívnom označovaní problematických príspevkov samotnými používateľmi.

V predkladanom príspevku vychádzame z konceptuálneho rámca výskumu dezinformácií, najmä z typológie nepravdivého obsahu, ktorú systematizovala Wardle (2019). Ambíciou nášho výskumu však nie je len aplikovať existujúce kategórie, ale najmä identifikovať a popísať znaky problematického obsahu v súčasnom onlinovom prostredí. Od publikovania uvedenej štúdie sa totiž spôsob tvorby a šírenia digitálneho obsahu výrazne zmenil, najmä v dôsledku rozvoja generatívnej umelej inteligencie a nových foriem distribúcie obsahu na sociálnych médiách. Z tohto dôvodu je potrebné problematiku dezinformácií priebežne skúmať a analyzovať nové trendy. Identifikácia opakujúcich sa znakov manipulatívneho obsahu môže zároveň prispieť k jeho lepšiemu rozpoznávaniu a predstavovať jeden z nástrojov, ako voči nemu v digitálnom informačnom prostredí efektívnejšie reagovať.

2 Metodika

Hlavným cieľom príspevku je identifikovať a popísať aktuálne znaky nepravdivého a manipulatívneho obsahu v príspevkoch na sociálnych médiách. Tento cieľ sa opiera o analýzu príspevkov, ktoré boli v sledovanom období fact-checkingovo overené platformou Fakty AFP (Fakty.afp.sk, b.d.), čo umožňuje pracovať s overenými príkladmi nepravdivého obsahu a zároveň sledovať, aké formy a postupy sa v praxi najčastejšie objavujú. Na dosiahnutie hlavného cieľa príspevku formulujeme aj čiastkové ciele zamerané na empirický výskum. Čiastkovým cieľom teda je:

- Zistiť, aké typy nepravdivého obsahu sa najčastejšie vyskytujú na sociálnych médiách.
- Identifikovať preferované tematické oblasti dezinformácií na sociálnych médiách.
- Identifikovať dominantné formáty (video, obrázok, text) nepravdivého obsahu.
- Popísať znaky skúmaného obsahu, najmä v kontexte spôsobu uvádzania zdrojov, autorstva či výzvy na zdieľanie.

Výskumné otázky priamo nadväzujú na čiastkové ciele:
VO1: Aké typy nepravdivého obsahu sa najčastejšie vyskytujú na sociálnych médiách?
VO2: Ktoré témy sú najčastejšie súčasťou dezinformácií na sociálnych médiách?
VO3: Akú najčastejšiu podobu má nepravdivý obsah na sociálnych médiách?
VO4: Čo je typické pre nepravdivý obsah na sociálnych médiách v kontexte uvádzania zdrojov, autorstva či výziev na zdieľanie?

Na získanie dát a naplnenie hlavného cieľa využívame kvantitatívnu obsahovú analýzu. Tá je realizovaná prostredníctvom manuálneho kódovania príspevkov na základe vopred pripravenej kódovacej knihy. Jednotlivé analytické kategórie sú operacionalizované tak, aby bolo možné zaznamenať ich prítomnosť, prípadne typ alebo mieru výskytu v každom príspevku.

V rámci kódovacej knihy rozdeľujeme kategórie o niekoľkých tematických skupín. Prvú skupinu tvoria základné identifikačné kategórie, ktoré slúžia na kontextové vymedzenie analyzovaného obsahu. Zahŕňajú platformu, na ktorej sa príspevok objavil (napr. Facebook, Instagram, TikTok, X, YouTube alebo Telegram), pôvodného autora obsahu (osobný profil, neosobný účet, médiá, politik, inštitúcia, nedohľadateľný), autora príspevku (osobný profil, neosobný účet, médiá, politik, inštitúcia) a dominantný typ obsahu (text, obrázok alebo video). Tieto premenné umožňujú sledovať, na ktorých platformách a prostredníctvom akých aktérov sa nepravdivý obsah najčastejšie objavuje a šíri, bez hodnotenia jeho manipulatívneho charakteru.

Druhú skupinu predstavujú obsahové a naratívne kategórie, ktoré zachytávajú základnú povahu analyzovaných príspevkov. Premenná typ nepravdivého obsahu rozlišuje medzi piatimi formami manipulatívneho alebo nepravdivého obsahu: imitácia dôveryhodného zdroja (imposter content), falošný kontext (false context), zavádzajúci obsah (misleading content), manipulovaný obsah (manipulated content) a úplne vymyslený obsah (fabricated content). Toto členenie umožňuje identifikovať, akým spôsobom je realita v príspevku skreslená alebo konštruovaná, či ide o prisvojenie identity iného subjektu, vytrhnutie informácie z pôvodného kontextu, selektívne alebo zavádzajúce podanie faktov, technickú úpravu existujúceho obsahu alebo o úplnú fabuláciu neexistujúcej udalosti alebo javu.

Premenná tematická oblasť zaznamenáva hlavný tematický rámec príspevku, napríklad politika, ekonomika, bezpečnosť (vojna alebo kyberbezpečnosť), zdravotníctvo (COVID-19 alebo očkovanie), sociálne otázky (migrácia, LGBTIQ+ alebo kultúrno-etické témy), technológie alebo iné oblasti. Osobitnú rovinu predstavuje premenná primárny naratív, ktorá identifikuje dominantný významový rámec príspevku. Medzi sledované naratívy patrí napríklad rámec zrada elít / vlády / Západu, v ktorom sú politické elity alebo západné inštitúcie vykresľované ako konajúce proti záujmom občanov, naratív nebezpečenstva alebo ohrozenia, ktorý interpretuje určité osoby, skupiny alebo rozhodnutia ako hrozbu pre spoločnosť, ako aj rámec skrytej pravdy alebo zatajených informácií, ktorý tvrdí, že verejnosti sú zámerne zamlčiavané dôležité fakty. Ďalšie kategórie zahŕňajú naratív dekadencie Západu alebo Európskej únie, delegitimizáciu politických oponentov, morálnu diskreditáciu spoločenských

alebo náboženských skupín, obranu tradičných hodnôt a senzacionalistickú pseudorealitu, ktorá pracuje s dramatizáciou a emotívnym zvýrazňovaním obsahu.

Ďalšiu skupinu tvoria premenné zachytávajúce postoj a zdroj informácií. Premenná postoj sleduje hodnotovú, politickú alebo geopolitickú orientáciu príspevku vo vzťahu ku konkrétnym aktérom alebo témam. Vyjadruje, či je obsah pozitívne (pro-), negatívne (proti-) alebo neutrálne orientovaný. Zahŕňa napríklad kategórie protiukrajinský alebo proukrajinský, proruský alebo protiruský, proeurópsky alebo protieurópsky, provládny alebo protivládny, proopozičný alebo protiopozičný, protimigračný alebo promigračný, anti-LGBTIQ+ alebo pro-LGBTIQ+, ako aj kategórie neutrálny alebo neurčitý a iné. Premenná spôsob uvedenia zdroja sleduje, či je pôvod informácie v príspevku identifikovateľný. Kategória „vlastný alebo neznámy“ zahŕňa príspevky bez jasného uvedenia zdroja alebo obsah prezentovaný ako vlastný, zatiaľ čo kategória „explicitný“ označuje prípady, keď je zdroj uvedený textovo alebo vizuálne, napríklad prostredníctvom loga, vodoznaku, odkazu alebo označenia vo videu.

Poslednú skupinu predstavujú štrukturálne kategórie, ktoré sledujú formálne prvky potenciálne podporujúce šíriteľnosť obsahu. Premenná výzva na zdieľanie zaznamenáva, či príspevok obsahuje explicitnú alebo implicitnú výzvu na ďalšie šírenie, alebo či sa takáto výzva v príspevku nenachádza.

Premenné typ nepravdivého obsahu, tematická oblasť, primárny naratív a postoj sa vyhodnocujú na úrovni fact-checkingových článkov, keďže každý článok sa zvyčajne venuje jednému konkrétnemu prípadu a môže zahŕňať viacero príspevkov s rovnakým obsahom a identickými charakteristikami. Vyhodnocovanie týchto premenných podľa počtu príspevkov by mohlo viesť k skresleniu výsledkov, preto sa započítavajú podľa počtu článkov. Ostatné premenné sa vyhodnocujú na úrovni jednotlivých príspevkov, teda podľa ich celkového počtu v analyzovanom súbore.

Výskumný materiál tvoria verejne dostupné príspevky zo sociálnych médií, ktoré boli v sledovanom období identifikované a fact-checkingovo spracované platformou AFP Fact Check. Predmetom analýzy sú konkrétne mediálne obsahy, a to textové, obrazové a audiovizuálne príspevky, ktoré sa v onlinovom prostredí šírili ako nepravdivé alebo manipulatívne.

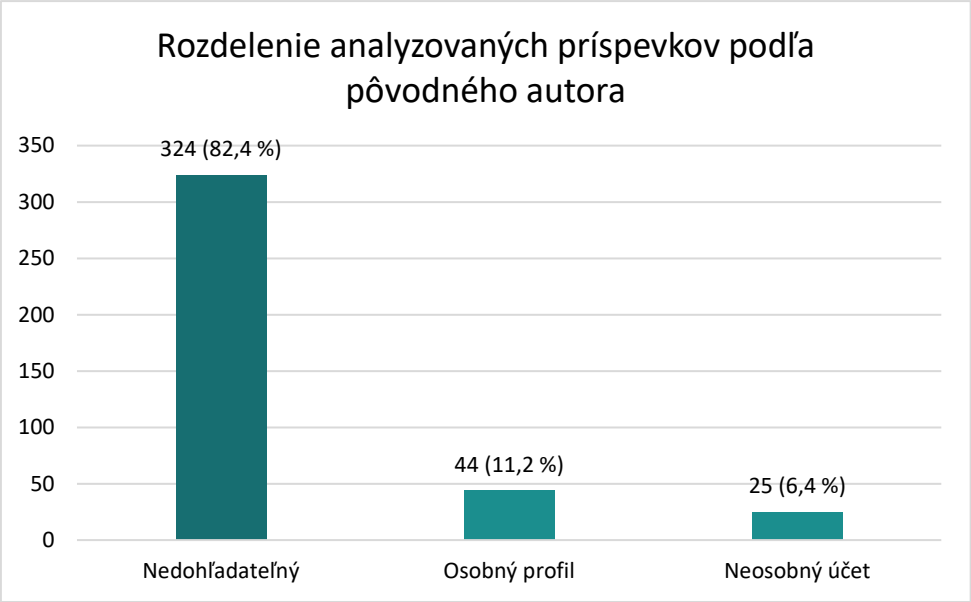
Analýza vychádza z už existujúcej fact-checkingovej praxe, pričom jednotlivé tvrdenia neoverujeme nanovo, ale pracuje s obsahmi, ktoré boli identifikované a zdokumentované v rámci fact-checkingových výstupov agentúry Agence France-Presse. Tento prístup umožňuje sústrediť sa na analýzu znakov problematického obsahu, nie na samotný proces overovania pravdivosti tvrdení.

Časové vymedzenie výskumu zahŕňa obdobie šiestich mesiacov, od augusta 2025 do januára 2026. Do výskumného súboru boli zaradené príspevky, ktoré boli fact-checkingovo spracované agentúrou AFP, patrili do sledovaného časového obdobia, boli verejne dostupné a obsahovali identifikovateľný textový, obrazový alebo audiovizuálny materiál s prvkami nepravdivého alebo manipulatívneho obsahu.

3 Výsledky

Analyzovaný nepravdivý a manipulatívny obsah sa najčastejšie vyskytoval na platforme Facebook, kde tvoril 61,6 % prípadov (242 príspevkov). Platformy Telegram a X/Twitter zaznamenali výrazne nižšie zastúpenie, konkrétne 16,3 % (64 príspevkov) a 15,5 % (61 príspevkov). Ostatné platformy ako TikTok 2,8 % (11 príspevkov), Instagram 2,3 % (9 príspevkov) a YouTube 1,5 % (6 príspevkov), predstavovali len marginálny podiel analyzovaného obsahu.

Graf 1: Rozdelenie analyzovaných príspevkov podľa pôvodného autora



Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

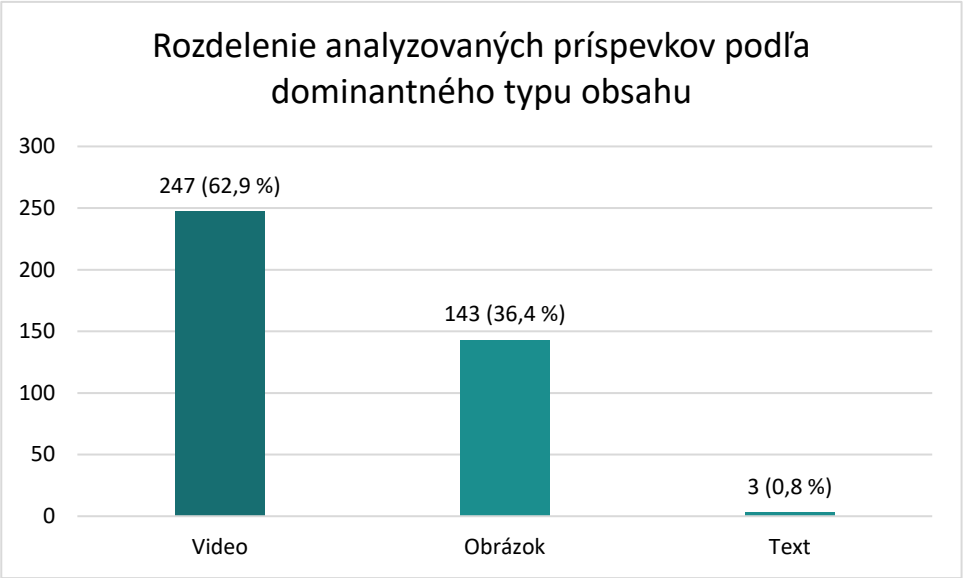
Ako ukazuje graf 1, vo väčšine prípadov bol pôvodný autor nedohľadateľný, čo predstavuje 82,4 % (324 príspevkov). Osobný profil tvoril 11,2 % (44 príspevkov) a neosobný účet 6,4 % (25 príspevkov). V digitálnom prostredí sa príspevky často šíria opakovaným zdieľaním medzi používateľmi alebo komunitami, pričom pôvodný zdroj sa môže postupne stratiť alebo prestane byť identifikovateľný.

Najvyšší podiel analyzovaných príspevkov bol publikovaný prostredníctvom osobných profilov, ktoré tvorili 45,3 % prípadov (178 príspevkov). Neosobné účty predstavovali 42,8 % (168 príspevkov), zatiaľ čo politici tvorili 9,7 % (38 príspevkov) a médiá len 2,3 % (9 príspevkov). V kategórii politikov sa opakovane objavovali najmä Miroslav Kamenský, Miloš Kováčik, Milan Majerský či Peter Pčolinský. Médiá mali v analyzovanom súbore len okrajové zastúpenie, pričom medzi identifikované profily patrili napríklad Startitup, Plus 7 dní či Zem & Vek.

Neosobné profily, ktoré sa podieľali na šírení analyzovaného obsahu, tvorili rôznorodú skupinu aktérov. Zahŕňali napríklad pseudo-mediálne stránky (napr. Správy z frontu, Slovanské Noviny, Casus Belli Live), cez ideologicky orientované komunity (napr. Volili sme Smer, NIE EÚ! ÁNO RUSKO!, Klub priateľov Štefana Harabina), až po konšpiračne zamerané účty (napr. Bádateľ, s4illuminati, Great Awakening). Spoločným prvkom týchto profilov bola nižšia miera transparentnosti a používanie názvov či vizuálnych prvkov, ktoré mohli vzbudzovať dojem spravodajskej alebo odbornej autority.

Z hľadiska formy analyzovaného obsahu prevažovali videá, ktoré tvorili 62,9 % prípadov (247 príspevkov), nasledované obrazovým obsahom 36,4 % (143 príspevkov). Textové príspevky predstavovali len marginálnu časť súboru 0,8 % (3 príspevky) (pozri graf 2). Prevaha audiovizuálnych formátov poukazuje na výraznú vizualizáciu obsahov na sociálnych médiách. S príchodom TikToku sa tomuto trendu postupne prispôsobili aj ostatné veľké platformy. Video a obrazové materiály majú väčší potenciál upútať pozornosť používateľov a vyvolať silnejšiu emocionálnu reakciu, čo podporuje ich ďalšie šírenie na sociálnych médiách. Zároveň sa vizuálne a audiovizuálne materiály (video, fotografia či audio) už v minulosti využívali na posilnenie dojmu autenticity, čo však v kontexte šírenia dezinformácií môže zároveň zvyšovať ich presvedčivosť a potenciálne riziko manipulácie.

Graf 2: Rozdelenie analyzovaných príspevkov podľa dominantného typu obsahu



Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

Vo väčšine analyzovaných príspevkov nebol uvedený explicitný a overiteľný zdroj. Išlo o 73 % prípadov (287 príspevkov). Do tejto kategórie boli zaradené príspevky, v ktorých zdroj absentoval úplne, nebolo možné identifikovať jeho pôvod, alebo bol prezentovaný ako „vlastný“. Explicitné uvedenie zdroja sa objavila v 27 % prípadov (106 príspevkov), pričom zdroj bol uvedený buď textovo, alebo vizuálne, napríklad prostredníctvom loga, názvu profilu, vodoznaku či označenia vo videu.

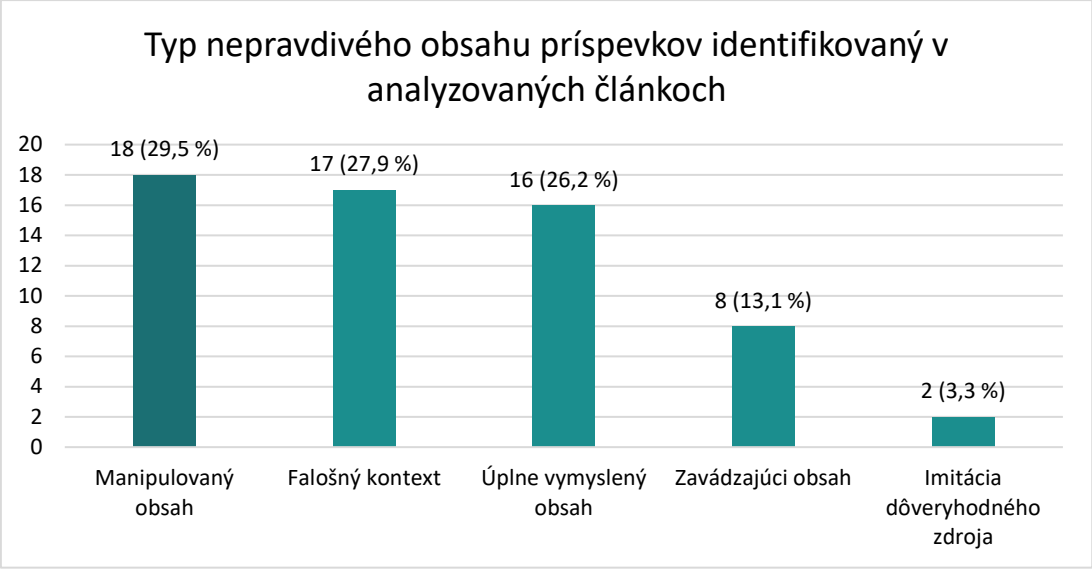
Prevažujúca absencia jednoznačne identifikovateľného zdroja zvyšuje náročnosť overovania obsahu. Nedostatok jasne identifikovateľného zdroja zároveň patrí medzi typické znaky manipulatívnej komunikácie v onlinovom prostredí.

Implicitná výzva na zdieľanie sa v analyzovanom súbore objavila len v 0,25 % prípadov (1 príspevok), pričom išlo o formuláciu naznačujúcu, že „zdieľanie môže zmeniť budúcnosť“. V 99,75 % prípadov (392 príspevkov) sa výzva na zdieľanie nevyskytla. Zistenia je možné porovnať s predchádzajúcimi výskumami, napríklad s analýzou dezinformačných príspevkov počas pandémie COVID-19 (Kapec, 2020), kde sa výzvy na zdieľanie objavovali častejšie. V analyzovanom období rokov 2025 – 2026 sa však explicitné ani implicitné výzvy na ďalšie zdieľanie prakticky nevyskytovali, čo môže naznačovať posun v komunikačných stratégiách problematického obsahu.

Z grafu 3 vyplýva, že najčastejším typom nepravdivého obsahu bol manipulovaný obsah, ktorý tvoril 29,5 % prípadov (18 článkov). Nasledoval falošný kontext s podielom 27,9 % (17 článkov) a úplne vymyslený obsah s podielom 26,2 % (16 článkov). Menej zastúpený bol zavádzajúci obsah (13,1 %, 8 článkov) a imitácia dôveryhodného zdroja sa objavila len v 3,3 % prípadov (2 články).

Rozloženie výsledkov naznačuje, že analyzovaný nepravdivý obsah sa v sledovanom období neopieral primárne o úplne vymyslené udalosti, ale častejšie pracoval s existujúcimi vizuálnymi materiálmi alebo reálnymi udalosťami, ktoré boli upravené alebo zasadené do nesprávneho kontextu. Manipulácia teda prebiehala najmä na úrovni významu a interpretácie, nie výlučne na úrovni úplnej fikcie.

Graf 3: Typ nepravdivého obsahu príspevkov identifikovaný v analyzovaných článkoch

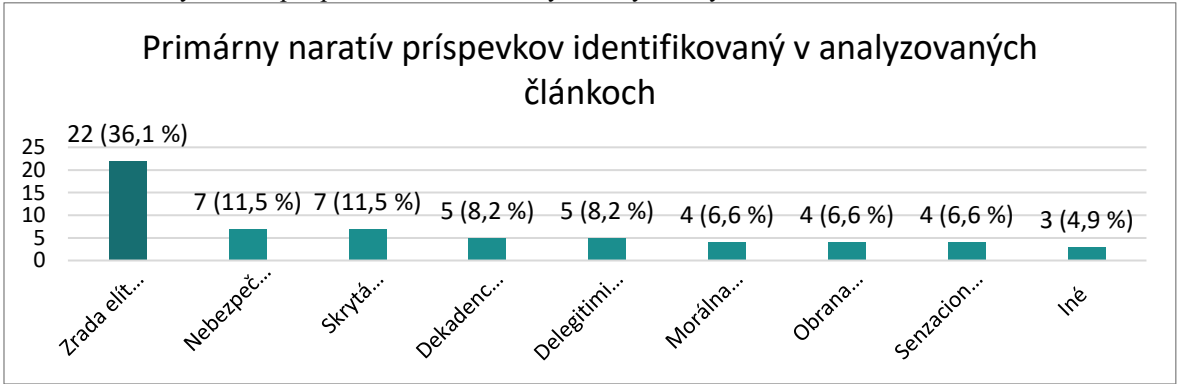


Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

Dominantnou tematickou oblasťou analyzovaného nepravdivého obsahu bola politika, ktorá tvorila 59 % prípadov (36 článkov). S výrazným odstupom nasledovali sociálne otázky s podielom 19,7 % (12 článkov) a bezpečnosť s podielom 9,8 % (6 článkov). Ostatné tematické oblasti: iné (6,6 %), ekonomika (1,6 %), technológie (1,6 %) a zdravotníctvo (1,6 %), predstavovali len marginálnu časť analyzovaného súboru.

V rámci sociálnych otázok dominovali najmä témy LGBTQ+, migrácie a náboženstva. Bezpečnostná tematika sa spájala predovšetkým s vojnovým konfliktom a s ním súvisiacimi naratívmi. V kategórii „iné“ sa objavovali najmä príspevky týkajúce sa životného prostredia, zväčša AI-generované obrázky a videá prírody prezentované senzacionalistickým spôsobom.

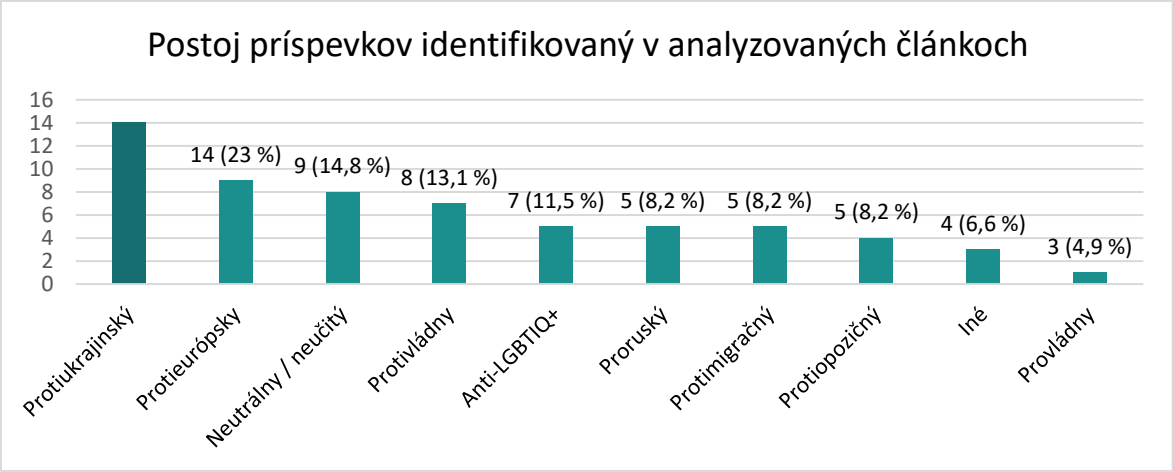
Graf 4: Primárny naratív príspevkov identifikovaný v analyzovaných článkoch



Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

Z grafu 4 vyplýva, že dominantným primárnym naratívom bol rámec „zrada elít / vlády / Západu“, ktorý tvoril 36,1 % prípadov (22 článkov). S výrazným odstupom nasledovali naratívy „nebezpečenstvo / ohrozenie“ a „skrytá pravda / zatajené informácie“, oba s podielom 11,5 % (7 článkov). Ďalšie kategórie: dekadencia Západu / EÚ (8,2 %), delegitimizácia politických oponentov (8,2 %), morálna diskreditácia skupín (6,6 %), obrana tradičných hodnôt (6,6 %) a senzacionalistická pseudorealita (6,6 %), predstavovali menšinové zastúpenie.

Graf 5: Postoj príspevkov identifikovaný v analyzovaných článkoch



Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

Z grafu 5 vyplýva, že najčastejším postojom v analyzovaných príspevkoch bol protiukrajinský rámec, ktorý tvoril 23 % prípadov (14 článkov). Nasledovali protieurópsky postoj s podielom 14,8 % (9 článkov) a neutrálny alebo nejednoznačný postoj s podielom 13,1 % (8 článkov). Protivládny rámec predstavoval 11,5 % prípadov (7 článkov). Ďalšie kategórie: anti-LGBTIQ+ (8,2 %), proruský (8,2 %), protimigračný (8,2 %), protiopozičný (6,6 %), iné (4,9 %) a provládny (1,6 %), mali nižšie zastúpenie.

4 Diskusia a zhrnutie

Výsledky kvantitatívnej obsahovej analýzy poukazujú na viacero výrazných charakteristík nepravdivého a manipulatívneho obsahu v onlinovom prostredí. Na základe analyzovaného súboru je možné identifikovať niekoľko vzájomne prepojených trendov, ktoré charakterizujú spôsob vzniku, formu aj tematické zameranie problematických príspevkov.

Jedným z pozorovaných trendov je výrazná platformová koncentrácia analyzovaného obsahu. Väčšina identifikovaných príspevkov pochádza zo sociálnej siete Facebook, ktorá sa v sledovanom období javí ako najčastejší distribučný priestor nepravdivého obsahu. Tento výsledok však nemožno interpretovať ako jednoznačný dôkaz dominancie tejto platformy v šírení dezinformácií, keďže je výrazne ovplyvnený spôsobom zberu dát.

Analyzovaný korpus pozostával z príspevkov, ktoré boli predmetom fact-checkingových výstupov agentúry Agence France-Presse. Tá v sledovanom období spolupracovala so spoločnosťou Meta Platforms v rámci programu Third-Party Fact-Checking, ktorý bol z veľkej časti orientovaný na virálny obsah šírený najmä na platformách Facebook a Instagram. Vyššie zastúpenie príspevkov z Facebooku tak môže čiastočne odrážať aj inštitucionálne a metodologické nastavenie fact-checkingovej činnosti, z ktorej analyzované dáta pochádzajú. Zistenie preto treba chápať skôr ako indikáciu charakteru analyzovaného datasetu než ako všeobecne platný záver o distribúcii dezinformačného obsahu naprieč platformami.

Druhým zistením je spôsob šírenia analyzovaného obsahu. Vo väčšine prípadov nebolo možné identifikovať pôvodného autora príspevku a samotné publikovanie prebiehalo najmä prostredníctvom osobných profilov a neosobných účtov. Médiá ani politickí aktéri nepredstavovali dominantný zdroj publikovania. Šírenie problematického obsahu je teda často výsledkom participatívneho spôsobu fungovania digitálnych platforiem, v ktorej jednotliví používatelia preberajú a ďalej šíria obsah ako sekundárni distribútori.

Tretím charakteristickým znakom analyzovaného materiálu je výrazná vizualizácia problematického obsahu. Väčšina príspevkov mala podobu videí alebo obrazových materiálov,

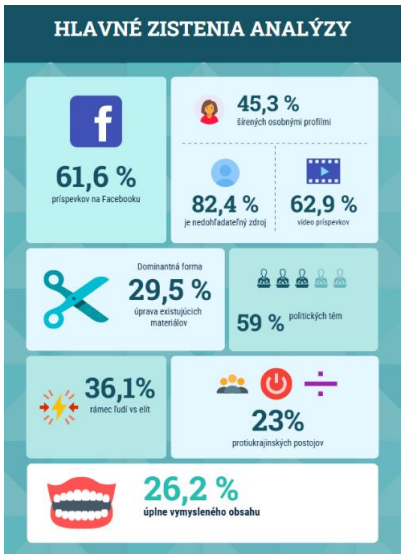
zatiaľ čo čisto textové príspevky tvorili len zanedbateľnú časť výskumného materiálu. Audiovizuálne formáty tak zohrávajú dôležitú úlohu pri šírení manipulatívnych naratívov, keďže dokážu efektívnejšie upútať pozornosť používateľov a vyvolať emocionálnu reakciu či navodiť dojem autenticity. Súvisí to aj s dlhodobým trendom, v rámci ktorého sociálne siete algoritmicky zvýhodňujú videá a vizuálne prvky, zatiaľ čo textový obsah ustupuje do úzadia. Vizuálne formáty sú rýchlejšie konzumovateľné a menej náročné na porozumenie, čo podporuje ich virálne šírenie.

Štvrtým zistením je spôsob konštruovania nepravdivého obsahu. Analýza ukazuje, že dominantnou formou nie je úplne vymyslený obsah, ale skôr úprava existujúcich materiálov alebo ich zasadenie do falošného kontextu. Manipulácia tak prebieha najmä na úrovni interpretácie reality, nie formou čistej fikcie. Nízke zastúpenie úplne vymysleného obsahu môže súvisieť aj s tým, že tvorcovia majú možnosť označiť príspevky ako AI-generované, čo môže algoritmom pomáhať pri identifikácii či obmedzení šírenia problematického obsahu. To môže motivovať aktérov pracovať skôr s úpravou reálnych materiálov než s úplnou fikciou. Takýto hybridný charakter môže zvyšovať presvedčivosť problematického obsahu, keďže využíva autentické prvky, ktoré sú následne významovo reinterpretované.

Z hľadiska tematickej orientácie sa analyzovaný obsah sústreďuje najmä na politické a spoločensky citlivé témy. Politika je dominantnou tematickou oblasťou, pričom významnú časť tvoria aj sociálne otázky spojené s identitou, migráciou či náboženstvom. Tieto témy majú vysoký potenciál polarizovať verejnú diskusiu a vytvárať konfliktné interpretácie spoločenských udalostí.

Analýza naratívov zároveň ukazuje častý výskyt rámcovania informácií v zmysle konfliktu medzi „ľudom“ a „elitami“. Politické alebo spoločenské elity sú prezentované ako zradné, prípadne ako aktéri konajúci v rozpore so záujmami spoločnosti. Takéto rámovanie umožňuje interpretovať rôzne spoločenské udalosti ako výsledok úmyselného konania mocenských aktérov a prispieva k polarizovanému vnímaniu reality, zároveň súvisí s konšpiračným spôsobom nazerania na realitu.

Z hľadiska hodnotového rámcovania sa najčastejšie objavuje protiukrajinský postoj, pričom explicitne proruské rámce sa vyskytujú menej často. Výsledky tiež naznačujú, že geopolitické naratívy sa častejšie budujú prostredníctvom diskreditácie konkrétnych aktérov než prostredníctvom otvorenej podpory konkrétnych myšlienok či predstaviteľov.



Obrázok 1: Hlavné znaky nepravdivého obsahu na sociálnych médiách
Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

Grafické zhrnutie hlavných zistení výskumu (pozri obrázok 1) poukazuje na najčastejšie znaky nepravdivého a manipulatívneho obsahu na sociálnych médiách. Analyzované príspevky sa sústreďujú najmä na veľkých platformách, pričom najsilnejšie zastúpenie má Facebook. Pre tento typ obsahu je typický používateľský spôsob šírenia. Zdieľa sa predovšetkým medzi individuálnymi profilmi a rôznymi neosobnými účtami a pôvodný autor je často nedohľadateľný.

Dôležitým znakom je aj prevaha audiovizuálnych formátov, predovšetkým videí a obrazového materiálu, ktoré zvyšujú atraktivitu aj šíriteľnosť príspevkov. Z hľadiska konštrukcie obsahu prevažujú materiály vzniknuté úpravou existujúcich zdrojov alebo ich zasadením do nepresného kontextu, čo posilňuje ich presvedčivý účinok. Tematicky sa manipulatívny obsah najčastejšie viaže na politické a spoločensky citlivé témy s vysokým polarizačným potenciálom.

Z hľadiska naratívov je obsah často vystavaný na konfliktnom rámci, najmä prostredníctvom protikladu medzi „ľudom“ a „elitami“. V hodnotovej rovine dominuje protiukrajinské ladenie. Uvedené znaky spolu vytvárajú ucelený obraz fungovania nepravdivého a manipulatívneho obsahu v onlinovom prostredí.

Poďakovanie: Financované EÚ NextGenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti SR v rámci projektu č. 09I03-03-V04-00369.

Použitá literatúra a zdroje

AFP Fakty. (b. d.). *Hlavná stránka*. https://fakty.afp.com/

Alrashoud, M. (2025). Deepfake video detection methods, approaches, and challenges. *Alexandria Engineering Journal, 125*, 265-277. https://doi.org/10.1016/j.aej.2025.04.007

Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *PNAS, 114*(28), 7313-7318. https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114

Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: Cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet, 2*(1), 41-59. https://doi.org/10.3390/fi2010041

Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society, 1*(2), 1-11. https://doi.org/10.1177/2056305115603080

Kapec, M. (2020). Dezinformácie počas koronakrízy. In Z. Hudíková, L. Škripcová, & N. Kaňuková (Eds.), *Quo vadis massmedia: Zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov Quo vadis massmedia, quo vadis marketing* (pp. 121-127). Fakulta masmediálnej komunikácie.

Mirga, T. (2024). Dezinformácie v ére digitálnej transformácie: Generatívna AI ako nástroj tvorby rizikového syntetického obsahu – prípadová štúdia a strategické riešenia. *ProInflow, 16*(1), 33-95. https://doi.org/10.5817/ProIn2024-37974

European Union. (2022). *Nariadenie (EÚ) 2022/2065 o jednotnom trhu s digitálnymi službami (Akt o digitálnych službách).* https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:32022R2065

Olvecký, M., Huraj, L. & Brlej, I. (2025). Evaluating the effectiveness of deepfake video detection tools: A comparative study. *TEM Journal, 14*(1), 64-77. https://doi.org/10.18421/TEM141-07

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, *359*(6380), 1146-1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559
Wardle, C. (2019). *Understanding information disorder: An essential guide*. First Draft.
Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.* Council of Europe.

Kontaktné údaje:

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

Bc. Samuel Rešetár
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
resetar1@ucm.sk

KOMUNITA NAMIESTO PUBLIKA: NOVÉ TRENDY V KRÍZOVEJ KOMUNIKÁCII VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÍ

Community Instead of an Audience: New Trends in Crisis Communication of Educational Institutions

Sara Koraušová

Abstrakt:
Príspevok sa zameriava na nové trendy v krízovej komunikácii vzdelávacích inštitúcií v digitálnom prostredí, ktoré významne mení spôsob komunikácie medzi inštitúciami a ich stakeholdermi. Poukazuje na postupný posun od tradičného modelu, v ktorom je publikum vnímané prevažne ako pasívny príjemca informácií, k prístupu založenému na komunite ako aktívnom účastníkovi komunikačných procesov. Cieľom príspevku je identifikovať význam dôvery, transparentnosti, dialógu a participácie stakeholderov pri predchádzaní krízam, ich zvládaní a následnej obnove reputácie inštitúcie. Príspevok vychádza zo systematickej analýzy odbornej literatúry, komparácie relevantných teoretických prístupov a prípadovej štúdie reputačnej krízy University of Maryland. Zistenia poukazujú na skutočnosť, že komunita môže významne ovplyvniť priebeh, intenzitu aj dôsledky krízovej situácie. Systematické budovanie a udržiavanie vzťahov s komunitou sa preto stáva dôležitou súčasťou strategickej komunikácie vzdelávacích inštitúcií a zároveň predpokladom ich schopnosti aktívne reagovať na krízové situácie v meniacom sa digitálnom prostredí.

Kľúčové slová:
Komunita. Krízová komunikácia. Participácia. Reputácia. Stakeholderi.

Abstract:
The paper focuses on emerging trends in crisis communication within educational institutions in the digital environment, which is significantly transforming the way institutions communicate with their stakeholders. It highlights a gradual shift from the traditional model, in which audiences are perceived primarily as passive recipients of information, towards a community-based approach that views them as active participants in communication processes. The aim of the paper is to identify the importance of trust, transparency, dialogue, and stakeholder participation in crisis prevention, crisis management, and the subsequent restoration of institutional reputation. The paper is based on a systematic analysis of academic literature, a comparison of relevant theoretical approaches, and a case study of the University of Maryland's reputational crisis. The findings indicate that the community can significantly influence the course, intensity, and consequences of a crisis. Therefore, systematically building and maintaining relationships with the community is becoming an important component of educational institutions' strategic communication and a prerequisite for their ability to respond proactively to crisis situations in an evolving digital environment.

Key words:
Community. Crisis Communication. Participation. Reputation. Stakeholders.

1 Úvod

Krízová komunikácia predstavuje významnú oblasť strategickej komunikácie, ktorá sa zaoberá riadením informácií, vzťahov a reputácie organizácií v situáciách ohrozenia ich dôveryhodnosti a legitimity. Súčasný vývoj spoločenského a mediálneho prostredia poukazuje na potrebu prehodnotenia tradičných teoretických prístupov ku krízovej komunikácii, keďže digitálne prostredie zásadne mení charakter kríz aj spôsob reakcie organizácií. Klasické modely krízovej komunikácie vychádzali z predpokladu relatívne stabilného mediálneho prostredia, v

ktorom organizácie komunikovali najmä jednosmerne smerom k publiku. V súčasnosti však dochádza k posunu smerom k participatívnej komunikácii, v ktorej rôzne skupiny zainteresovaných strán aktívne spoluvytvárajú význam krízovej situácie a ovplyvňujú reputačné dôsledky pre organizáciu (Jong, 2025).

V prostredí informačného preťaženia a rastúcej nedôvery voči inštitúciám už vzdelávacie organizácie nemôžu vnímať svoje publikum len ako pasívnych príjemcov správ. Krízová komunikácia sa čoraz viac presúva od jednostranného vysielania informácií k budovaniu vzťahov založených na dialógu, transparentnosti a spoluzodpovednosti. Školy, univerzity a ďalšie vzdelávacie inštitúcie musia nielen reagovať rýchlo, ale aj autenticky, pričom dôvera sa stáva dôležitým faktorom, ktorý rozhoduje o tom, ako budú ich kroky vnímané verejnosťou. Súčasné trendy poukazujú na aktívne zapojené zainteresované strany, ktoré očakávajú možnosť participovať, klásť otázky a spoluvytvárať riešenia aj v krízových situáciách. Tento posun mení samotnú podstatu krízovej komunikácie. Príspevok sa zameriava na identifikáciu nových trendov v krízovej komunikácii vzdelávacích inštitúcií s dôrazom na budovanie komunity ako strategického nástroja na posilnenie dôvery, angažovanosti a odolnosti organizácie voči krízovým situáciám.

2 Metodika

Príspevok je založený na kombinácii kvalitatívnych výskumných metód, ktoré nám umožnili preskúmať transformáciu krízovej komunikácie vzdelávacích inštitúcií od tradičného modelu orientovaného na publikum k modelu zdôrazňujúcemu význam komunity ako aktívneho aktéra komunikácie. Primárnou metódou výskumu bola systematická analýza odbornej literatúry z oblasti krízovej komunikácie, public relations a digitálnych médií, ktorá umožnila identifikovať aktuálne teoretické prístupy a trendy súvisiace s participáciou stakeholderov v krízových situáciách. Analýza zahŕňala vedecké štúdie publikované v recenzovaných časopisoch a monografie relevantné pre skúmanú problematiku, pričom dôraz bol kladený najmä na koncept dialogickej komunikácie, situačnú teóriu krízovej komunikácie a prístup, ktorý zdôrazňuje, že ľudia v digitálnom prostredí obsah nielen prijímajú, ale ho aj ďalej zdieľajú, komentujú a menia jeho význam. Na overenie aplikovateľnosti identifikovaných teoretických východísk bola využitá metóda prípadovej štúdie, ktorá nám umožnila hlbšie pochopiť špecifiká krízovej komunikácie v konkrétnom kontexte vzdelávacej inštitúcie.

Ako empirický príklad bola analyzovaná reputačná kríza University of Maryland (2018), ktorá predstavuje vhodný prípad digitálne sprostredkovanej krízovej komunikácie s výraznou participáciou komunity stakeholderov. Prípadová štúdia bola spracovaná prostredníctvom kvalitatívnej obsahovej analýzy dostupných dokumentov, mediálnych výstupov a odborných interpretácií udalosti. Výskumný postup bol doplnený o komparatívnu metódu, ktorá umožnila porovnať tradičné modely krízovej komunikácie s novšími prístupmi zdôrazňujúcimi význam participácie, engagementu a budovania vzťahov s komunitou. Cieľom metodického postupu bolo identifikovať hlavné trendy transformácie krízovej komunikácie vo vzdelávacích inštitúciách a poukázať na význam komunity ako strategického prvku pri budovaní dôvery, reputácie a odolnosti organizácie voči krízovým situáciám.

3 Teoretické východiská

3.1 Transformácia krízovej komunikácie: Od publika ku komunite

Nový prístup ku krízovej komunikácii zdôrazňuje, že organizácie už nemôžu vnímať publikum ako homogénnu a pasívnu skupinu príjemcov informácií. Súčasné teoretické prístupy poukazujú na skutočnosť, že rôzne skupiny stakeholderov vstupujú do komunikačného procesu ako aktívni aktéri, ktorí interpretujú priebeh krízy, hodnotia reakcie organizácie a spoluutvárajú

jej reputáciu. Krízová komunikácia sa tak mení na proces budovania a udržiavania vzťahov medzi organizáciou a jej prostredím, pričom významnú úlohu predstavuje vzájomná interakcia a dôvera. Stakeholderi sa stávajú dôležitými partnermi komunikácie, ktorí prostredníctvom spätnej väzby a participácie ovplyvňujú nielen priebeh krízovej situácie, ale aj jej interpretáciu v širšom spoločenskom prostredí (Ndlela, 2018). Teória public relations poukazuje na potrebu transformácie tradičného prístupu ku komunikácii, ktorý bol založený na jednosmernom prenose informácií smerom k publiku. Autori zdôrazňujú význam dialógu ako základného princípu budovania kvalitných vzťahov medzi organizáciou a jej verejnosťou. Komunikácia by preto nemala byť chápaná iba ako nástroj presviedčania, ale ako proces vzájomnej výmeny informácií, ktorý umožňuje organizáciám porozumieť potrebám stakeholderov a reagovať na ne. Takto sa publikum mení na aktívneho partnera komunikácie, ktorý prostredníctvom interakcie spoluvytvára význam komunikovaných tém a ovplyvňuje reputáciu organizácie. Tento dialogický prístup zároveň zdôrazňuje význam otvorenosti, transparentnosti a schopnosti organizácie zapájať stakeholderov do komunikácie, čo predstavuje dôležitý predpoklad budovania dôvery najmä v situáciách neistoty alebo krízy (Kent & Taylor, 2002). Organizácie už nemajú plnú kontrolu nad priebehom krízovej komunikácie, pretože význam krízovej situácie vzniká prostredníctvom interakcie viacerých aktérov v komunikačnom prostredí. Koncept rétorickej arény zdôrazňuje, že krízová komunikácia prebieha v priestore, kde rôzne skupiny stakeholderov vrátane médií, verejnosti či online komunít aktívne vstupujú do diskusie, interpretujú informácie a ovplyvňujú spoločenské vnímanie krízy. Organizácia tak prestáva byť jediným tvorcom komunikačného obsahu a stáva sa jedným z aktérov v širšej komunikačnej sieti. Tento prístup poukazuje na význam participácie komunity, ktorá prostredníctvom vlastných interpretácií a reakcií spoluvytvára reputačné dôsledky krízovej situácie a zároveň ovplyvňuje dôveru voči organizácii (Wolling, 2016). V nadväznosti na uvedené východiská môžeme konštatovať, že krízová komunikácia sa postupne transformuje od modelu orientovaného na pasívne publikum k prístupu zdôrazňujúcemu význam aktívnej komunity stakeholderov. Zainteresované strany sa stávajú dôležitými účastníkmi komunikačného procesu, ktorí prostredníctvom interakcie spoluutvárajú interpretáciu krízovej situácie a ovplyvňujú reputačné dôsledky pre organizáciu. Tento posun zdôrazňuje potrebu systematického budovania komunity ako dôležitého predpokladu úspešného zvládania krízových situácií vo vzdelávacích inštitúciách.

3.2 Komunita ako aktér krízovej komunikácie v prostredí digitálnych médií

Digitálne médiá zásadne menia spôsob, akým sa šíri vzniká a interpretuje krízová komunikácia. Digitálne prostredie zároveň podporuje participáciu používateľov, ktorí aktívne vstupujú do diskusie a spoluvytvárajú význam komunikovaných tém (Macková & Šimkovičová, 2023). Výskumy z prostredia vzdelávacích inštitúcií potvrdzujú, že sociálne siete predstavujú významný nástroj budovania vzťahov s komunitou, keďže umožňujú interaktívnu komunikáciu, okamžitú spätnú väzbu a posilňovanie engagementu stakeholderov. Digitálne platformy zároveň podporujú participáciu používateľov na tvorbe obsahu, čím sa komunikácia stáva viac dialogickou a orientovanou na komunitu (Čábyová et al., 2024). Sociálne siete umožňujú jednotlivcom a skupinám stakeholderov aktívne participovať na komunikácii organizácie, čím sa oslabuje tradičný model jednostranného prenosu informácií. V prostredí online komunikácie sa študenti, absolventi či zamestnanci stávajú nielen príjemcami správ, ale aj ich tvorcami, komentátormi a šíriteľmi. Komunita tak nadobúda charakter významného aktéra krízovej komunikácie, ktorý môže prispievať k zmierneniu reputačných rizík alebo naopak k ich eskalácii (Austin et al., 2012). Krízová komunikácia prebieha v prostredí viacerých aktérov, ktorí sa podieľajú na interpretácii udalostí a ovplyvňujú reputačné dôsledky krízy. Organizácia už nie je jediným zdrojom informácií, ale stáva sa jedným z účastníkov širšej komunikačnej siete, do ktorej vstupujú médiá, online komunity či jednotlivci so špecifickými

skúsenosťami (Wolling, 2016). Výskumy potvrdzujú, že sociálne médiá predstavujú významnú úlohu pri formovaní reakcií verejnosti na krízové situácie, pričom spôsob prezentácie informácií a ich zdroj ovplyvňujú mieru dôvery a ochotu stakeholderov zapojiť sa do komunikácie organizácie. Online prostredie tak podporuje aktívnu participáciu komunity, ktorá môže prispieť k šíreniu dôležitých informácií, ale aj k formovaniu reputačných dôsledkov krízy (Jin et al., 2014). Na priebeh participácie stakeholderov nadväzuje koncept tzv. „šíriteľných médií", ktorý poukazuje na skutočnosť, že používatelia digitálnych platforiem predstavujú aktívnu úlohu pri cirkulácii obsahu a pri konštruovaní jeho významu v online priestore. Informácie o krízovej situácii sa tak nešíria iba prostredníctvom oficiálnych kanálov organizácie, ale aj prostredníctvom interakcií členov komunity, ktorí obsah upravujú, komentujú a zdieľajú v súlade s vlastnými interpretáciami a skúsenosťami. Tento proces zdôrazňuje význam sieťovej participácie, ktorá môže ovplyvniť spôsob, akým je kríza vnímaná širšou verejnosťou a aké reputačné dôsledky pre organizáciu vzniknú (Jenkins et al., 2013). Na význam participácie komunity nadväzuje aj situačná teória krízovej komunikácie, ktorá poukazuje na to, že spôsob, akým organizácia reaguje na krízovú situáciu, výrazne ovplyvňuje jej reputáciu a mieru dôvery stakeholderov. V prostredí digitálnych médií predstavuje dôležitú úlohu nielen samotný obsah reakcie organizácie, ale aj spôsob, akým je táto reakcia prijatá a interpretovaná online komunitou. Stakeholderi prostredníctvom svojich reakcií, komentárov a hodnotení prispievajú k formovaniu reputačných dôsledkov krízy, pričom primeraná a transparentná komunikácia môže zmierniť negatívne dopady a podporiť obnovu dôvery. Reputácia organizácie sa tak stáva výsledkom interakcie medzi komunikačnou stratégiou organizácie a hodnotením jej krokov zo strany komunity (Coombs, 2007). Na význam interakcie medzi organizáciou a komunitou poukazujú aj výskumy zdôrazňujúce úlohu online engagementu v procese krízovej komunikácie. Sociálne médiá umožňujú stakeholderom nielen reagovať na informácie, ale aj aktívne vstupovať do diskusie a ovplyvňovať jej smerovanie prostredníctvom spätnej väzby, otázok či hodnotení. Miera zapojenia komunity sa pritom ukazuje ako významný faktor ovplyvňujúci dôveru voči organizácii a jej schopnosť efektívne zvládať krízové situácie. Aktívna komunikácia a interakcia so stakeholdermi v digitálnom prostredí môže prispieť k posilneniu vzťahov, zvýšeniu transparentnosti a k zmierneniu reputačných rizík spojených s krízovou situáciou (Ki & Nekmat, 2014). Digitálne médiá ovplyvňujú charakter krízovej komunikácie tým, že umožňujú stakeholderom aktívne vstupovať do komunikačného procesu a spoluutvárať význam krízovej situácie. Sociálne siete transformujú tradičný jednosmerný model komunikácie na interaktívny proces, v ktorom komunita vystupuje ako dôležitý aktér ovplyvňujúci interpretáciu udalostí aj reputačné dôsledky pre organizáciu. Online prostredie podporuje participáciu, zdieľanie skúseností a šírenie informácií, pričom reakcie stakeholderov môžu posilniť dôveru alebo naopak prispieť k vyvrcholeniu reputačných rizík. Krízová komunikácia preto vyžaduje dialogický prístup založený na transparentnosti, aktívnom zapájaní komunity a budovaní vzťahov, ktoré môžu prispieť k stabilizácii reputácie organizácie a k lepšiemu zvládaniu krízových situácií.

3.3 Špecifiká krízovej komunikácie vzdelávacích inštitúcií: dôvera, reputácia a vzťahy s komunitou

Výskumy zamerané na krízový manažment vo vysokoškolskom prostredí poukazujú na to, že univerzity patria medzi organizácie, ktorých reputácia je úzko prepojená s dôverou ich komunity, najmä študentov a zamestnancov. Krízová komunikácia si preto vyžaduje systematickú prípravu, otvorenú komunikáciu a budovanie dlhodobých vzťahov so stakeholdermi ešte pred vznikom krízovej situácie. Silné vzťahy s komunitou môžu prispieť k rýchlejšiemu šíreniu overených informácií, zmierneniu neistoty a k posilneniu dôvery voči inštitúcii počas krízy, čo je dôležité najmä v prostredí vysokých škôl, kde je komunikácia založená na spolupráci a participácii rôznych skupín aktérov (Zdziarski et al., 2007). Výskumy

poukazujú na to, že sociálne siete umožňujú vzdelávacím inštitúciám rozvíjať aktívny engagement so stakeholdermi, pričom interakcia v online prostredí podporuje budovanie dôvery a posilňuje vzťahy medzi organizáciou a jej komunitou. Participácia používateľov zároveň ovplyvňuje spôsob, akým je organizácia vnímaná a hodnotená v digitálnom priestore (Kubovics et al., 2024).Výskum z oblasti reputačného manažmentu vo vysokoškolskom prostredí poukazuje na to, že univerzity čelia špecifickým výzvam pri budovaní svojej reputácie, keďže ich identita je formovaná rôznorodými očakávaniami všetkých zainteresovaných strán. Reputácia vzdelávacej inštitúcie nie je založená iba na marketingovej komunikácii, ale aj na schopnosti organizácie vytvárať konzistentné hodnoty a dlhodobé vzťahy s komunitou. V prostredí vysokého školstva predstavuje dôvera významnú úlohu pri formovaní vnímania kvality a legitimity inštitúcie, pričom reputácia vzniká ako výsledok interakcie medzi organizačnými hodnotami, skúsenosťami stakeholderov a spôsobom komunikácie organizácie (Chapleo, 2015). Novšie výskumy poukazujú na to, že reputácia vzdelávacích inštitúcií predstavuje zložitý koncept, ktorý je formovaný vnímaním rôznych skupín stakeholderov a ich skúsenosťami s organizáciou. Reputácia univerzity je úzko prepojená s mierou dôvery, kvalitou komunikácie a schopnosťou inštitúcie reagovať na očakávania svojej komunity (Kosonen, 2022). Zároveň zdôrazňujú, že reputácia vzniká ako výsledok dlhodobého budovania vzťahov so stakeholdermi a je ovplyvňovaná nielen výkonom organizácie, ale aj spôsobom, akým komunikuje svoje hodnoty a rieši krízové situácie. V prostredí vysokého školstva tak dôvera predstavuje významný predpoklad stability reputácie a podpory zo strany komunity (Mateus & Acosta, 2022). Sociálne siete a digitálne komunikačné nástroje umožňujú intenzívnejšiu interakciu medzi inštitúciou a stakeholdermi, čím podporujú angažovanosť, participáciu a spoluvytváranie významu komunikovaných tém. Kvalita komunikácie v online prostredí môže ovplyvniť mieru dôvery a spôsob, akým stakeholderi hodnotia dôveryhodnosť organizácie, čo je obzvlášť dôležité v situáciách, ktoré môžu ovplyvniť reputáciu vzdelávacej inštitúcie (Manca & Ranieri, 2021). Aktuálne výskumy z prostredia vysokého školstva zároveň poukazujú na zvýšený význam dôvery a transparentnej komunikácie v situáciách krízy, akou bola napríklad pandémia COVID-19. V období zvýšenej neistoty predstavuje komunikácia vzdelávacích inštitúcií dôležitú úlohu pri udržiavaní stability vzťahov so študentmi a zamestnancami, keďže práve dôvera ovplyvňuje ochotu stakeholderov akceptovať prijaté opatrenia a prispôsobiť sa organizačným zmenám. Digitálne prostredie zároveň zvýraznilo potrebu otvoreného dialógu a kontinuálnej komunikácie, ktoré prispievajú k posilňovaniu dôveryhodnosti organizácie a k udržaniu pozitívneho vnímania jej reputácie aj v období krízy (Watermeyer et al., 2021). Krízová komunikácia vzdelávacích inštitúcií je úzko prepojená s dôverou, reputáciou a kvalitou vzťahov s komunitou. Reputácia škôl a univerzít vzniká dlhodobo v interakcii so stakeholdermi a je ovplyvnená transparentnosťou komunikácie, schopnosťou reagovať na očakávania komunity a mierou zapojenia jej členov. Digitálne prostredie zároveň posilňuje význam participácie stakeholderov, ktorí sa aktívne podieľajú na interpretácii krízovej situácie a ovplyvňujú reputačné dôsledky pre organizáciu. Z pohľadu autorov príspevku predstavuje budovanie aktívnej komunity dôležitý predpoklad kvalitného zvládania krízových situácií, keďže podporuje dôveru, uľahčuje šírenie relevantných informácií a prispieva k stabilite reputácie vzdelávacej inštitúcie.

4 Prípadová štúdia

Význam komunity ako aktívneho aktéra krízovej komunikácie potvrdzujú aj výskumy analyzujúce reakcie univerzít na reputačné krízy v digitálnom prostredí. Sociálne médiá umožňujú stakeholderom aktívne participovať na diskusii o krízových situáciách, čím ovplyvňujú spôsob interpretácie udalostí aj reputačné dôsledky pre organizáciu. Príkladom reputačnej krízy vo vysokoškolskom prostredí je prípad University of Maryland, kde v roku

2018 zomrel študent a hráč amerického futbalu Jordan McNair po kolapse počas intenzívneho tréningu v dôsledku prehriatia organizmu. Následné vyšetrovania poukázali na nedostatočné rozpoznanie príznakov zdravotných komplikácií a na problémy v organizačnej kultúre športového programu univerzity. Udalosť vyvolala rozsiahlu mediálnu pozornosť a intenzívnu diskusiu medzi študentmi, absolventmi a verejnosťou, ktorí prostredníctvom sociálnych médií vyjadrovali obavy o bezpečnosť študentov, transparentnosť rozhodovacích procesov a zodpovednosť vedenia univerzity. Online komunita tak predstavovala významnú úlohu pri formovaní reputačných dôsledkov krízy a vytváraní tlaku na organizačné zmeny a zlepšenie komunikačných postupov (Walters, 2018). Informácie o udalosti sa rýchlo šírili prostredníctvom online médií, pričom študenti, absolventi a verejnosť aktívne vyjadrovali svoje postoje a očakávania voči vedeniu univerzity. Komunita stakeholderov tak nepredstavovala iba publikum prijímajúce informácie, ale aktívne vstupovala do diskusie a ovplyvňovala reputačné dôsledky krízy prostredníctvom spätnej väzby, komentárov a zdieľania informácií (Veil et al., 2011). Výskumy poukazujú na to, že digitálne prostredie transformuje krízovú komunikáciu smerom k modelu, v ktorom stakeholderi zohrávajú aktívnu úlohu pri spoluvytváraní významu komunikovaných informácií. Tradičné chápanie publika ako pasívneho príjemcu správ sa postupne mení na koncept komunity, ktorá vstupuje do komunikačného procesu ako partner organizácie. Sociálne médiá umožňujú jednotlivcom a skupinám stakeholderov rýchlo reagovať na krízové situácie, zdieľať vlastné skúsenosti a kolektívne formulovať očakávania voči organizáciám, čím sa zvyšuje tlak na transparentnosť, zodpovednosť a konzistentnosť komunikačných stratégií (Wang & Yang, 2022). Komunita tak prestáva byť iba cieľovou skupinou komunikácie a stáva sa aktívnym aktérom, ktorý prostredníctvom spätnej väzby, komentárov a zdieľania obsahu ovplyvňuje interpretáciu krízovej situácie aj reputačné dôsledky pre organizáciu. V prostredí digitálnych médií organizácie zároveň strácajú monopol na kontrolu nad komunikovanými informáciami, keďže význam krízy vzniká prostredníctvom interakcie medzi organizáciou a jej komunitou. Online platformy poskytujú priestor pre participáciu stakeholderov, ktorí vstupujú do diskusie, hodnotia kroky organizácie a spoluvytvárajú verejný diskurz o krízovej situácii. Tento vývoj poukazuje na rastúci význam komunity ako strategického prvku krízovej komunikácie, keďže aktívne zapojenie stakeholderov môže prispieť k posilneniu dôvery, zvýšeniu transparentnosti a lepšiemu zvládaniu krízových situácií. Dialogická komunikácia založená na interakcii a otvorenosti tak predstavuje významný predpoklad budovania stabilných vzťahov medzi organizáciou a jej komunitou, ktoré môžu zmierniť reputačné riziká a podporiť obnovu dôvery v období krízy (Liu et al., 2011). Prípad University of Maryland poukazuje na skutočnosť, že význam krízovej situácie nevzniká výlučne prostredníctvom oficiálnej komunikácie organizácie, ale je spoluutváraný interakciou medzi organizáciou a jej komunitou. Stakeholderi prostredníctvom online diskusií, zdieľania informácií a verejnej spätnej väzby ovplyvňovali spôsob, akým bola kríza interpretovaná médiami aj širšou verejnosťou, čím sa komunita stala významným faktorom reputačných dôsledkov pre univerzitu. Aktívna participácia komunity zároveň poukázala na význam dôvery a kvality vzťahov medzi organizáciou a jej stakeholdermi, keďže nedostatočná komunikácia alebo oneskorená reakcia organizácie môže viesť k vyvrcholeniu reputačných rizík. Aplikácia konceptu „komunita namiesto publika“ na uvedenú prípadovú štúdiu poukazuje na potrebu budovania vzťahov so stakeholdermi ešte pred vznikom krízovej situácie.

5 Zhrnutie

Príspevok sa zameral na identifikáciu nových trendov v krízovej komunikácii vzdelávacích inštitúcií s dôrazom na posun od tradičného chápania publika k konceptu aktívnej komunity stakeholderov. Teoretické východiská poukázali na význam dialogickej komunikácie, participácie a budovania dôvery ako dôležitých predpokladov zvládania krízových situácií v digitálnom prostredí. Súčasné prístupy zdôrazňujú, že krízová komunikácia už nepredstavuje jednosmerný proces, ale interakčný priestor, v ktorom rôzne skupiny stakeholderov spoluutvárajú význam krízy a ovplyvňujú reputačné dôsledky pre organizáciu. Analýza odbornej literatúry a prípadová štúdia reputačnej krízy University of Maryland potvrdili, že komunita zohráva významnú úlohu pri formovaní vnímania krízovej situácie a môže prispieť k zmierneniu negatívnych dôsledkov prostredníctvom spätnej väzby, zdieľania informácií a participácie na komunikácii organizácie. Digitálne médiá zároveň posilňujú úlohu stakeholderov, ktorí vstupujú do diskusie a ovplyvňujú interpretáciu udalostí. Zistenia poukazujú na potrebu systematického budovania vzťahov s komunitou ešte pred vznikom krízovej situácie, keďže dôvera, transparentnosť a angažovanosť predstavujú významné faktory ovplyvňujúce stabilitu reputácie vzdelávacej inštitúcie. Koncept „komunita namiesto publika“ tak predstavuje dôležitý prístup k strategickej krízovej komunikácii, ktorý môže prispieť k lepšiemu zvládaniu kríz a k posilneniu dlhodobých vzťahov so stakeholdermi.

Poďakovanie: Príspevok je čiastkovým výstupom projektu APVV -22-0469-Cestovná mapa digitálnej platformy zabezpečujúcej AI (Artificial Intelligence) automatizáciu rozhodovacích procesov v oblasti komunikačnej stratégie.

Použitá literatúra a zdroje

Amado Mateus, M. A., & Acosta, F. J. (2022). Reputation in higher education: A systematic review. *Frontiers in Education, 7*, 925117. https://doi.org/10.3389/feduc.2022.925117

Austin, L., Liu, B. F., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research, 40*(2), 188–207. https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498

Chapleo, C. (2015). Brands in higher education: Challenges and potential strategies. *International Studies of Management & Organization, 45*(2), 150–163. https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006014

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review, 10*(3), 163–176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Čábyová, Ľ., Galera Matúšová, J., & Kubovics, M. (2024). The use of social networks Facebook and Instagram in the digital communication strategy of educational institutions. *Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8*(10), 5633. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.5633

Wolling, J. (2016). Environmental crises and the public: Media audiences in the context of environmental and natural threats and disasters. In A. Schwarz, M. W. Seeger, & C. Auer (Eds.), *The handbook of international crisis communication research* (pp. 236–247). Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118516812.ch22

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research, 41*(1), 74–94. https://doi.org/10.1177/0093650211423918

Jong, W. (2025). Beyond the snapshot: Rethinking crisis communication theories in dynamic crisis situations. *Public Relations Review, 51*(3), 102586. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102586

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review, 28*(1), 21–37. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X

Ki, E.-J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior, 35*, 140–147. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.039

Kosonen, P. (2022). The shaking nest of trust: A case study of funding reform in higher education. *Journal of Higher Education Policy and Management, 44*(5), 529–543. https://doi.org/10.1080/21515581.2022.2085733

Kubovics, M., Čábyová, Ľ., & Galera Matúšová, J. (2024). Instagram as part of SMM innovation in educational institutions. In E. Tomé & F. Cesário (Eds.), *Proceedings of the 19th European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE 2024)* (pp. 622–629). Academic Conferences International. https://doi.org/10.34190/ecie.19.1.2817

Liu, B. F., Austin, L. L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. Public Relations Review, 37(4), 345–353. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.004

Macková, A., & Šimkovičová, M. (2023). Participatory communication and digital engagement in contemporary media environment. *Communication Today, 14*(1), 6–21.

Manca, S., & Ranieri, M. (2013). Is it a tool suitable for learning? A critical review of the literature on Facebook as a technology-enhanced learning environment. Journal of Computer Assisted Learning, 29(6), 487–504. https://doi.org/10.1111/jcal.12007

Ndlela, M. N. (2018). *Crisis communication: A stakeholder approach*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-97256-5

Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management, 19*(2), 110–122. https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x

Walters Inc. (2018). *Independent investigation into the death of University of Maryland student-athlete Jordan McNair*. University System of Maryland. https://www.usmd.edu/newsroom/Walters-Report-to-USM-Board-of-Regents.pdf

Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. Computers in Human Behavior, 104, 106183. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183

Watermeyer, R., Crick, T., Knight, C., & Goodall, J. (2021). COVID-19 and digital disruption in UK universities: Afflictions and affordances of emergency online migration. *Higher Education, 81*(3), 623–641. https://doi.org/10.1007/s10734-020-00561-y

Zdziarski, E. L., Dunkel, N. W., & Rollo, J. M. (2007). *Campus crisis management: A comprehensive guide to planning, prevention, response, and recovery*. Jossey-Bass.

Kontaktné údaje:

Mgr. Sara Koraušová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01, Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
korausova1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0007-2776-2469

OD OBŤAŽOVANIA PO DEEPFAKES: ONLINE NÁSILIE VOČI NOVINÁRKAM V ÉRE UMELEJ INTELIGENCIE

From Harassment to Deepfakes: Online Violence against Women Journalists in the Age of AI

Patrícia Kordiaková

Abstrakt:
Predmetom analýzy sú prejavy násilia voči ženským novinárkam, ktoré v ére internetu, sociálnych sietí a rýchleho rozvoja umelej inteligencie nadobúdajú čoraz nebezpečnejšie podoby. Zatiaľ čo v minulosti išlo o slovné obťažovanie či vyhrážky na internete, v súčasnosti, s nástupom umelej inteligencie, môžeme badať nové trendy. Jedným z nich sú takzvané „deepfakes" videá a teda synteticky vytvorený obsah pomocou umelej inteligencie. Všíma si to aj najnovšia analýza medzinárodnej organizácie Reportéri bez hraníc (RSF) pričom jasne poukazuje na to, že zasahuje ženské novinárky neúmerne viac a slúži ako nástroj na ich cielenú diskreditáciu a poníženie. V príspevku analyzujeme hlavné formy týchto útokov a porovnávame globálne trendy s konkrétnymi skúsenosťami novinárok pôsobiacich v slovenskom mediálnom prostredí. Za účelom získať čo najpresnejší ucelený pohľad o situácii v roku 2026, pracujeme predovšetkým s najnovšími výskumami a dátami dostupnými v online priestore. Práve zameranie sa na aktuálny stav nám umožňuje lepšie pochopiť hĺbku problému v čase, kedy sa technológie vyvíjajú rýchlejšie než naše legislatívne či etické rámce.

Kľúčové slová
Deepfakes. Novinárky. Online násilie. Rodovo podmienené útoky. RSF. Sloboda prejavu. Umelá inteligencia.

Abstract:
The analysis focuses on manifestations of violence against women journalists, which, in the era of the internet, social media, and the rapid development of artificial intelligence, are taking on increasingly dangerous forms. Whereas in the past such abuse mainly consisted of online verbal harassment or threats, the rise of artificial intelligence has introduced new trends. One of these is so-called "deepfake" videos, that is, synthetically generated content created using artificial intelligence. This development is also highlighted in the latest analysis by Reporters Without Borders (RSF), which clearly points out that such content disproportionately affects women journalists and serves as a tool for their targeted discrediting and humiliation. The paper analyses the main forms of these attacks and compares global trends with the specific experiences of women journalists operating within the Slovak media environment. In order to obtain as accurate and comprehensive a picture as possible of the situation in 2026, the study primarily draws on the most recent research and data available in the online space. Focusing on the current state allows for a deeper understanding of the issue at a time when technological developments are advancing faster than existing legal and ethical frameworks.

Key words
Artificial Intelligence. Deepfakes. Freedom of Expression. Gender-based Attacks. Online Violence. RSF. Women Journalists.

1 Úvod

Pri pojme násilie si často predstavíme fyzickú agresiu alebo formu násilia, ku ktorej prichádza v osobnom kontakte. S nástupom a širokou dostupnosťou internetu a sociálnych sietí sa však množstvo útokov odohráva predovšetkým v online priestore, pričom nové technológie

vrátane umelej inteligencie prispievajú aj k vzniku nových foriem útokov a obťažovania. Takéto správanie, ako kyberšikana a online obťažovanie, môžu byť rovnako nebezpečné ako násilie, ku ktorému dochádza v reálnom svete. Dôvodom býva dlhodobý negatívny vplyv na psychické zdravie zasiahnutých no v mnohých zdokumentovaných prípadoch násilie prerástlo aj do fyzického sveta (Amnesty International, b.d.). Cieľovou skupinou týchto útokov sú často ľudia, ktorí pôsobia vo verejnom priestore a obzvlášť zraniteľnú skupiny predstavujú aj novinári a ako si v nasledujúcej analýze bližšie vysvetlíme – predovšetkým novinárky.

Ženy bývajú terčom útokov častejšie než muži a ich prípady často zahŕňajú osobné a sexistické útoky (Investigatívne centrum Jána Kuciaka, 2025). Nenávistné útoky môžu mať negatívny vplyv na prácu novinárok a viesť k autocenzúre, vyhýbaniu sa interakciám s publikom či dokonca aj odchodom z práce. Urbániková, Veselý a Adamčíková (2024) poukazujú aj na ďalší rozdiel medzi ženami a mužmi v rámci profesie. Zatiaľ čo na mužov častejšie útočia za ich domnelú politickú orientáciu či profesnú reputáciu, pri ženách často útoky smerujú na ich rod, inteligenciu či vzhľad.

2 Metodológia

2.1 Materiál

Výskum je doplnený o kvalitatívne výpovede konkrétnych slovenských novinárok získané prostredníctvom otvoreného dotazníka. Cieľom nebolo dosiahnuť reprezentatívne výsledky, ale na príkladoch konkrétnych novinárok a ich skúseností ilustrovať situáciu na Slovensku.

2.2 Dizajn výskumu

V článku sa venujeme sekundárnej analýze verejne dostupných zdrojov renomovaných organizácií, ktoré sa zameriavajú na problematiku online násilia voči novinárkam. Cieľom analýzy je identifikovať hlavné formy digitálnych útokov, ich vývojové trendy a špecifiká spojené s nástupom umelej inteligencie. Osobitná pozornosť je venovaná deepfake technológiám ako novej forme digitálneho násilia.

2.3 Obmedzenia

• analýza vychádza prevažne zo sekundárnych zdrojov, ktoré používajú rôzne metodologické prístupy a geografické rámce, čo môže ovplyvniť ich vzájomnú porovnateľnosť
• kvalitatívna časť výskumu je založená na obmedzenom počte respondentiek a nemá reprezentatívny charakter
• výpovede respondentiek slúžia najmä ako ilustračný materiál a nemožno ich zovšeobecňovať na všetky novinárky
• analyzované dáta zachytávajú aktuálny stav poznania, pričom dynamický vývoj digitálnych technológií, najmä umelej inteligencie, môže viesť k rýchlym zmenám skúmaného fenoménu

2.4 Etické vyhlásenie

Výskum pracuje s verejne dostupnými zdrojmi a dobrovoľne poskytnutými vyjadreniami respondentiek. Všetky citácie boli použité so súhlasom respondentiek. Výskum neobsahuje citlivé osobné údaje a nevyžaduje etické schválenie.

3 Výsledky

Vychádzajúc z definície Organizácie spojených národov je digitálne, alebo online násilie, označované aj ako „technológiami sprostredkované násilie páchané na ženách“ v zahraničnej literatúre zaužívané pod skratkou (TfGBV), je forma zneužívania, ktorá využíva digitálne platformy na zastrašovanie, diskreditáciu a napokon umlčanie novinárok, pričom hrozby sa často prenášajú z online priestoru do reálneho života (UN Women, 2025).

Amnesty International (b.d.) definuje najčastejšie formy technológiami sprostredkovaného (TfGBV) násilia nasledovne:

 Doxing: zverejňovanie osobných údajov alebo identifikačných informácií o osobe bez jej súhlasu, spravidla so škodlivým úmyslom (napr. adresa bydliska, skutočné meno, mená detí, telefónne číslo či e-mail).
 Hrozby násilím: priame aj nepriame vyhrážky, vrátane fyzických alebo sexuálnych hrozieb, ktoré môžu rýchlo prerásť aj do offline prostredia.
 Zneužívanie obrazového a video obsahu: používanie fotografií alebo videí na zastrašovanie a obťažovanie, vrátane zdieľania intímnych materiálov bez súhlasu, ich vytvárania bez súhlasu, deepfake obsahu či zasielania nevyžiadaných sexuálnych materiálov.
 Online obťažovanie alebo kyberšikana: využívanie online platforiem na zastrašovanie, vyhrážanie sa, vyvolávanie psychickej ujmy, umlčiavanie a cielené útoky prostredníctvom urážlivých komentárov alebo obrazov, často koordinovane alebo opakovane.
 Nenávistné a zraňujúce prejavy: používanie zámerne urážlivého a dehonestujúceho jazyka voči jednotlivcovi alebo skupine na základe ich identity, vrátane rodu či sexuálnej orientácie, čo prispieva k ich dehumanizácii a podnecuje násilie.
 Outing: zverejnenie sexuálnej orientácie alebo rodovej identity osoby bez jej súhlasu, čím dochádza k porušeniu jej práva na súkromie.
 Digitálne vydieranie: zneužitie digitálnych informácií na nátlak, napríklad za účelom získania peňazí, intímnych materiálov alebo vynútenia sexuálnych aktov.
 Cielené sledovanie: sledovanie konkrétnej osoby alebo organizácie, napríklad prostredníctvom špionážneho softvéru, s cieľom získavať a monitorovať ich aktivity a súkromné údaje. Aktivistky, ženy a LGBTI osoby často znášajú závažnejšie dôsledky porušenia súkromia, keďže ich údaje môžu byť zneužité špecifickými spôsobmi.

3.1 Špecifiká rodovo podmienených útokov

Každá tretia žena zažije vo svojom živote nejakú formu násilia. V kontexte skúmanej problematiky UN Women (n.d.) poukazuje na to, že konkrétne digitálne násilie postihuje ženy viac než mužov naprieč všetkými spoločenskými skupinami, no obzvlášť zasahuje tie, ktoré sú verejne známe alebo viac exponované v online priestore ako napríklad aktivistky, novinárky, političky, obhajkyne ľudských práv no tieň dopadá aj špeciálne na mladé ženy. Obzvlášť ohrozenou skupinou sú ženy, ktoré čelia viacerým formám diskriminácie súčasne, napríklad na základe rasy, zdravotného postihnutia, rodovej identity alebo sexuálnej orientácie.

3.2. Novinárky a online obťažovanie a šikana

S rozvojom digitálnych technológií a zručností a intenzívnejším využívaním sociálnych sietí sa dynamika online násilia dostala do novej dimenzie pričom dopadá predovšetkým na dievčatá a ženy. Pri analýze dostupných dát sme opakovane narážali na výskumy z roku 2014,

ktoré už v tom čase upozorňovali na alarmujúci rozsah a rastúci trend tohto problému. (European Institute for Gender Equality, 2017) Hoci dnes ide už o staršie dáta, novšie skúmané analýzy potvrdzujú rastúci trend. Platforma na ochranu novinárov Bezpečná.žurnalistika.sk, fungujúca pod Investigatívnym centrom Jána Kuciaka (ICJK), zaznamenala v roku 2025 ďalší nárast útokov a incidentov voči novinárom a médiám na Slovensku. Eviduje celkom 77 incidentov pričom poukazuje na to, že pribúdajú najmä útoky v online priestore. Z celkového počtu útokov mierilo 25 proti ženám a 23 proti mužom (Investigatívne centrum Jána Kuciaka, 2026). Celosvetový prieskum realizovala organizácia UNESCO pričom zistila, že 73 % novinárok zažilo online násilie. Štatistika ďalej ukazuje, že každá štvrtá novinárka dostala aj vyhrážky fyzickým násilím vrátane vyhrážok smrťou. Rovnako 20 % novinárok, ktoré sa prieskumu zúčastnili, uviedlo, že v súvislosti s online násilím boli vystavené aj zneužívaniu a útokom v offline prostredí. (UNESCO, 2023)

V dôsledku prudkého vzostupu generatívnej umelej inteligencie začali v značnom množstve zapĺňať online priestor takzvané deepfaky a teda umelou inteligenciou vygenerované falošné videá a zvukové nahrávky, ktoré majú stvárňovať reálne osoby. Organizácia Reportéri bez hraníc (RSF) v rozhraní decembra 2023 a decembra 2025 zdokumentovala a následne na to analyzovala prípady 100 novinárov z dvadsatichsiedmich krajín, ktorí sa stali terčom týchto útokov. Výsledky analýzy poukazujú na to, že deepfaky novinárom spôsobili škody na ich povesti, čo následne viedlo až k ohrozeniu ich fyzickej bezpečnosti. Správa RSF tiež konštatuje, že takéto formy falošných vidí predstavujú formu rodovo podmieneného násilia, keďže až v 74% analyzovaných prípadoch sa jednalo o ženy.

3.3 Obsah je ľahko dohľadateľný, no jeho úplné odstránenie je výrazne náročnejšie

Napriek tomu, aké rôzne spektrum deepfake videí cirkuluje internetom, za ich spoločného menovateľa možno považovať rýchle šírenie prostredníctvom sociálnych médií. Nie všetky technologické spoločnosti však pri riešení tohto typu dezinformácií postupujú rovnako aktívne. Niektorí novinári, ktorých RSF oslovili, uviedli, že zástupcovia spoločnosti Meta, ktorá prevádzkuje Facebook a Instagram, problematický obsah odstránili pomerne rýchlo. Spovedaná Julia Mengolini naopak uviedla, že sa jej nepodarilo získať žiadnu odpoveď. RSF napríklad boli schopní na sieti X nájsť účty, ktoré aj naďalej zdieľali deepfake obrázky a videá namierené proti jej osobe. V prípade, že je takýto škodlivý obsah zo sociálnych sietí odstránený, nie je zárukou, že sa opätovne neobjaví v online priestore. Dokazuje to aj zdokumentovaný prípad moderátora Pedra Benevidesa, ktorý bol v presvedčení, že video, ktoré využilo jeho tvár, Meta po jeho nahlásení definitívne odstránila. Pracovníci Reportérov bez hraníc boli však napriek tomu schopní video znovu nájsť a to len v priebehu niekoľkých kliknutí. Príklady z praxe však môžu mať aj šťastné riešenia. Šéfredaktorovi Rajatovi Sharmovi z TV India sa podarilo dosiahnuť odstránenie dvoch kanálov na YouTube, ktoré šírili deepfaky s jeho podobou, po tom, čo podal návrh na najvyšší súd v Naí Dillí.

3.4 74 % obetí deepfakov tvoria ženy

Zo 100 prípadov analyzovaných RSF tvorili ženy 74 %, pričom v 13 % týchto prípadov išlo o pornografické deepfaky. Takéto online útoky sú súčasťou širšieho a strategicky vedeného obťažovania žien pôsobiacich v médiách, pričom analýza RSF poukazuje na známy prípad indickej novinárky Rane Ayyub, ktorá sa stala obeťou dlhoročnej diskreditačnej kampane. Ďalší prípad môžeme nájsť v Argentíne, kde sa novinárka Julia Mengolini, zakladateľka nezávislého rádia Futurock, stala obeťou mimoriadne násilného pornografického deepfaku, ktorý ju mal ponížiť tým, že inscenoval incestný vzťah s jej bratom. Situácia sa ešte vyostrila

potom, ako argentínsky prezident Javier Milei podporil túto kampaň zdieľaním príspevku na sieti X, v ktorom zosmiešňoval jej snahu zastaviť obťažovanie. Julia Mengolini sa napriek tomu nevzdala a podala sťažnosti na hlavu štátu aj na viacerých jeho spolupracovníkov. Pri analýze tohto problému možno konštatovať, že práve ženské novinárky sa stávajú oveľa častejšie obeťami pornografických deepfakov, v porovnaní s mužmi. RSF na tento jav upozornili aj vo svojej správe Journalism in the #MeToo Era. Vo Francúzsku patrí medzi najviditeľnejšie obete Salomé Saqué, známa novinárka online média Blast a úspešná autorka, ktorá verejne pomenovala dôsledky týchto útokov na svoju prácu a vyzvala na reguláciu deepfakov. (Reporters Without Borders, 2026).

3.5 Deepfaky neobišli ani slovenské novinárky

Obeťou deepfaku sa stala aj slovenská novinárka Denníka N Monika Todová krátko pred parlamentnými voľbami v roku 2023. Dňa 28. septembra, teda dva dni pred samotným hlasovaním, sa na sociálnych sieťach začala šíriť falošná zvuková nahrávka vytvorená pomocou umelej inteligencie, ktorá mala naznačovať, že Monika Tódová spolu s lídrom Progresívneho Slovenska Michalom Šimečkom, pripravuje volebný podvod. Tento obsah zapadol do širšieho rámca proruských dezinformačných naratívov, ktoré sú v slovenskom informačnom prostredí výrazne prítomné (Reporters Without Borders, 2024). Pojednávanie sa uskutočnilo v marci 2024, no odvtedy vyšetrovanie uviazlo na mŕtvom bode a polícia prípad napokon uzavrela, pretože sa jej nepodarilo identifikovať páchateľa (Reporters Without Borders, 2026). Obeťou deepfakevidea sa neraz stala aj moderátorka televízie JOJ Lenka Ježová.

Lenka Ježová (osobná komunikácia, 2026) uvádza:

Moja identita a dôveryhodnosť sú zneužívané napríklad na podvodné schémy, kde sa cez upravené videá snažia vylákať od ľudí peniaze. Zároveň sa objavujú aj „zábavné“ verzie videí, kde mi sú do úst vkladané slová, ktoré som nikdy nepovedala. Problém je, že časť publika, najmä internetovo zraniteľnejší ľudia, to nemusia vedieť vyhodnotiť ako manipuláciu alebo satiru a považujú to za skutočné. Následne reagujú voči mne, čo má reálny dopad. Považujem to za vážny problém, ktorému treba venovať oveľa väčšiu pozornosť – či už na úrovni legislatívy, napríklad implementácie AI Actu, alebo zodpovednosti platforiem a vzdelávania verejnosti. Dôvod je, že v prostredí, kde už dnes časť spoločnosti spochybňuje prácu novinárov, môže takýto obsah veľmi rýchlo poškodiť dôveryhodnosť a to aj bez toho, aby bol pravdivý.

5 Diskusia

Negatívny vplyv deepfakov je citeľný nielen z pohľadu užívateľov internetu, ktorí sa takýmito vygenerovanými videami stávajú obeťami rôznych dezinformačných a manipulatívnych kampaní, ale aj samotných novinárov. V kontexte skúmanej problematiky, a nielen deepfake videí ale širokej škály online útokov, môžeme konštatovať skutočnosť, že takéto útoky novinárky a novinárov často vedú k tomu, že obmedzujú svoju profesionálnu aktivitu, v iných prípadoch si dávajú od reportérskej práce pauzu. Cristina Caicedo Smit pre RSF uviedla, že po zistení, že vznikli deepfaky s jej hlasom, na dva týždne prestala natáčať svoje pravidelné videá o slobode tlače. Keď sa k práci vrátila, spolu s tímom zmenili spôsob produkcie tak, aby znížili jej online viditeľnosť a obmedzili riziko, že jej podoba bude znovu použitá v ďalších deepfake videách (Reporters Without Borders, 2026). Podobné trendy definovala aj správa UNESCO, podľa ktorej hrozby online násilia môžu viesť k autocenzúre, k ústupu z terénneho spravodajstva a verejnej online diskusie alebo v najextrémnejších prípadoch aj k odchodu z

profesie. (UNESCO, 2023) Z verejného priestoru sa na čas stiahla aj slovenská novinárka denníka SME Zuzana Kovačič Hanzelová. Vo svojom komentári publikovanom v denníku SME popísala útoky, ktorým čelila a tiež skutočnosť, že boli zverejnené aj jej osobné údaje vrátane adresy a telefónneho čísla. Online násilie v jej prípade prerástlo až do incidentu v reálnom svete, kedy ju fyzicky na ulici napadol neznámy človek.

Zuzana Kovačič Hanzelová (2024) uvádza:

Za takmer 15 rokov mojej novinárskej kariéry sa nenávisť stala každodennou súčasťou môjho života. Postupne som sa sťahovala z niektorých sociálnych sietí, robila opatrenia vo svojom živote, ale nepodarilo sa mi hejtu utiecť. Ak neprídu cez sociálne siete, zaplavujú ma emaily a listy do redakcie. Moja hranica toho, čo je normálne, sa posunula tak, že mi pripadá ako bežný piatok, keď mi ľudia želajú znásilnenie a chceli by ma obesiť. Prestala som tieto správy rátať, prestala sa nad nimi pozastavovať a prijala ich ako súčasť života.

6 Zhrnutie

Analýza najnovších správ od relevantných zahraničných ale aj domácich organizácií ukázala, že útoky voči novinárkam a novinárom majú rastúcu tendenciu a stávajú sa súčasťou ich každodenného života a profesie. Na základe našej analýzy tiež môžeme konštatovať, že online násilie v ére umelej inteligencie už nepredstavuje len individuálny problém, ale systémovú hrozbu pre mediálny svet ale aj demokratické fungovanie spoločnosti. Skúsenosti slovenských novinárov rovnako dokazujú, že k online útokom na novinárov dochádza aj z podnetu samotných politikov, ktorí na novinárov útočia z vládnych pozícií a týmto správaním tak dochádza tak k normalizácii nenávistných prejavov voči novinárom v spoločnosti v online priestore ako aj v reálnom živote. (Investigatívne centrum Jána Kuciaka, 2026)

Mária Benedikovičová (osobná komunikácia, 2026) uvádza:

Často dostávam správy s nenávistným obsahom. Ak idem na tlačovú konferenciu a politici útočne a urážlivo zareagujú na položenú novinársku otázku, hecujú tak ľudí k zasielaniu nenávistných správ. Snažím sa tomu nepodliehať. Čo je ale veľmi znepokojivé, že sa situácia zhoršuje a politici namiesto toho, aby prestali s útokmi na novinárky a novinárov, tak v tom ešte viac pokračujú.

O problematike rovnako hovorí aj Zuzana Kovačič Hanzelová (2024), ktorá predtým podobné správanie zažívala od dezinformátorov no v súčasnosti sa podľa nej presunuli aj do politiky. Poukazuje na rétoriku vládnej moci, ktorá o novinároch hovorí ako o nepriateľoch a neváha tieto tvrdenia podložiť klamstvami a zavádzajúcimi tvrdeniami. Napriek viacerým identifikovaným problémom zostáva v súčasnosti právny rámec nedostatočný. Reportéri bez hraníc preto vyzývajú platformy šíriace online obsah, aby prevzali väčšiu zodpovednosť, posilnili moderovanie a jasne označovali všetok obsah vytvorený umelou inteligenciou. (RSF, 2024) Organizácia tiež upozorňuje, na nevyhnutnosť čo najskôr zaplniť túto legislatívnu medzeru a zaviesť osobitnú právnu úpravu pre tento novodobý typ útokov. Takáto právna úprava by mala zohľadňovať rôzne aspekty hrozby a postihovať nielen tvorcov, ale aj šíriteľov deepfake obsahu. (RSF, 2026) Skúmaný fenomén pritom nemožno vnímať len ako individuálny problém konkrétnych novinárov či novinárskej profesie ale aj ako širšiu výzvu pre fungovanie mediálneho prostredia a demokratickej spoločnosti. V tomto kontexte sa potreba systematickej ochrany novinárov stáva súčasťou širšieho úsilia o zachovanie slobodnej a nezávislej

žurnalistiky. Práve sloboda médií a bezpečné podmienky pre výkon novinárskej práce totiž tvoria jeden zo základných predpokladov fungujúcej demokratickej spoločnosti.

Použitá literatúra a zdroje

Amnesty International. (b.d.). *Online violence.* https://www.amnesty.org/en/what-we-do/technology/online-violence/

European Institute for Gender Equality. (2017). *Kybernásilie páchané na ženách a dievčatách.* https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/ti_pubpdf_mh0417543skn_pdfweb_20171026164004.pdf

Investigatívne centrum Jána Kuciaka. (2025). *Bezpečná žurnalistika 2024: Výročná správa.* https://bezpecna.zurnalistika.sk/wp-content/uploads/2025/06/vyrocna-sprava-bezpecna-zurnalistika-2024.pdf

Investigatívne centrum Jána Kuciaka. (2026). *Počet útokov voči novinárom sa v roku 2025 opäť zvýšil.* https://www.icjk.sk/442/Bezpecnazurnalistikask-Pocet-utokov-voci-novinarom-sa-v-roku-0-opat-zvysil

Kovačič Hanzelová, Z. (2024). *ZKH píše: Na chvíľu naposledy. SME.* https://www.sme.sk/komentare/c/zkh-pise-nachvilu-naposledy

Reporters Without Borders. (2024). *Investigation: Slovak journalist Monika Tódová's deepfake case reopened; RSF calling this type of attack unacceptable.* https://rsf.org/en/investigation-slovak-journalist-monika-t%C3%B3dov%C3%A1-s-deepfake-reopened-rsf-calling-type-attack-be

Reporters Without Borders. (2026). *RSF analysis of 100 deepfakes shows mounting threat to journalists — especially women.* https://rsf.org/en/rsf-analysis-100-deepfakes-shows-mounting-threat-journalists-especially-women

UN Women. (b.d.). Ending violence against women: UNiTE campaign theme. https://www.unwomen.org/en/what-we-do/ending-violence-against-women/unite/theme

UN Women. (2025). Nearly three out of four women journalists face digital abuse globally: How digital violence threatens press freedom in Africa. https://www.unwomen.org/en/news-stories/feature-story/2025/12/how-digital-violence-threatens-press-freedom-in-africa

UNESCO. (2023). *#JournalistsToo: 73% of women journalists participating in UNESCO/ICFJ survey have experienced online violence.* https://www.unesco.org/en/articles/journaliststoo-73-women-journalists-participating-unesco/icfj-survey-have-experienced-online

Urbániková, M., Veselý, M. a Adamčíková, J. (2024). *Být novinářem a novinářkou v Česku: Výzkumná zpráva*. Ženy v médiích. https://drive.google.com/file/d/1vYra3ZWpecYbK-rZc4ji7du09H4IbFcG/view

Kontaktné údaje:

PhDr. Patrícia Kordiaková
Paneurópska vysoká škola
Tematínska 10
851 05 Bratislava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA
kordiakova@paneurouni.com
ORCID-ID: 0009-0004-5428-304X

FACT-CHECKING AKO MECHANIZMUS DEMOKRATICKEJ KONTROLY V ÉRE REFERENČNÉHO VÝTLAKU

Fact-checking as a Mechanism of Democratic Oversight in the Era of Referential Displacement

Livia Kramer

Abstrakt:
Príspevok analyzuje transformáciu mediálnej sféry a identifikuje úlohu fact-checkerov ako kľúčových aktérov v procese stabilizácie komunikácie v ére tzv. referenčného výtlaku. Práca skúma mechanizmy vzostupu neliberálnej verejnej sféry a proces kolonizácie inštitúcií, ktoré oslabujú pozíciu tradičných médií ako garantov objektivity a vedú k fragmentácii spoločného horizontu reality. Štúdia v tejto súvislosti identifikuje tri nadväzujúce fázy vývoja neliberálneho prostredia: počiatočné formovanie paralelných naratívov na okraji, ich vzostup v priamej opozícii k mainstreamu a finálne hegemonické štádium charakterizované úplným ovládnutím informačného trhu a izoláciou nezávislej komunikácie. V špecifickom kontexte Slovenska, ktoré vykazuje kriticky nízku dôveru v spravodajstvo a extrémnu náchylnosť populácie na konšpiračné naratívy, je fact-checking definovaný nielen ako nástroj na opravu chýb, ale ako zásadný mechanizmus demokratickej kontroly a odolnosti. V prostredí post-pravdy fact-checkeri aktívne čelia stratégii „zaplavenia priestoru“ a eliminujú vznikajúci epistemický zmätok, ktorý vedie k rezignácii občanov na hľadanie pravdy. Štúdia zdôrazňuje, že legitimita týchto nových informačných elít sa opiera o procedurálnu transparentnosť a metodológiu open-source intelligence (OSINT), čím dochádza k prenosu dôvery z inštitúcie na overiteľnú metódu. Týmto spôsobom sa v digitálnom priestore formuje distribuovaný referenčný model založený na sieťovej spolupráci a kolaboratívnych verifikačných ekosystémoch. Konečným cieľom fact-checkingu je v tomto zmysle re-inštitucionalizácia dôvery v zdieľanú faktografickú bázu, ktorá je nevyhnutným predpokladom pre fungovanie demokracie v digitálnom veku.

Kľúčové slová:
Demokratická odolnosť. Digitálna transformácia. Epistemický zmätok. Fact-checking. Informačná polarizácia. Kolonizácia inštitúcií. Neliberálna verejná sféra. Post-pravda. Referenčný výtlak

Abstract:
This paper analyzes the transformation of the media sphere and identifies the role of fact-checkers as pivotal actors in stabilizing communication during the era of referential displacement. It explores the mechanisms behind the rise of the illiberal public sphere and the process of institutional colonization, which undermine traditional media's position as guarantors of objectivity and lead to the fragmentation of a shared reality. In this context, the study identifies three sequential stages of illiberal environment development: the incipient formation of parallel narratives at the periphery, their rise in direct opposition to the mainstream, and the final hegemonic stage characterized by complete control over the information market and the isolation of independent communication. In the specific context of Slovakia—characterized by critically low trust in news and high susceptibility to conspiracy narratives—fact-checking is defined not merely as an error-correction tool, but as a vital mechanism of democratic oversight and resilience. Within the post-truth environment, fact-checkers actively counter the „flooding the zone" strategy and eliminate the emerging epistemic confusion that leads to citizens resigning from the search for truth. The study emphasizes that the legitimacy of these new information elites is built on procedural transparency and open-source intelligence (OSINT) methodologies, shifting trust from the institution to the verifiable method itself. In this manner, a distributed reference model is formed within the digital space, based on networked cooperation and collaborative verification ecosystems. Ultimately, fact-checking aims to re-institutionalize trust in a shared factual foundation, which remains a prerequisite for a functional democracy in the digital age.

Key words:
Colonization of Institutions. Democratic Resilience. Digital Transformation. Epistemic Confusion. Fact-checking. Illiberal Public Sphere. Informational Polarization. Post-truth. Referential Displacement.

1 Úvod

V ideálnom systéme liberálnej demokracie by mali médiá fungovať ako arbitri pravdy, ktorí udržiavajú zdieľaný horizont reality. Tradičný komunikačný poriadok, opierajúci sa o profesionálnu žurnalistiku ako primárnu referenčnú kotvu, prechádza ale hlbokou eróziou, a tak sme dnes svedkami javu, ktorý rumunský teoretik Marius Dragomir (2025) označuje ako *referenčný výtlak*.

Proces referenčného výtlaku spočíva v liberálno-demokratických spoločnostiach v oslabení centrálnej autority profesionálnej žurnalistiky. Oslabenie funkcie overovateľa faktov, nastoľovanie agendy (verejnej, mediálnej a politickej) a udržiavanie zdieľaného horizontu reality v prospech algoritmicky riadenej viditeľnosti v identitárnych digitálnych komunitách, v ktorých majú ľudia tendenciu veriť logicky znejúcim príbehom, ktoré zapadajú do ich videnia sveta. Keďže každá identitárna komunita vidí na sociálnej sieti iný obsah, prestáva existovať jedna spoločná agenda. Vznikajú tak spomínané paralelné faktické režimy – v ktorých jedna skupina žije napríklad v agende „boj za klímu“, druhá v agende „klimatický podvod“. „Koherencia naratívu a sieťová podpora tak začne často prevažovať nad dôkazovým ukotvením“ (Belianská 2023, p. 30). Vznikajúce prostredia dávajú ľuďom pocit, že sú „prebudení“ a patria do elitnej skupiny, ktorá vie viac než „ovce“, čo vytvára silnú psychologickú bariéru proti akejkoľvek oprave faktov. Fragmentácia diskurzu tak nespôsobí len to, že máme iné názory, ale že sa nevieme dohodnúť ani na bazálnych témach a druhú skupinu je tak možné oveľa jednoduchšie dehumanizovať. V praxi to znamená, že spoločnosť prestáva byť schopná viesť dialóg ako jeden celok, čo priamo ohrozuje fungovanie demokracie, ktorá je na diskusii a ochote smerovať k dohode napriek rozdielnym názorom založená.

2 Metodika

Hlavným cieľom predloženého vedeckého príspevku je analyzovať transformáciu súčasnej mediálnej sféry v kontexte fenoménu referenčného výtlaku a identifikovať funkciu fact-checkingu. Z hľadiska metodológie príspevok využíva metódu teoretickej analýzy a syntézy poznatkov z relevantnej domácej a zahraničnej odbornej literatúry. V práci je ďalej aplikovaná metóda sekundárnej analýzy dát z medzinárodných a lokálnych odborných správ, ktoré slúžia na ukotvenie teoretických východísk v empirickej realite a na deskripciu stavu dôvery v spravodajstvo a náchylnosti na *konšpiračné naratívy* v kontexte Slovenskej republiky. Na dosiahnutie tohto cieľa sme si stanovili výskumnú otázku: Akým spôsobom reagujú fact-checkingoví aktéri na eróziu zdieľaného horizontu reality v kontexte narastajúceho referenčného výtlaku?

3 Výsledky

Už v roku 2017 bolo Slovensko vyhodnotené ako druhá najzraniteľnejšia krajina v regióne voči podvratným zahraničným vplyvom, pričom dosiahlo skóre 51 bodov zo 100 (Milo et al., 2021) Podľa novších dát z *GLOBSEC Trends* verí konšpiráciám na Slovensku viac ako 50 % populácie, čo je najviac v regióne V4 (Hajdu & Klingová, 2023).

V prostredí, kde politickí aktéri, médiá a alternatívne platformy súťažia o interpretáciu reality, pomáha fact-checking udržiavať aspoň minimálny spoločný faktický základ, bez ktorého sa verejná debata ľahko mení na čisto konfliktný zápas naratívov. Téma úlohy fact-checkingových organizácií je v prepojení súčasnej politológie a mediálnej vedy kľúčová, pretože títo aktéri priamo reagujú na rozklad tradičného komunikačného poriadku.

Fact-checking chápeme ako súčasť širšieho problému kvality demokracie, verejnej sféry a informačnej asymetrie. Demokracia sa totiž neopiera len o voľby, ale aj o to, či občania

dostávajú dostatočne pravdivé a overiteľné informácie na tvorbu politických preferencií. Fact-checkingové organizácie preto plnia úlohu sprostredkovateľa medzi mocou a verejnosťou: kontrolujú výroky elít, znižujú priestor pre manipuláciu a pomáhajú odhaľovať strategické klamstvo. Táto dynamika sa prejavuje obzvlášť v krízach a pri témach, kedy štát, politici, médiá a alternatívni komunikátori súperia o postavenie referenčnej autority. V súčasnom komunikačnom prostredí, poznačenom krízou dôvery a vzostupom digitálnych platforiem, sa úloha fact-checkingových aktérov stáva kľúčovým prvkom pre udržanie integrity demokratického diskurzu.

Predovšetkým v čase pandémie COVID-19 sa na Slovensku preukázala fragmentácia verejného diskurzu a súperenie oficiálnych inštitúcií a etablovaných médií s naratívmi šírenými cez politické a digitálne mediálne kanály. Táto tendencia sa následne preklopila do fragmenácie a vzájomného súperenia v postojoch k téme „vojna na Ukrajine“. Oslabením centrálneho a ideologicky neutrálneho mediálneho priestoru logicky vyústilo do vzniku a posilnenia asymetrických naratívnych ekosystémov (Benkler et al., 2018). Každý z týchto aktérov sa usiluje presadiť vlastný rámec interpretácie udalostí, čím ovplyvňuje nielen obsah správ, ale aj legitimitu samotných zdrojov informácií.

Celková dôvera obyvateľov Slovenska v spravodajstvo aktuálne dosahuje iba 25 %. Vyplýva to z analýzy britského výskumného centra *Reuters Institute for the Study of Journalism*, podľa ktorého ide o vôbec najnižšiu hodnotu v SR za posledných osem rokov meraní (Eddy, et al., 2024). Autori štúdie *Reuters Institute digital news report 2024* k Slovensku uviedli, že jedným z kľúčových faktorov, ktoré znižujú dôveru verejnosti v tradičné médiá, je trend mnohých politických lídrov, predovšetkým vládnych činiteľov, uprednostňovať samozvané alternatívne médiá, kde sa im dostáva nekritickej publicity, alebo sa spoliehajú na svoje profily na sociálnych sieťach (Eddy et al. 2024).

3.1 Vzostup neliberálnej verejnej sféry a kolonizácia inštitúcií

V informačnom vákuu sa formuje tzv. *neliberálna verejná sféra*. Podľa konceptu Štětku a Mihelja (2024) ide o komunikačný priestor, ktorý slúži ako proti-projekt k tradičnému ideálu verejnej debaty. Tento proces kolonizácie inštitúcií predstavuje postupné ovládnutie inštitúcií, ktoré v liberálnej demokracii slúžili ako garanti objektivity a nestrannosti, pričom sa zameriava najmä na verejnoprávnych vysielateľov a regulačné orgány. Podľa politologických výskumov (Štětka & Mihelj, 2024) prebieha tento vývoj v troch nadväzujúcich fázach:

Incipientné štádium: V tejto fáze sa neliberálne naratívy formujú a šíria najmä na okrajových digitálnych platformách a v alternatívnom mediálnom prostredí. Tradičné inštitúcie sú v tomto bode ešte stále dominantnými referenčnými kotvami.

Ascendentné štádium*:* Neliberálna verejná sféra stojí v opozícii k tej liberálnej a snaží sa oslabiť jej vplyv. Hoci sa verejná sféra tradične chápala ako inherentne liberálny projekt, najmä na základe Habermasovej (1989) analýzy meštianskej sféry, súčasná politológia ukazuje, že verejná sféra môže existovať v rôznych podobách nezávisle od liberálnej ideológie (Štětka & Mihelj, 2024). Toto štádium je charakteristické budovaním paralelných komunikačných kanálov, ktoré postupne spochybňujú legitímnosť tradičných demokratických inštitúcií. Dochádza k priamemu súpereniu o mainstream. Neliberálni aktéri začínajú aktívne konkurovať tradičným médiám pri nastoľovaní agendy. Toto štádium je podporené trendom, kedy politickí lídri a vládni činitelia uprednostňujú alternatívne médiá alebo sociálne siete, kde získavajú nekritickú publicitu a obchádzajú redakčnú kontrolu faktov.

Hegemonické štádium*:* Je konečnou fázou, kedy neliberálne naratívy ovládnu väčšinu informačného trhu. V tomto bode sú kľúčové inštitúcie (najmä verejnoprávne médiá a regulačné úrady) už plne kolonizované, zatiaľ čo liberálna komunikácia je vytlačená do izolácie v online priestore alebo do tzv. „ghett“ nezávislých médií s obmedzeným dosahom (Štětka & Mihelj, 2024). Podľa McCoya et al., (2018) tento stav vedie k definitívnemu rozpadu spoločného

diskurzu, pretože jedna strana (hegemón) už nemá potrebu ani záujem o faktický dialóg s druhou. Tento proces je uľahčený referenčným výtlakom, pri ktorom inštitúcie prestávajú fungovať ako arbitri pravdy a stávajú sa nástrojmi na zosilňovanie postojov neliberálnych aktérov. Výsledkom je stav, kedy sa stierajú rozdiely medzi poskytovaním informácií a propagandou, čo podkopáva dôveru v právny štát a integritu demokratického diskurzu. Slovensko je v tomto kontexte kritickým príkladom, kde podľa správy RISJ (Newman et al., 2023) dôvera v spravodajstvo dosahuje len 25 %. Tento stav nadväzuje na trend z predchádzajúceho roka, kedy dôvera dosahovala 27 % (Virostková, 2023), a je sprevádzaný extrémnou náchylnosťou populácie veriť konšpiračným naratívom, čo potvrdzuje až 55 % obyvateľov (Belianská, 2023).

Údaj o dôvere v spravodajstvo na Slovensku nie je izolovaným faktom, ale súčasťou dlhodobého negatívneho trendu, ktorý zdroje potvrdzujú viacerými ukazovateľmi. Klesajúca tendencia*:* Ešte v roku 2022 dosahovala úroveň dôvery v spravodajstvo v SR hodnotu 27 %, čo už vtedy bola jedna z najnižších úrovní medzi monitorovanými krajinami. Pokles na 25 % v roku 2023 tak potvrdzuje prehlbujúcu sa krízu kredibility médií (Newman et al*.,* 2023). Vysoká náchylnosť na konšpirácie: Nízka dôvera v štandardné médiá koreluje s vysokou vierou v konšpiračné teórie. Až 55 % respondentov na Slovensku verí teóriám o tajných skupinách ovládajúcich svet. V roku 2018 bolo Slovensko vyhodnotené ako najnáchylnejšie na vplyv konšpirácií spomedzi všetkých krajín strednej Európy. Paradox sociálnych sietí*:* Zatiaľ čo dôvera v tradičné spravodajstvo klesá, zdroje uvádzajú „nadštandardnú dôveru" slovenskej spoločnosti voči informáciám zo sociálnych sietí. Tieto platformy sú však zároveň identifikované ako hlavný kanál šírenia dezinformácií a propagandy, ktorým nedokážu úplne odolať ani žurnalistickí profesionáli (Hajdu & Klingová, 2020).

3.2 Fact-checking ako mechanizmus demokratickej kontroly

V prostredí neliberálnej transformácie a referenciálneho chaosu sa fact-checkeri formujú ako špecifická profesijná komunita expertov so stabilizovaným vedomím a identitou. V „post-pravdivom" prostredí fact-checkingoví aktéri nevstupujú do diskurzu len ako „opravári chýb", ale ako mechanizmus demokratickej kontroly. Význam factcheckerov spočíva v piatich rovinách:

Obnova informačnej integrity: Pôsobia ako nové referenčné kotvy, ktoré vnášajú do debaty procedúry založené na vedeckých dôkazoch.

Znižovanie informačnej asymetrie: Pomáhajú občanom orientovať sa v strategickom klamstve a manipulovaných naratívoch (napr. cez nástroje ako *InVID* alebo analýzu metadát). Fact-checkeri pôsobia ako držitelia špecializovaných znalostí, ktorí sprostredkúvajú prístup k pravde pre neexpertné publikum. Svoju kredibilitu budujú odkazmi na vedecké zistenia a transparentnosťou overovacieho procesu, znižujú priestor pre manipuláciu a dezinformácie.

Zvyšovanie zodpovednosti elít: Monitorovaním politických výrokov v reálnom čase núti politických aktérov niesť zodpovednosť za svoje tvrdenia.

Budovanie demokratickej odolnosti: Fact-checking slúži ako praktické cvičenie mediálnej gramotnosti alebo nástroj demokratickej odolnosti, ktorý posilňuje schopnosť spoločnosti čeliť hybridným hrozbám.

Symbolická moc: Fact-checkeri preberajú právo určovať, čo je fakt a čo lož, čím nahrádzajú zlyhávajúce inštitucionálne kotvy. V prostredí vysokej polarizácie, kde sa politická komunikácia často opiera o emocionalitu, mobilizáciu a útok na protivníka fact-checkeri neprinášajú len „opravu chyby", ale vstupujú do boja o legitimitu pravdy. To je politologicky veľmi dôležité, pretože stabilita verejnej sféry závisí od toho, či existujú inštitúcie schopné oddeliť faktické tvrdenia od účelových naratívov.

Legitimita týchto nových informačných elít nie je budovaná na mene inštitúcie, ale na procedurálnej transparentnosti. Na rozdiel od tradičných médií, ktoré často prezentujú

informácie ako hotové fakty, tieto elity využívajú metodológiu „Open-source intelligence“ (OSINT). Ich cieľom je umožniť čitateľovi, aby si verifikačný proces overil sám, čím sa prenáša dôvera z „hovorcu“ na „metódu“ (Karlsen, 2023).

Táto stratégia je priamou obranou proti technike „Flooding the zone“ (zaplavenie priestoru), ktorú popularizoval najmä Steve Bannon. Cieľom tejto taktiky nie je presvedčiť publikum o jednej konkrétnej lži, ale zahltiť informačné kanály obrovským množstvom protichodných správ, konšpirácií a poloprávd. Výsledkom je *epistemický zmätok* – stav, kedy unavený občan rezignuje na hľadanie pravdy a prijme postoj, že „pravda neexistuje“ alebo „všetci klamú“ (Roberts, 2020).

Prípad Bellingcat pri vyšetrovaní letu MH17 demonštruje silu procedurálnej transparentnosti. Analytici nevyužívali tajné služby, ale verejne dostupné digitálne stopy, čím umožnili komunitnú verifikáciu každého kroku vyšetrovania (Higgins, 2021). Tento prístup sa ukázal ako mimoriadne efektívny v konfrontácii so štátom riadenou stratégiou „flooding the zone“, ktorej cieľom bolo vyvolať v informačnom priestore epistemický zmätok (Pomerantsev, 2019).

Geolokácia*:* Analytici porovnávali videá a fotky z prevozu raketového systému Buk (ktorý zostrelil lietadlo) s panorámami na Google Street View.

Analýza tieňov*:* Výpočtom dĺžky a uhla tieňov na fotografiách dokázali určiť presný čas, kedy boli snímky urobené, čím vyvrátili ruské tvrdenia, že fotky sú z iných dní.

3.3 Súčasná úloha fact-checkingu

Nespočíva v návrate k monopolu na pravdu, ale v budovaní distribuovaného referenčného modelu. Ide o kolaboratívny ekosystém vedcov, novinárov a technických expertov, ktorí sa snažia reinštitucionalizovať dôveru v zdieľanú faktografickú bázu, bez ktorej nie je možná funkčná demokracia. Stabilizácia sa dosahuje cez kolaboratívne verifikačné ekosystémy, kde fact-checkeri, novinári, vedci a technickí experti spolupracujú na zdieľaní štandardov dôkazov. Tento model nahrádza tradičnú hierarchickú autoritu tzv. distribuovanou autoritou, kde je pravda výsledkom sieťovej spolupráce a vzájomnej kontroly viacerých aktérov (Floridi, 2014).

3.3.1 Re-inštitucionalizácia dôvery

V prostredí asymetrickej polarizácie fact-checkeri pomáhajú obnovovať spoločnú faktografickú bázu. Ich práca čelí stratégii zaplavenia priestoru, ktorej cieľom v autoritárskych systémoch je vyvolať epistemický zmätok, aby všetky zdroje pôsobili rovnako nedôveryhodne (Pomerantsev, 2019). Ako uvádzajú Benkler et al. (2018), práve táto re-inštitucionalizácia je v digitálnom veku kľúčová pre udržanie funkčnej demokracie.

3.3.2 Transparentnosť ako legitimita

Tým, že fact-checkeri verejne demonštrujú proces príchodu k pravde, bránia podozreniam z diskrečnej (ľubovoľnej) povahy pravdy, ktorú často presadzujú neliberálni politici. Legitimita už nevyviera zo statusu inštitúcie, ale z procedurálnej transparentnosti, ktorá umožňuje komunitnú verifikáciu každého tvrdenia (Higgins, 2021).

3.3.3 Posilňovanie informačnej integrity verejného priestoru

Fact-checkingové organizácie fungujú ako „referenčné kotvy“ v prostredí, ktoré zdroje označujú za post-pravdivé a informačne chaotické. Tým, že overujú fakty, vnášajú do verejnej sféry procedúry založené na vedeckých dôkazoch a transparentnej metodológii. Ich cieľom je, aby sa informácia stala „objektívnym poznaním sveta“, čím bránia tomu, aby sa verejná debata zvrhla na súboj emócií bez faktického základu.

3.3.4 Znižovanie priestoru pre manipuláciu a dezinformácie

Fact-checkeri aktívne narúšajú „informačný manažment“ tretích strán a znižujú vplyv algoritmického nastavenia sociálnych sietí, ktoré uprednostňuje kontroverzný a hnevlivý obsah. Využívajú na to pokročilé technologické nástroje (InVID, geolokácia, analýza metadát), ktoré dokážu odhaliť manipulované videá či fotografie, čím dekonštruujú naratívy hybridnej vojny a propagandy.

3.3.5 Zvyšovanie zodpovednosti politických aktérov

Organizácie ako Demagog.cz/sk alebo britský Full Fact sa špecializujú na monitorovanie politických debát v reálnom čase. Ich poslaním je, aby politici niesli zodpovednosť za svoje nepravdivé tvrdenia. V digitálnej ére, kde politici využívajú komunikačnú slobodu sociálnych sietí na populizmus bez nutnosti argumentovať faktami, tvoria fact-checkeri kritický kolektív.

3.3.6 Spor o právo určovať „pravdu“ o symbolickú moc

Kritický politologický aspekt: fact-checkeri disponujú symbolickou mocou rozhodovať o tom, čo je pravda a čo lož. Táto autorita môže byť potenciálne znepokojujúca. Preto je ich legitimita postavená nie na mene inštitúcie, ale na procedurálnej transparentnosti – čitateľovi musia umožniť, aby si cestu k výsledku overil sám, čím sa predchádza podozreniu, že pravda je ľubovoľnej povahy v rukách novej elity.

4 Zhrnutie

Pojem diskurzívna pravda znamená, že pravda v médiách nie je niečo, čo spadne z neba, ale je vypracovaná (konštruovaná) prostredníctvom pravidiel. Žurnalistická pravda sa zakladá na pravidle dvoch nezávislých zdrojov, vyváženosti a nestrannosti, moderná žurnalistika sa často snaží o „vyváženosť" (priestor obom stranám, aj keď jedna klame), zatiaľ čo fact-checkingová pravda sa primárne zakladá na overiteľných dátach a dokumentoch (Graves, 2016), aj keby mala na základe dôkazov priznať pravdu len jednej strane. Svoju dôveryhodnosť preukazujú odkazovaním na vedecké zistenia, čím budujú pozíciu fact-checkerov ako expertov, ktorí sú objektívni, nezávislí a nestranní. Práve prostredníctvom tejto metodologickej prísnosti získavajú autoritu rozhodovať o tom, čo je v rámci verejného diskurzu pravdivé a čo nie. Diskurzívna pravda fact-checkingu je podobne ako diskurzívna pravda žurnalistiky konštruovaná ako charakter objektívneho poznania o svete, ako „správa o faktoch“.

Kľúčovými hráčmi sú projekt Demagog.sk (nezávislé NGO overovanie politikov) a medzinárodná platforma CEDMO (Stredoeurópske observatórium digitálnych médií), ktorá v SR spolupracuje s partnermi ako InfoSecurity.sk či technologickou firmou Gerulata Technologies.

V ére referenčného výtlaku a rozkladu tradičného komunikačného poriadku prestáva byť fact-checking len technickou pomôckou na opravu chýb a stáva sa zásadným mechanizmom demokratickej kontroly. Erózia centrálnej autority profesionálnej žurnalistiky viedla k vzniku neliberálnej verejnej sféry, v ktorej dochádza ku kolonizácii inštitúcií a fragmentácii spoločného horizontu reality.

Legitimita nových informačných elít sa neopiera o autoritu inštitúcie, ale o procedurálnu transparentnosť. Tým, že fact-checkeri umožňujú komunitnú verifikáciu každého tvrdenia, prenášajú dôveru z „hovorcu“ na „metódu“, čím priamo čelia stratégiám vyvolávania epistemického zmätku. Konečným poslaním fact-checkingu v digitálnom veku tak nie je návrat k monopolu na pravdu, ale re-inštitucionalizácia dôvery v zdieľanú faktografickú bázu, bez ktorej nie je možná funkčná demokracia.

Použitá literatúra a zdroje

Belianská, M. (2023). Online front – informačná kríza a zbrane hybridnej vojny. In M. Belianská, J. Hacek, A. Sámelová, & M. Stanková (Eds.), *Fenomén 2023: Vojna a médiá* (pp. 19-41). Univerzita Komenského v Bratislave. https://stella.uniba.sk/texty/FIF_BHSS_fenomen23_vojna-media.pdf

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190923624.001.0001

Dragomir, M. (2025). *Anchoring reality*. Routledge.

Eddy, A., Fletcher, R., & Kleis Nielsen, R. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.

Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Polity Press.

Hajdu, D., & Klingová, K. (2023). *GLOBSEC trends 2023: United we (still) stand*. GLOBSEC. https://www.globsec.org/publications/globsec-trends-2023-united-we-still-stand

Higgins, E. (2021). *We are Bellingcat: An intelligence agency for the people*. Bloomsbury Publishing.

Karlsen, R. (2023). Transparency as a trust-building strategy in fact-checking. *Digital Journalism, 11*(2), 215-234.

McCoy, J., Rahman, T., & Somer, M. (2018). Polarization and the global crisis of democracy: Common patterns, dynamics, and pernicious consequences for democratic polities. *American Behavioral Scientist, 62*(1), 16-42. https://doi.org/10.1177/0002764218759576

Milo, D., Klingová, K., & Hajdu, D. (2021). *GLOBSEC vulnerability index: Evaluating susceptibility to foreign malign influence in 8 Central European and Western Balkan countries*. GLOBSEC Policy Institute. https://www.globsec.org/what-we-do/publications/globsec-vulnerability-index-evaluating-susceptibility-foreign-malign

Hajdu, D., & Klingová, K. (2020). *Vnímanie demokracie a konšpirácií na Slovensku.* GLOBSEC. https://www.globsec.org/what-we-do/publications/vnimanie-demokracie-konspiracii-na-slovensku

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023

Pomerantsev, P. (2019). *This is not propaganda: Adventures in the war against reality*. PublicAffairs.

Štětka, V., & Mihelj, S. (2024). *Illiberal publics: Media and democratic backsliding in Central and Eastern Europe*. Oxford University Press.

Virostková, L. (2023). Zločin a beztrestnosť: Postoje slovenských politikov k vyvodeniu spravodlivosti za vojnové zločiny. In M. Belianská, J. Hacek, A. Sámelová, & M. Stanková (Eds.), *Fenomén 2023: Vojna a médiá* (pp. 179-205). Univerzita Komenského v Bratislave. https://stella.uniba.sk/texty/FIF_BHSS_fenomen23_vojna-media.pdf

Kontaktné údaje:

Mgr. Lívia Kramer, MBA
Univerzita Komenského v Bratislave
Fakulta sociálnych a ekonomických vied
Mlynské luhy 4,
821 05 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
kramer2@uniba.sk

MODERÁTOR AKO SPOLUAUTOR VÝZNAMU V DIALOGICKOM PODCASTE

The Moderator as a Co-author of Meaning in a Dialogical Podcast

Marek Mikúšek

Abstrakt:
Príspevok sa zameriava na vysvetlenie úlohy moderátora v podcastovom rozhovore z perspektívy dialogickej mediálnej komunikácie. Vychádza z predpokladu, že význam v mediálnom dialógu nevzniká jednostranne, iba prostredníctvom výpovedí hosťa, ale vždy je výsledkom spoločného interakčného procesu, na ktorom sa aktívne podieľajú obaja účastníci komunikácie. Moderátor v tomto kontexte nevystupuje ako neutrálna osoba sprostredkujúca obsah, ale ako aktívny spoluautor významu, ktorý svojimi otázkami, reakciami a doplňujúcimi vstupmi zásadne ovplyvňuje podobu rozhovoru. Príspevok sa zameriava na identifikáciu konkrétnych interakčných stratégií moderátora, prostredníctvom ktorých dochádza k formovaniu tematického smerovania rozhovoru, jeho tempa, rytmu a významového rámcovania. Pozornosť sa venuje najmä typom otázok, parafrázam, hodnotiacim reakciám, potvrdzujúcim vstupom, práci s pauzou a prerušovaním, ako aj spôsobom otvárania a uzatvárania tém. Metodologicky príspevok využíva kvalitatívnu obsahovú analýzu vybraných sekvencií „otázka – odpoveď“ v rôznych podcastových formátoch. Analýzou sa zisťuje ako jednotlivé moderátorské zásahy ovplyvňujú podobu odpovedí hosťa a význam pre poslucháča. Ambíciou príspevku je prispieť k hlbšiemu pochopeniu dialogickosti v podcastingu ako procesu spoločného vytvárania významu a rozšíriť diskusiu o profesionálnej, interpretačnej a komunikačnej zodpovednosti moderátora v podcastoch. Príspevok zároveň poukazuje na význam moderátorskej práce ako kľúčového faktora formujúceho obsah, interpretáciu a recepciu podcastového rozhovoru.

Kľúčové slová:
Dialogickosť. Dynamika dialógu. Moderátor. Podcast. Vedenie rozhovoru.

Abstract:
The paper aims to explain the role of the moderator in a podcast interview from the perspective of dialogical media communication. It is based on the assumption that meaning in a media dialogue does not arise unilaterally, only through the guest's statements, but is always the result of a joint interaction process in which both communication participants actively participate. In this context, the moderator does not act as a neutral person mediating content, but as an active co-author of meaning, who fundamentally influences the form of the interview with his questions, reactions and additional inputs. The paper aims to identify specific interaction strategies of the moderator, through which the thematic direction of the interview, its pace, rhythm and semantic framing are formed. Attention is paid in particular to the types of questions, paraphrases, evaluative reactions, confirming inputs, work with pauses and interruptions, as well as the way of opening and closing topics. Methodologically, the paper uses a qualitative content analysis of selected "question-answer" sequences in various podcast formats. The analysis determines how individual moderator interventions affect the form of the guest's answers and their meaning for the listener. The paper's ambition is to contribute to a deeper understanding of dialogicity in podcasting as a process of co-creation of meaning and to expand the discussion on the professional, interpretative and communicative responsibility of the moderator in podcasts. The paper also points to the importance of the moderator's work as a key factor shaping the content, interpretation and reception of a podcast interview.

Key words:
Dialogicity. Dialogue Dynamics. Moderator. Podcast. Conducting an Interview.

Úvod

Podcasting sa v súčasnosti profiluje ako stabilná a dynamicky sa rozvíjajúca forma digitálneho audia. Jeho význam rastie nielen v dôsledku technologických zmien, rozšírenia streamovacích a distribučných platforiem či premeny používateľských návykov, ale aj vďaka schopnosti ponúknuť obsah, ktorý je časovo flexibilný, tematicky špecifický a personalizovaný. Podcast ako zvukový formát spája viaceré vlastnosti mediálneho prostredia, ako sú intimita hlasu, dojem bezprostrednosti, nízka miera formálnej bariéry medzi hovoriacim a poslucháčom, ako aj vysoký potenciál budovať percepciu autenticity. V tomto zmysle podcasting predstavuje osobitú podobu mediálneho formátu s vlastnou produkčnou logikou, špecifickým spôsobom recepcie a charakteristickými výrazovými prostriedkami.

Špeciálne postavenie v rámci podcastovej produkcie majú rozhovorové a dialogické formáty. Jednak sprostredkúvajú informácie, zároveň však vytvárajú komunikačný priestor, v ktorom sa význam utvára interakčne. V dialogickom podcaste totiž obsah nevzniká výlučne na strane hosťa ani na strane moderátora, ale formuje sa v samotnej dynamike rozhovoru – v spôsobe kladenia otázok, nadväzovaní replík, parafrázach či priebežnom rámcovaní témy pre publikum. Moderátor tak nevystupuje iba ako osoba zabezpečujúca plynulosť rozhovoru, ale ako partner v rozhovore, ktorý sa podieľa na usmerňovaní tematického smerovania a na formovaní výsledného významu komunikovaného obsahu.

Tento príspevok sa zameriava práve na tento rozmer podcastovej komunikácie a analyzuje úlohu moderátora ako spoluautora významu v dialogickom podcaste. Cieľom príspevku je identifikovať formy moderátorskej participácie na tvorbe významu v rozhovorovom podcaste. V centre pozornosti stojí otázka, do akej miery moderátorove vstupy presahujú tradične chápanú rolu neutrálneho sprostredkovateľa a akým spôsobom vstupujú do významového usporadúvania komunikovaného obsahu. Vychádzame z predpokladu, že súčasný podcastový moderátor často plní aj funkciu priebežného vysvetľovania a významového usmerňovania obsahu, čím sa stáva významným aktérom komunikačného procesu.

V práci sa zameriavame na komparatívnu analýzu dvoch konkrétnych epizód slovenských podcastov – *Adela a Sajfa* a *Ľudskosť*. V oboch vystupujú hostia zo Slovenskej akadémie vied, teda vedci. Výber týchto epizód je zámerný, keďže obe reprezentujú dialogický rozhovorový formát založený na komunikácii s odborníkom. Zároveň sa v nich objavuje odlišný moderátorský štýl, dramaturgia a spôsob sprostredkovania odborného obsahu poslucháčovi. Komparácia týchto dvoch prípadov umožňuje sledovať, ako sa v rámci jedného širšieho žánrového typu odlišujú konkrétne modely moderátorskej účasti na tvorbe významu.

Ambíciou príspevku nie je hodnotenie kvality ani úspešnosti podcastov, ale identifikácia rozdielnych spôsobov, akými sa v nich realizuje dialogickosť a moderátorská rola. Pozornosť sa preto sústreďuje na komunikačné mechanizmy, nie na hodnotenie kvality formátov. Takto nastavený analytický rámec umožňuje presnejšie pomenovať funkcie moderátora v dialogickom podcaste. Týmto postupom sa možno vyhnúť redukovaniu výskumu na estetické či preferenčné porovnanie. Osobitnú reflexiu si vyžaduje aj výskumná pozícia autora. Ten profesionálne pôsobí v rozhlasovom prostredí, v ktorom vzniká podcast *Adela a Sajfa*. Túto insider pozíciu však nechápeme ako zdroj hodnotiacej zaujatosti, ale ako metodologicky reflektovaný prínos. Umožňuje detailnejšie porozumieť produkčným, dramaturgickým a komunikačným súvislostiam dialogického formátu. Zároveň je táto pozícia explicitne priznaná, aby bolo zrejmé, že nejde o skrytý normatívny záujem, ale o vedome formulované výskumné východisko.

1 Teoretické východiská

Dialóg patrí k základným formám ľudskej komunikácie a sociálnej interakcie. Už klasická filozofická tradícia, reprezentovaná napríklad Sokratom, ukazuje, že rozhovor nie je iba prostriedkom výmeny informácií, ale aj spôsobom spoločného hľadania poznania, spresňovania významov a overovania porozumenia. Na význam dialógu ako základného princípu sociálnej komunikácie upozorňujú aj Hradiská, Hudíková a Čertíková (2013), podľa ktorých komunikácia nepredstavuje iba prenos informácií, ale aj priestor vzájomného pôsobenia, porozumenia a sociálnej interakcie. Dialogickosť tak predstavuje jeden zo základných konceptov teórie komunikácie.

Jej teoretické východiská možno hľadať aj v dialogickom princípe Michaila Bakhtina (1981), podľa ktorého význam nevzniká izolovane, jednostranne a uzavreto, ale formuje sa v interakcii medzi viacerými hlasmi, perspektívami a sociálnymi pozíciami. Zmysel výpovede teda nie je daný iba samotným hovoriacim, ale utvára sa aj v reakcii druhého účastníka komunikácie. Ak tento princíp prenesieme do mediálneho prostredia, dialogickosť už nemožno chápať iba ako technickú prítomnosť dvoch hovoriacich subjektov, ale ako proces spoločného utvárania významu, ktorý sa odohráva v samotnej dynamike komunikácie. V rozhovorových mediálnych formátoch tak ide o priebežné vyjednávanie významu medzi zúčastnenými aktérmi.

V súčasnom mediálnom prostredí nadobúda tento princíp osobitný význam práve v podcastingu. Podcast možno chápať nielen ako distribučný kanál, ale aj ako samostatný formát digitálneho audia či ako archivovanú a ďalej šírenú podobu rozhlasového obsahu. Výskum podcastingu čoraz jasnejšie ukazuje, že ide o špecifické komunikačné prostredie definované viacerými znakmi, ako sú intimita hlasu, rytmus hovoreného prejavu, konverzačnosť, personalizovaná recepcia a vysoká miera autenticity. Dôležité preto nie je iba to, čo sa hovorí, ale aj to, ako sa to hovorí. Podcast tu vytvára osobitný vzťah medzi hovoriacim a poslucháčom, a aj preto sa stal významným predmetom mediálnych a komunikačných štúdií. Sharon (2023) v tejto súvislosti hovorí o potrebe systematickejšie rozvíjať výskum podcastu ako osobitného výskumného poľa.

Rozhovor ako žáner pritom nie je v audio prostredí ničím novým. V rozhlasovej tvorbe funguje od jej začiatkov a aj tradičný rozhlasový moderátor bol vždy partnerom v rozhovore a spolutvorcom jeho významu. Podcasting je však zaujímavý tým, že do verejného a profesionálne distribuovaného komunikačného priestoru vo väčšej miere vstupujú aj neškolení alebo mimo inštitucionálneho mediálneho prostredia etablovaní komunikátori, ktorí prinášajú svojský spôsob vedenia rozhovoru. Práve táto rôznorodosť moderátorských štýlov, miera pripravenosti, spontaneity či interpretačného zásahu robí z podcastových rozhovorov relevantný predmet skúmania.

Pre rozhovorové podcasty je kľúčové, že ich komunikácia stojí na hlase. To, samozrejme, platí aj pre monologické podcasty, no práve v rozhovorových formátoch sa hlas stáva nositeľom informácie, emócie, dôveryhodnosti, sociálnej blízkosti aj dojmu neformálnosti v osobitne výraznej miere. Rae (2023) upozorňuje, že podcastové počúvanie je úzko prepojené so skúsenosťou intimity a s tým, ako poslucháč prostredníctvom hlasu vstupuje do vzťahu k verejným témam. Nejde teda len o informačný kontakt, ale aj o vytváranie interpretačného vzťahu. Podobne McHugh (2023) zdôrazňuje, že v auditívnych formátoch má hlas zásadnú úlohu pri budovaní dôvery, pretože poslucháč neprijíma iba obsah výpovede, ale aj tón, rytmus a spôsob formulácie hovoriaceho ako súčasť významu.

Práve tu sa dostávame k úlohe moderátora. V tradičnom chápaní rozhovorového formátu býva moderátor často vnímaný ako sprostredkovateľ, ktorý uvádza tému, kladie otázky a udržiava plynulosť rozhovoru. V podcastingu však takáto predstava prestáva byť postačujúca. Novšie výskumy ukazujú, že moderátor v podcastovom rozhovore často plní hybridnú úlohu: je facilitátorom rozhovoru, interpretačným partnerom, aktérom rámcovania témy aj

dramaturgom diskurzu. Nie je iba technickým sprostredkovateľom komunikácie, ale výrazne sa podieľa na tom, akú podobu bude mať výsledný obsah a ako mu bude publikum rozumieť. Hoci aj v rozhlase bol moderátor tvorcom významu, podcastové prostredie túto rolu osobitne zvýrazňuje práve cez väčšiu mieru neformálnosti, konverzačnosti a autenticity. Mimoriadne zreteľné je to v rozhovoroch s vedeckými alebo inak expertnými hosťami, pri ktorých odborný diskurz spravidla vyžaduje určitú mieru sprostredkovania. Moderátor tu preto nevystupuje len ako ten, kto vedie rozhovor, ale aj ako ten, kto odborný obsah spresňuje, vysvetľuje, kontextualizuje a sprístupňuje publiku.

S tým úzko súvisí aj problematika autenticity. V podcastingu je autenticita jedným z najčastejšie zdôrazňovaných atribútov. Nejde však iba o jednoduchú „prirodzenosť“. Poslucháč má pocit, že vstupuje do menej formalizovaného, úprimnejšieho a bližšieho komunikačného priestoru, a to aj napriek tomu, že tento priestor je dramaturgicky a štylisticky organizovaný. Na to upozorňuje aj novší výskum podcastovej autenticity a parasociálnych vzťahov, podľa ktorého si poslucháči autenticitu spájajú s neformálnosťou, spontánnosťou, zraniteľnosťou a konverzačným štýlom, ktorý vytvára dojem, že moderátor je „jeden z nás“. Práve tieto prvky následne posilňujú parasociálnu blízkosť a dôveru k hovoriacemu aj k obsahu (Maloney Yorganci & Yorganci, 2024; Brinson & Lemon, 2023).

Ďalšou dôležitou dimenziou podcastingu je participatívnosť a komunitný rozmer. Podcastové publikum často vstupuje do širšieho komunikačného okruhu prostredníctvom spätnej väzby, sociálnych sietí, subscriber modelov alebo dlhodobo budovaného vzťahu k formátu a jeho hostiteľovi. Wendland (2024) ukazuje, že okolo podcastov vznikajú špecifické formy participatívnej kultúry a komunitného zapojenia, ktoré sú založené práve na pocite blízkosti, opakovanej prítomnosti hlasu a stabilnej identite moderátora. Aj z tohto dôvodu nemožno moderátora chápať iba ako funkčný prvok formátu. Je jedným z hlavných činiteľov, cez ktorých sa vytvára vzťah medzi podcastom a jeho publikom.

V prípade dialogických podcastov je preto vhodné uvažovať o moderátorovi ako o aktérovi, ktorý sa – podobne ako v žurnalistickom rozhovore všeobecne – podieľa na formovaní významu. V podcastovom prostredí sa však táto rola často prejavuje uvoľnenejšie, konverzačnejšie a výraznejšie. Moderátor vstupuje do rozhovoru viacerými spôsobmi: výberom tém, formulovaním otázok, parafrázovaním odpovedí, dopĺňaním kontextu, prekladaním odborného jazyka do civilnejšej podoby, hodnotiacimi reakciami, ale aj tým, ako udržiava rytmus rozhovoru a aký interpretačný horizont ponúka poslucháčovi. V jednom type podcastu môže plniť najmä mediačnú a popularizačnú funkciu, v inom môže výraznejšie vstupovať do analytického rámcovania témy. V oboch prípadoch však platí, že výsledný význam rozhovoru nevzniká iba na strane hosťa, ale utvára sa v interakcii medzi účastníkmi komunikácie. Zároveň sa tu ukazuje aj riziková rovina tejto roly. Ak sa moderátor nechá v rozhovore úplne viesť hosťom, rezignuje na tematické usmerňovanie a nevenuje pozornosť porozumeniu publika, jeho úloha sa oslabuje na pozíciu pasívneho sprostredkovateľa či „tlmočníka“ cudzích významov. V takom prípade síce rozhovor môže zostať informačne bohatý, no stráca sa jeho komunikačné usporiadanie, interpretačná opora aj schopnosť prekladať odborný alebo zložitý obsah do zrozumiteľnej podoby.

Z tohto teoretického rámca vyplýva, že moderátor v dialogickom podcaste nemá iba organizačnú alebo servisnú úlohu. Jeho komunikácia je integrálnou súčasťou významotvorného procesu. Podcasting ako súčasná forma digitálnej audio komunikácie pritom túto rolu ešte zosilňuje, pretože stavia na hlase, intimite, autenticite, participatívnosti a dlhodobejšom vzťahu s publikom. Práve preto je legitímne skúmať moderátora aj ako spoluautora významu.

2 Metodika

Príspevok využíva kvalitatívnu komparatívnu obsahovú analýzu dvoch podcastových epizód. Tento metodologický prístup vychádza z predpokladu, že pri skúmaní dialogických mediálnych formátov nie je dôležité iba to, „čo“ sa v komunikácii hovorí, ale aj „ako“ sa to hovorí, aké komunikačné stratégie aktéri používajú a akým spôsobom sa v priebehu rozhovoru utvára význam. Kvalitatívny prístup je preto vhodný najmä preto, že umožňuje zachytiť významové, interakčné a štylistické rozdiely, ktoré by pri čisto kvantitatívnom postupe zostali na okraji pozornosti.

Výskumný súbor tvoria dve epizódy slovenských podcastov: *Adela a Sajfa* s hosťom Tomášom Hromádkom a *Ľudskosť* s hosťom Dominikom Želinským. Obe boli vybrané zámerným výberom. Základnými kritériami boli prítomnosť vedeckého hosťa, dialogický rozhovorový formát a spoločenská relevancia témy. Výber vedeckých hostí je dôležitý aj preto, že ich vystúpenia pracujú s odborným jazykom a komplexnejšími významami, ktoré si vyžadujú vysvetľovanie a sprostredkovanie smerom k publiku. Práve v takýchto situáciách sa výraznejšie ukazuje, ako moderátor vstupuje do rozhovoru, usmerňuje porozumenie a podieľa sa na sprístupňovaní expertného obsahu. V oboch epizódach zároveň vystupujú odborníci zo Slovenskej akadémie vied, čo umožňuje sledovať, ako sa expertný diskurz transformuje v odlišných podcastových prostrediach.

Dôležitým dôvodom výberu je aj porovnateľnosť epizód na úrovni základných formálnych znakov. V oboch prípadoch ide o auditívne rozhovorové formáty založené na moderovanom dialógu medzi hostiteľom a hosťom, pričom ich obsah presahuje rámec čisto zábavnej komunikácie a dotýka sa vedeckých, spoločenských a interpretačne náročnejších tém. Zároveň však ide o podcasty vznikajúce v odlišnom produkčnom a profesijnom prostredí, keďže jeden formát je tvorený rozhlasovými profesionálmi a druhý vzniká mimo profesionálneho rozhlasového prostredia. V analytickej rovine sa výskum sústreďuje na päť základných kategórií: typ moderátorských otázok, mieru vysvetľujúcich a spresňujúcich vstupov moderátora, spôsob popularizácie odborného diskurzu, spoluvytváranie významu a nastoľovanie a priebežné formulovanie témy. Sleduje sa teda, aké otázky moderátor kladie, do akej miery obsah vysvetľuje, spresňuje alebo významovo usmerňuje, ako približuje expertný obsah poslucháčovi a akým spôsobom nastavuje alebo upravuje interpretačný rámec rozhovoru. Analytický postup bol založený na opakovanom čítaní prepisov oboch epizód a identifikácii významových a interakčných momentov relevantných vzhľadom na stanovené kategórie. Jednotkou analýzy nebola iba jednotlivá otázka alebo izolovaná odpoveď, ale širší interakčný úsek, v ktorom sa ukázalo, ako moderátor vstupuje do tematického smerovania rozhovoru, reaguje na odpoveď hosťa a svojím vkladom ovplyvňuje výslednú podobu komunikovaného významu.

Metodologicky sa výskum opiera aj o reflexívny prístup insider research, podľa ktorého môže byť výskumník súčasťou skúmaného prostredia, ak je táto pozícia explicitne pomenovaná a reflexívne spracovaná (Alvesson, 2003; Cunliffe, 2022). V tomto prípade autor priznáva svoju profesionálnu väzbu na jedno z analyzovaných mediálnych prostredí – podcast *Adela a Sajfa*. Výskum má zároveň charakter prípadovej analýzy. Nejde o generalizáciu na celý slovenský podcasting, ale o analytické preskúmanie dvoch konkrétnych a odlišných prípadov, na ktorých možno pomenovať mechanizmy, prostredníctvom ktorých moderátor vstupuje do spoluvytvárania významu pri náročnejších komunikačných témach.

3 Výsledky

Analytická časť vychádza z komparatívnej kvalitatívnej obsahovej analýzy dvoch podcastových epizód a nadväzuje na teoretické východiská, podľa ktorých význam v dialogickej komunikácii nevzniká jednostranne, ale v interakcii medzi viacerými aktérmi. V podcastovom rozhovore sa preto význam neformuje iba prostredníctvom expertnej výpovede hosťa, ale aj cez moderátorské otázky, reakcie, parafrázy, vysvetľujúce vstupy a priebežné rámcovanie témy. Analýza sa sústreďuje na to, akým spôsobom moderátori v oboch epizódach vedú tému, sprostredkúvajú odborný obsah publiku a podieľajú sa na formovaní výsledného významu.

3.1 Podcast Adela a Sajfa

Podcast *Adela a Sajfa* patrí medzi známe slovenské rozhovorové audio formáty vznikajúce v prostredí profesionálneho rozhlasového vysielania. Už samotný úvod analyzovanej epizódy potvrdzuje jeho rámec ako hodinovej talkshow postavenej na hovorenom slove, neformálnosti a interakcii dvoch skúsených moderátorov. Sajfa formát predstavuje ako reláciu s „málo hudby, viac hovoreného slova“, čím explicitne nastavuje jej žánrový aj komunikačný charakter. Analyzovaná epizóda vznikla pri príležitosti Týždňa mozgu na Slovensku. Hosťom je Tomáš Hromádka, neurovedec zo Slovenskej akadémie vied, ktorého moderátori predstavujú odborne aj civilne, dokonca aj cez jeho mediálne rozpoznateľný výzor a instagramovú známosť. Už tento úvod ukazuje, že expertná téma je od začiatku zasadzovaná do odľahčeného a poslucháčsky prístupného rámca. Hromádka v rozhovore pôsobí vecne, odborne a komunikačne otvorene. Jeho odpovede sú informačne bohaté, no zároveň dostatočne pružné na to, aby na ne moderátori mohli nadväzovať popularizačnými aj humornými vstupmi.

V prípade podcastu *Adela a Sajfa* sa ukazuje výrazný popularizačno-konverzačný model vedenia rozhovoru. Moderátori pracujú s humorom, spontánnosťou, civilným jazykom, laickými otázkami a osobnými asociáciami. Odborná téma nie je komunikovaná striktne akademicky, ale priebežne sa prekladá do jazyka každodennej skúsenosti. Už v úvodnej pasáži sa odborné predstavenie hosťa prelína s otázkami na modré vlasy a s poznámkami, že ide o „uvoľneného pána“, s ktorým sa bude dať dobre rozprávať. Takéto vstupy neodvádzajú rozhovor od témy, ale pomáhajú vytvoriť dôverný a prístupný komunikačný rámec.

Z hľadiska typu moderátorských otázok prevažujú otvorené, doplňujúce a zjednodušujúce otázky. Adela sa na začiatku pýta: „Čo znamená, že je Týždeň mozgu? Ako sa to prejavuje a prečo by sme mali o tom vedieť?“ Neskôr sa pýta aj: „A to sa ako robí?“ alebo „A čo to znamená konkrétne napríklad, že?“ Sajfa zasa vedome zastupuje laickú perspektívu, keď priznáva, že má „samé škôlkarské otázky“, a následne sa pýta napríklad, či je možné, že po operácii mozgu bude človek hovoriť po čínsky. Tieto otázky smerujú k tomu, aby expertný výklad bol rozložený na menšie a zrozumiteľnejšie významové celky. Veľmi výrazná je aj Adela v rovine vysvetľujúcich a spresňujúcich vstupov. Keď hosť hovorí o plasticite mozgu, priebežne jeho odpoveď prekladá do bežného jazyka: „Čiže je to aj o tom, ako napríklad, keď sa zacyklím v jednom type uvažovania...“, neskôr to zhutňuje do formulácie, že človek sa môže „zabedniť“ a potom sa „ťažko odbedňuje“. Pýta sa tiež, či by mozog nemal zostať „pružný, flexibilný“, a či nejde aj o spôsob uvažovania, nielen o riešenie sudoku. Tieto vstupy ukazujú, že moderátorka neostáva pri čistej facilitácii, ale odpovede hosťa priebežne spresňuje a prevádza do civilného významového rámca.

V kategórii popularizácie odborného diskurzu je dôležitá kombinácia laických otázok a komunikačných skratiek. Keď hosť vysvetľuje výskum Alzheimerovej choroby na myšiach, Sajfa sa pýta, „čo zabúda mená svojich kolegov alebo že ako to je?“, čím otázku síce humorne zjednodušuje, ale zároveň núti hosťa vysvetliť prejavy ochorenia konkrétnejšie. Adela následne spresňuje: „Ale áno, ale ako sa ten Alzheimer prejaví u myší?“ Podobne funguje aj pasáž o

neuroplasticite, kde sa abstraktné vysvetlenie mení na konkrétne činnosti typu sudoku, scrabble, jazyky, hudobné nástroje či „umyť si zuby ľavou rukou“. Z hľadiska podieľania sa moderátorov na formovaní významu je zrejmé, že výsledné vyznenie rozhovoru nevzniká iba v odpovediach hosťa. Moderátori jeho výroky priebežne rámcujú, prekladajú a testujú na bežnej skúsenosti. Keď hosť povie, že „mozog to sme my“, Adela okamžite otvára filozofickejší rozmer otázkou „A kde je duša?“, čím rozhovor posúva od biologického výkladu k širšiemu antropologickému a existenciálnemu rozmeru.

V kategórii nastoľovania a priebežného formulovania témy je pre epizódu typické, že odborný rozhovor nepostupuje lineárne ani čisto akademicky. Téma sa rozvíja v oblúkoch: od Týždňa mozgu, cez laboratórium, Alzheimera a experimenty na myšiach, až po neuroplasticitu, umelú inteligenciu či otázku, či rôznorodosť tém v štúdiu „drží mozog v dobrej kondícii“. Adela opakovane tému smeruje k poslucháčsky bližším otázkam, napríklad vetou: „Ale môžeme ísť aj k takým, by som povedala, že nám bližším témam, ako čo môžeme robiť my?“ Tým sa odborný výklad presúva od výskumu k praktickému významu pre bežného človeka.

Osobitne dôležitý je v tejto epizóde aj humor. Neplní iba zábavnú funkciu, ale slúži ako nástroj znižovania komunikačnej vzdialenosti medzi expertom a publikom. Vidno to v pasážach o modrých vlasoch, „škôlkarských otázkach“, sexy zombíkoch či ironickej poznámke o „voličovi republiky“. Humor pomáha udržiavať rytmus rozhovoru a odbúravať možnú vážnosť expertnej témy, pričom ju nezjednodušuje, ale robí komunikačne priechodnejšou.

Podcast *Adela a Sajfa* tak v analyzovanej epizóde predstavuje formát, v ktorom sa odborná téma sprostredkúva prostredníctvom uvoľneného, dialogického a popularizačne orientovaného spôsobu komunikácie. Popularizačno-konverzačný model tu neznamená oslabenie odbornosti, ale jej komunikačné spracovanie prostredníctvom prístupnosti, humoru, hlasovej blízkosti a priebežného prekladu expertného obsahu do civilného rámca.

3.2 Podcast Ľudskosť

Podcast *Ľudskosť* je rozhovorový audio formát denníka SME, ktorý sa zameriava na spoločenské témy, medziľudské vzťahy, mentálne zdravie a širšie hodnotové otázky verejného života. Moderátorkou je Barbora Mareková, ktorá sama v úvode analyzovanej epizódy hovorí, že ide o podcast, „v ktorom sa rozprávame o spoločnosti a o mentálnom zdraví“. Už z tohto sebavymedzenia vyplýva, že nejde o oddychový alebo čisto zábavný formát, ale o podcast orientovaný na reflexiu spoločenských javov, ich pomenovanie a interpretáciu. Analyzovaná epizóda je venovaná rozhovoru so sociológom Dominikom Želinským zo Slovenskej akadémie vied. Témou je polarizácia, spoločenský konflikt, súdržnosť a limity apelov na zmierenie. Už v úvode moderátorka tému rámcuje nielen ako predmet diskusie, ale ako širší problém verejného života. Hovorí o tom, že sa dnes zdôrazňuje potreba pokoja, rešpektu a súdržnosti, no zároveň kladie otázku, či v mene tejto súdržnosti nezabúdame na iné dôležité hodnoty, ktoré treba chrániť. Hosťa zároveň predstavuje cez jeho text *Mytologická rovina polarizácie* a cez tézu, že to, čo dnes nazývame polarizáciou, môže byť skôr konflikt, ktorý treba vybojovať. Už samotný vstup do epizódy tak naznačuje, že rozhovor bude vedený interpretačne, nie iba informatívne. Z hľadiska komunikačného nastavenia predstavuje *Ľudskosť* odlišný typ podcastu než *Adela a Sajfa*. Kým v prvom prípade ide o profesionálnu rozhlasovú talkshow s výrazným humorom, spontánnosťou a popularizačným prekladom expertného obsahu do civilného jazyka, *Ľudskosť* je komornejší, analytickejší a významovo hutnejší formát. Moderátorka tu pracuje s dlhšími otázkami, priebežným pomenúvaním problému, súhrnnými vstupmi a preformulovaním odpovedí do širšieho spoločenského rámca.

Tento model je zrejmý už v prvej otázke adresovanej hosťovi. Mareková neotvára tému neutrálne, ale hneď ju spresňuje a usmerňuje: „Napísal si dobrý článok s názvom *Mytologická rovina polarizácie*, v ktorom hovoríš, že hovoriť o polarizácii je okej, ale spôsob, akým to dnes robíme, nie je vždy celkom nápomocný. Tak povedz viac, v čom vidíš problém?“ Takto

formulovaná otázka už sama pomenúva jadro problému a nastavuje rámec, v ktorom sa bude diskusia ďalej rozvíjať. Výrazným príkladom priebežného usporadúvania významu je jej syntetizujúca replika: „Čiže čo ty vlastne hovoríš je, že častokrát to, čo vo verejnej debate dnes označujeme ako polarizácia, je vlastne politický alebo spoločenský konflikt. A niektoré veci sa nedajú prekonať inak, ako týmto konfliktom.“ Moderátorka tu hosťovu odpoveď zhŕňa, spresňuje a prevádza do kompaktnejšieho a zrozumiteľnejšieho interpretačného rámca. Hosť jej následne pritakáva slovami „No je to presne tak“, čo ukazuje, že táto syntéza je legitímnym významovým usporiadaním rozhovoru. Pre poslucháča je takýto vstup prínosný najmä tým, že mu ponúka orientačný bod, cez ktorý si môže tému lepšie usporiadať. Podobnú funkciu má aj replika: „Takže vlastne súdržnosť je fajn, ale vie byť aj prehnitá.“ Ide o krátku, no výraznú formuláciu, v ktorej moderátorka prekladá abstraktnejší sociologický argument do zapamätateľného a významovo hutného obrazu. Následne túto myšlienku rozvíja prirovnaním k rodine, v ktorej na povrchu všetko pôsobí harmonicky, no v skutočnosti sú v nej nevyriešené problémy a mocenské nerovnosti. Takýto postup ukazuje, že moderátorka nevystupuje iba ako osoba facilitujúca odpoveď hosťa, ale ako aktérka, ktorá vytvára most medzi odborným jazykom a interpretačným horizontom publika.

V porovnaní s podcastom *Adela a Sajfa* sa teda v podcaste *Ľudskosť* výraznejšie prejavuje spôsob moderovania, v ktorom moderátorka neostáva len pri otváraní témy, ale systematicky pomenúva jej širšie spoločenské súvislosti, spresňuje význam kľúčových pojmov a vedie hosťa k hlbšiemu vysvetleniu problému. Jej otázky sú dlhšie, významovo nasýtenejšie a často už obsahujú predbežné vymedzenie toho, o čo v diskusii ide. Vidieť to napríklad aj v pasáži, kde sama do rozhovoru vnáša tému extrémneho centrizmu, vyprázdňovania stredu a asymetrie medzi údajným ľavicovým a pravicovým extrémom. Dôležitá je aj jej schopnosť spájať jednotlivé časti rozhovoru do súdržného oblúka. Keď sa diskusia presúva od teórie polarizácie ku konfliktu v demokracii, moderátorka neprechádza k novej téme náhodne, ale nadväzuje otázkou: „Chcem sa ešte vrátiť k tej téme konfliktu...“ Podobne pri ďalšom posune uvádza hosťovu myšlienku citáciou z jeho textu a následne ju rozkladá do konkrétnejšieho významu. Tento spôsob vedenia rozhovoru ukazuje, že Mareková nefunguje iba ako kladúca otázky, ale ako moderátorka, ktorá priebežne stráži argumentačnú kontinuitu a významovú súdržnosť diskusie. Význam v tomto podcaste preto nevzniká len tým, že hosť odpovedá na otázky, ale aj tým, že moderátorka jeho odpovede priebežne usporadúva do súdržného verejného diskurzu. Takto vedený rozhovor môže byť pre poslucháča prínosný najmä tým, že mu neponúka iba jednotlivé informácie, ale aj interpretačný rámec, vďaka ktorému si dokáže tému lepšie usporiadať a hlbšie jej porozumieť. Moderátorka tu nie je iba sprostredkovateľkou expertnej výpovede, ale aktívnou spolutvorkyňou toho, čo bude z rozhovoru vystupovať ako jeho hlavný argumentačný a významový výsledok.

4 Diskusia

Predstavené výsledky umožňujú presnejšie premyslieť postavenie moderátora v súčasnom podcastingu a zároveň ich zasadiť do širšieho teoretického rámca dialogickej mediálnej komunikácie. Kým výsledková časť ukázala, ako sa moderátorská participácia realizuje v dvoch konkrétnych prípadoch, diskusia sa sústreďuje na to, čo tieto zistenia znamenajú pre chápanie podcastu ako komunikačného formátu.

Prvým dôležitým zistením je, že dialogickosť v podcastingu nemožno redukovať na samotnú prítomnosť dvoch alebo viacerých hovoriacich. Analyzované epizódy ukazujú, že rozhodujúca je kvalita interakcie a spôsob, akým moderátor vstupuje do organizácie významu. Tým sa potvrdzuje východisko odvodené od dialogického princípu, podľa ktorého význam nevzniká ako hotový obsah prenášaný od jedného aktéra k druhému, ale ako proces priebežného významového vyjednávania. V podmienkach podcastingu to znamená, že hosť nie je jediným

nositeľom zmyslu a moderátor nie je iba neutrálnym kanálom, ale aktívnym partnerom, ktorý ovplyvňuje podobu výsledného významu. Analýza oboch epizód zároveň ukazuje, že moderátorská participácia na tvorbe významu sa môže realizovať rozdielnymi spôsobmi. V prípade podcastu *Adela a Sajfa* ide o model popularizačnej mediácie, v ktorom moderátori vstupujú do významotvorby najmä prostredníctvom zjednodušujúcich otázok, humoru, spontánnych reakcií a civilného jazyka. Odborná téma je tu približovaná poslucháčovi tak, aby bola komunikačne prístupná, neformálna a zrozumiteľná. Naopak, v prípade podcastu *Ľudskosť* ide o model analytickej facilitácie, v ktorom moderátorka výraznejšie vstupuje do tematického rámcovania, priebežnej syntézy a konceptualizácie odpovedí hosťa. Jej úloha je menej mediačná a viac interpretačná. V oboch prípadoch sa však potvrdzuje hlavná téza príspevku: moderátor v dialogickom podcaste nie je len organizačným alebo technickým článkom rozhovoru, ale aktívnym spoluautorom významu.

Z teoretického hľadiska je podstatné, že oba tieto spôsoby moderovania zodpovedajú súčasnému chápaniu podcastingu ako média, v ktorom hlas, autenticita a vzťahovosť zohrávajú kľúčovú úlohu. V prvom prípade sa autenticita prejavuje najmä cez spontánnosť, humor a civilný tón. V druhom prípade sa opiera viac o intelektuálnu dôveryhodnosť, jasné pomenúvanie problémov a premyslenú štruktúru argumentácie. Výsledky tak naznačujú, že autenticita v podcastingu nemá len jednu podobu. Môže byť budovaná cez neformálnosť a blízkosť, ale aj cez konzistentnú interpretačnú kompetenciu. Za dôležitý možno považovať aj fakt, že v oboch analyzovaných prípadoch vystupuje vedecký hosť. Práve pri tomto type rozhovoru sa osobitne zvýrazňuje význam moderátorskej práce, keďže expertný diskurz si spravidla vyžaduje určitú mieru sprostredkovania. Výsledky ukazujú, že moderátor môže tento sprostredkovateľský proces realizovať rozdielne: buď cez popularizačné zjednodušovanie a preklad odborných konceptov do bežného jazyka, alebo cez analytické usporadúvanie a verejné pomenúvanie problému. V oboch prípadoch sa však ukazuje, že moderátor nevystupuje iba ako technický sprostredkovateľ rozhovoru, ale aktívne sa podieľa na tom, ako je odborný obsah vysvetlený, usporiadaný a sprístupnený publiku.

Diskusia zároveň ukazuje, že moderátor v súčasnom podcastingu plní hybridnú rolu. Je hostiteľom, facilitátorom, dramaturgom, interpretačným partnerom aj reprezentantom publika. V analyzovaných prípadoch sa táto reprezentatívna funkcia prejavuje rozdielne: v podcaste *Adela a Sajfa* predovšetkým prostredníctvom laicky formulovaných otázok a popularizačných vstupov, v podcaste *Ľudskosť* skôr prostredníctvom artikulácie širších spoločenských a hodnotových súvislostí. Táto hybridnosť potvrdzuje, že tradičné chápanie moderátora ako neutrálneho sprostredkovateľa je v prípade podcastingu príliš úzke. Vhodnejšie je uvažovať o škále moderátorských participácií, ktoré sa pohybujú od mediačno-popularizačnej po analyticko-interpretačnú polohu.

5 Zhrnutie a záver

Predkladaný príspevok sa zameral na úlohu moderátora ako spoluautora významu v dialogickom podcaste. Východiskom analýzy bol predpoklad, že význam v podcastovom rozhovore nevzniká iba prostredníctvom výpovedí hosťa, ale formuje sa v interakcii medzi hosťom, moderátorom a publikom. Na základe komparatívnej kvalitatívnej obsahovej analýzy dvoch slovenských podcastových epizód – *Adela a Sajfa* a *Ľudskosť* – sa ukázalo, že tento predpoklad je opodstatnený. Výsledky analýzy potvrdili, že moderátor v dialogickom podcaste nevystupuje iba ako technický sprostredkovateľ rozhovoru, ale ako aktívny účastník významotvorného procesu. V prípade podcastu *Adela a Sajfa* sa táto rola prejavila najmä v podobe popularizačnej mediácie, teda v prekladaní odborného diskurzu do civilného, komunikačne prístupného rámca. V prípade podcastu *Ľudskosť* sa výraznejšie ukázala analyticko-interpretačná participácia moderátorky, ktorá do rozhovoru vstupovala

prostredníctvom priebežnej syntézy, pomenúvania problému a rámcovania témy. Obe podoby moderátorskej participácie pritom potvrdzujú, že význam výsledného rozhovoru nevzniká izolovane, ale v interakcii.

Prínos práce možno vidieť v troch rovinách. Príspevok rozvíja teoretické uvažovanie o dialogickosti v podcastingu a ukazuje, že tento koncept je produktívny aj pri analýze súčasných audio formátov. Práca ponúka analytické rozlíšenie dvoch spôsobov moderátorskej participácie na tvorbe významu, ktoré môžu byť využiteľné aj pri ďalšom výskume podcastových rozhovorových formátov. Text zároveň upozorňuje na to, že moderátorská participácia nemá iba organizačný a profesionálny, ale aj interpretačný rozmer, ktorý zásadne ovplyvňuje výslednú podobu mediálnej komunikácie. Zároveň platí, že predložené zistenia majú povahu prípadovej analýzy a nemožno ich bez ďalšieho prenášať na celý slovenský podcasting. Napriek tomu však ukazujú, že skúmanie moderátora ako spoluautora významu predstavuje perspektívny smer ďalšieho výskumu. V budúcnosti by bolo vhodné rozšíriť analyzovaný korpus o ďalšie žánrové typy podcastov, väčší počet epizód a dôslednejšie prepájať textovú analýzu s analýzou auditívnych prvkov, ako sú hlas, intonácia, tempo či práca s pauzou. Práve takýto výskum môže ešte presnejšie ukázať, ako sa v súčasnom podcastingu vytvára význam a akú úlohu v tomto procese zohráva moderátor. Analyzované prípady ukazujú, že moderátorská práca nie je iba servisnou alebo organizačnou činnosťou, ale významotvornou aktivitou s interpretačnými dôsledkami. To má dopad nielen na akademické chápanie podcastu, ale aj na profesionálnu reflexiu moderátorskej práce v rozhlase, podcastingu a ďalších rozhovorových formátoch.

Použitá literatúra a zdroje

Alvesson, M. (2003). Beyond neopositivists, romantics, and localists: A reflexive approach to interviews in organizational research. *Academy of Management Review*, *28*(1), 13–33. https://doi.org/10.5465/amr.2003.8925191

Bakhtin, M. M. (1981). *The dialogic imagination: Four essays*. University of Texas Press.

Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2023). Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. *Journal of Marketing Communications*, *29*(6), 558–576. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017

Cifra, M., & Vinczeová, A. (Hosts). (2026, March 21). *Mozog sám seba nevie opraviť, niektoré poškodenia však dokáže obísť. Neurovedec Tomáš Hromádka* [Audio podcast episode]. In *Adela a Sajfa*. Fun rádio. https://www.funradio.sk/podcast/2-adela-a-sajfa/1616-mozog-sam-seba-nevie-opravit-niektore-poskodenia-vsak-dokaze-obist-neurovedec-tomas-hromadka

Cunliffe, A. L. (2022). *Reflexive qualitative research*. Sage.

Hradiská, E., Hudíková, Z., & Čertíková, H. (2013). *Praktikum sociálnej komunikácie*. Eurokódex.

Maloney Yorganci, K. T., & Yorganci, I. (2024). "One of us": Examining the authenticity and parasocial relationships of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/19376529.2024.2432023

Mareková, B. (Host). (2026, April 1). *240. Súdržnosť je dôležitá, no rovnako aj schopnosť pohádať sa (Dominik Želinský)* [Audio podcast episode]. In *Ľudskosť*. SME.sk. https://skpodcasty.sk/podcasty/ludskost/epizoda/240-sudrznost-je-dolezita-no-rovnako-aj-schopnost-pohadat-sa-dominik-zelinsky/

McHugh, S. (2023). Voice, trust and intimacy in podcast storytelling. *Journal of Radio & Audio Media, 30*(2), 201–219.

Rae, M. (2023). Podcasts and political listening: Sound, voice and intimacy in the Joe Rogan Experience. *Continuum, 37*(2), 182–193. https://doi.org/10.1080/10304312.2023.2198682

Sharon, T. (2023). Peeling the pod: Towards a research agenda for podcast studies. *Annals of the International Communication Association, 47*(3), 324–337. https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2201593

Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution.* Bloomsbury Publishing. http://doi.org/10.5040/9781501328671

Wendland, J. (2024). Building a better participatory culture and enhancing sense of community in podcasts: Systematic literature review. *Journal of Radio & Audio Media*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/19376529.2024.2347609

Yip, S. Y. (2024). Positionality and reflexivity: Negotiating insider-outsider positions within and across cultures. *International Journal of Research & Method in Education, 47*(3), 222–232. https://doi.org/10.1080/1743727X.2023.2266375

Kontaktné údaje:

Mgr. Marek Mikúšek
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
mikusek1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0006-5956-0784

PRAKTICKÉ FORMY NASADENIA SYNTETICKÉHO HLASU – MOŽNOSTI A LIMITY

Practical Forms of Using Synthetic Voice – Possibilities and Limitations

Marek Mikúšek – Tomáš Tinák – Michal Radošinský

Abstrakt:
Rozvoj umelej inteligencie prináša nové možnosti praktického nasadenia syntetického hlasu v audioprodukcii, najmä v oblasti podcastingu a digitálneho obsahu. V úvodnej rovine príspevok reflektuje problematiku syntetického hlasu z teoretického a čiastočne filozofického hľadiska, so zreteľom na jeho postavenie v súčasnom audio obsahu a meniace sa chápanie hlasu ako nositeľa autenticity a významu. Syntetický hlas sa uplatňuje v rôznych formách, od automatizovaného čítania textov cez lokalizáciu obsahu až po tvorbu rozličných audio formátov bez priamej účasti ľudského hlasu. Príspevok sa zameriava na komparáciu súčasných spôsobov využívania syntetického hlasu v audioprodukcii. Cieľom príspevku je identifikovať a systematizovať možnosti a limity využívania syntetického hlasu v reálnych produkčných podmienkach. Metodologicky príspevok vychádza z hermeneuticko-fenomenologického prístupu, ktorý umožňuje hlbšie porozumenie skúmanej problematiky. Ambíciou príspevku je prispieť k jej bližšiemu objasneniu a vytvoriť východiská pre ďalšie odborné uvažovanie o tejto oblasti. Zároveň reflektuje aj etické a praktické implikácie využívania syntetického hlasu v kontexte dôveryhodnosti, transparentnosti a produkčných štandardov.

Kľúčové slová:
Autentickosť. Klonovanie. Produkcia zvuku. Syntetický hlas. Umelá inteligencia.

Abstract:
The development of artificial intelligence brings new possibilities for the practical deployment of synthetic voice in audio production, particularly in the fields of podcasting and digital content. At the introductory level, the paper reflects on the issue of synthetic voice from a theoretical and partially philosophical perspective, with regard to its position in contemporary audio content and the changing understanding of voice as a carrier of authenticity and meaning. Synthetic voice is applied in various forms, ranging from automated text-to-speech reading and content localization to the creation of diverse audio formats without the direct involvement of a human voice. The paper focuses on a comparison of current approaches to the use of synthetic voice in audio production. The aim of the paper is to identify and systematize the possibilities and limitations of using synthetic voice in real production conditions. Methodologically, the paper is based on a hermeneutic-phenomenological approach, which enables a deeper understanding of the issue under examination. The ambition of the paper is to contribute to a clearer understanding of this topic and to provide a basis for further scholarly reflection. It also reflects on the ethical and practical implications of using synthetic voice in the context of credibility, transparency, and production standards.

Key words:
Artificial Intelligence. Audio Production. Authenticity. Cloning. Synthetic Voice.

1 Úvod

Nástup internetu v 90. rokoch 20. storočia spôsobil niekoľko bezprecedentných zmien, ktoré viditeľným spôsobom formujú tretie tisícročie. Digitalizácia a s ňou spojené mimoriadne rýchle šírenie obrovského množstva informácií často prekračujú kognitívne schopnosti jednotlivcov tieto informácie efektívne spracovať. V novodobom kybernetickom priestore, v ktorom moderný človek tvorí, pracuje či nakupuje, sa do popredia čoraz viac dostáva aj neľudská inteligencia – umelá inteligencia. Jej exponenciálny rozvoj, najmä v poslednej

dekáde, vytvoril novú paradigmu toho, ako produkujeme, šírime a prijímame (nielen) mediálne obsahy.

Keďže umelá inteligencia zastrešuje široké spektrum oblastí, naša pozornosť sa zameriava na jednu z nich – syntetický hlas, ktorý sa postupne etabloval ako relevantný a dôležitý nástroj v rôznych sférach, ako sú audioprodukcia, podcasty, audioknihy či digitálni asistenti. Jedným z kľúčových problémov, ktorými sa zaoberajú viacerí akademici a vedci, je jeho schopnosť produkovať obsah, ktorý je čoraz náročnejšie odlíšiť od reality. Umelá inteligencia tak prirodzeným spôsobom stiera hranice medzi ľudským a umelým.

Vývoj umelej inteligencie už nemožno redukovať len na technologický posun digitálnej éry, keďže svojím pôsobením paralelne otvára otázky, ktoré zasahujú do samotnej podstaty komunikácie – do nositeľov významu, identity a autenticity. Hlas bol po celé stáročia neoddeliteľne prepojený s konkrétnym subjektom a jeho telesnou prítomnosťou (Barthes, 1977). V spoločnosti slúžil ako indikátor identity, pričom jeho prejav determinoval nielen obsah výpovede, ale aj spôsob jej podania, teda prostredníctvom paralingvistických prvkov, ako sú tón a farba hlasu, hlasitosť, tempo, rytmus, pauzy či intonácia. Tieto charakteristiky zároveň sprostredkúvali emocionálnu rovinu komunikácie a podieľali sa na interpretácii významu. V súčasnosti však možno pozorovať postupné odpútavanie hlasu od jeho pôvodného zdroja, pričom nadobúda podobu reprodukovateľného a často aj modifikovateľného mediálneho artefaktu. V niektorých prípadoch môže byť takáto modifikácia aj eticky problematická, najmä ak dochádza k manipulácii s identitou alebo zámerom pôvodného hovoriaceho. Naskytá sa preto legitímna otázka, či je ešte stále možné považovať hlas za garanta autenticity a dôveryhodnosti v mediálnej komunikácii.

Syntetický hlas, respektíve syntetická reč, je preto potrebné vnímať ako komplexný fenomén, ktorý preniká do viacerých spoločenských a profesijných oblastí. Okrem zefektívňovania rôznych rutinných činností, ktoré postupne preberá, prináša aj nové možnosti produkcie audio obsahu, automatizácie a lokalizácie. Zároveň sa stáva integrálnou súčasťou digitálneho mediálneho prostredia, čím ovplyvňuje nielen produkčné procesy, ale aj samotné vnímanie hlasu zo strany publika. Napriek tomu sa jeho komplexnosť často redukuje len na technické aspekty, ako sú syntéza a kvalita generovanej reči či detekcia syntetického obsahu. Teoretická reflexia syntetického hlasu v oblasti jeho epistemologických a ontologických implikácií pritom zostáva relatívne v úzadí, hoci predstavuje dôležitý rámec pre pochopenie jeho širších spoločenských dôsledkov.

V tejto štúdii sa preto usilujeme prepojiť teoretické východiská so skúmaním praktických foriem nasadenia syntetického hlasu. Cieľom príspevku je identifikovať a systematizovať možnosti a limity jeho využívania v audioprodukcii, ako aj reflektovať jeho epistemické a mediálne implikácie. Z metodologického hľadiska sa v príspevku využíva hlavne hermeneuticko-fenomenologický prístup, ktorý nám umožní hlbšie preskúmanie a následné porozumenie skúmanej problematiky. V tomto smere tak ide o objasnenie významových, interpretačných a praktických dimenzií. Ambíciou predkladaného príspevku je prispieť k širšej odbornej diskusii o syntetickom hlase a ponúknuť systematizovaný rámec pre jeho ďalšie skúmanie. Vzhľadom na to, že ide o nesmierne dynamický vývoj v skúmanej téme, považujeme za opodstatnené venovať jej zvýšenú pozornosť, keďže má potenciál významne ovplyvňovať kognitívnu bázu ľudských bytostí – od vnímania, myslenia, zapamätávania až po jej interpretáciu.

2 Syntetický hlas ako epistemický a mediálny fenomén súčasnosti

Aby sme dokázali čo najpresnejšie zachytiť jemné nuansy a porozumieť súčasnej podobe syntetickej reči, je potrebné zasadiť túto problematiku do širšieho historického kontextu. Hlas bol v minulosti nositeľom ľudskej prítomnosti, identity, autentických prejavov

emócií a rôznych zámerov – či už pozitívnych, alebo negatívnych. Ong (2002) tvrdí, že v podmienkach orálnej kultúry bol hlas považovaný za základné médium, ktoré okrem sprostredkovania významov fungovalo aj ako garant autentickosti. Avšak pokusy o napodobnenie ľudskej reči však nie sú výlučne produktom digitálnej doby.

Už v 18. storočí sa viacerí intelektuáli a vedci zaoberali otázkou, či je možné ľudskú reč umelo reprodukovať. Jedným z najznámejších príkladov bol mechanický model ľudského vokálneho traktu, na ktorom pracoval Wolfgang von Kempelen (Dudley & Tarnoczy, 1950). Tento hovoriaci aparát, založený na manuálnom riadení fyzických mechanizmov (mechy, rezonátory, ventily), predstavoval nielen technologický experiment, ale aj významný impulz pre filozofické úvahy o povahe reči a vedomia. Hoci stroj dokázal produkovať len jednoduché zvuky a krátke vety, stal sa dôležitým míľnikom vo vývoji syntézy reči. Zároveň však bola jeho produkcia ľahko identifikovateľná ako umelá, keďže išlo o mechanicky znejúce výstupy (Story, 2019). Ani rozvoj počítačov v druhej polovici 20. storočia nepriniesol zásadný prelom v prirodzenosti syntetickej reči, keďže jej stále chýbali kľúčové znaky ľudského prejavu, najmä emocionalita a paralingvistické prvky. K výraznejšiemu posunu dochádza až na prelome tisícročí s nástupom internetu a najmä v súčasnosti s rozvojom neurónových sietí a hlbokého učenia (deep learning). Syntetický hlas nadobúda novú, sofistikovanejšiu podobu, ktorá sa vyznačuje vysokou mierou prirodzenosti. Prvky, ktoré ešte pred niekoľkými dekádami absentovali, sú dnes do značnej miery prekonané.

Výrazný pokrok možno pozorovať nielen v komerčných nástrojoch a mobilných aplikáciách generujúcich hlas takmer v pomere „1 : 1“, ale aj vo vedeckej a medicínskej sfére. Príkladom je projekt Neuralink, ktorý skúma prepojenie mozgu a počítača. V tomto ponímaní dochádza k snímaniu mozgovej aktivity spojenej s rečou, zatiaľ čo tieto signály sú následne dekódované pomocou umelej inteligencie a transformované do textovej alebo zvukovej podoby. Cieľom tejto technológie je tzv. „speech restoration“, teda obnova rečových schopností u osôb, ktoré o ne prišli v dôsledku zdravotného znevýhodnenia (napr. ochrnutie, mŕtvica či paralýza) (Karlík et al., 2025). Môžeme konštatovať, že syntetický hlas tak nadobúda aj významný sociálny a inkluzívny rozmer.

Na druhej strane však syntetizácia hlasu prináša aj zásadné epistemologické a ontologické dôsledky. Hlas, ako už sme už spomínali, bol tradične chápaný ako privilegovaný prejav fyzicky prítomného subjektu, ktorý ho sprevádza a do istej miery aj determinuje (Derrida, 1997). V prípade syntetického hlasu sa však táto väzba narúša, keďže hlas už nemusí byť viazaný na konkrétnu osobu. Podobne Baudrillard (1994) upozorňuje, že znaky prestávajú odkazovať na realitu a nadobúdajú autonómnu existenciu. Syntetický hlas tak možno chápať ako simulakrum – kópiu bez pôvodného subjektu, schopnú fungovať nezávisle, čím sa stáva nositeľom informácie bez ukotvenia v autentickej skúsenosti.

Z ontologického hľadiska tak dochádza k stieraniu hranice medzi ľudským a umelým. Rastúca sofistikovanosť syntetického hlasu prehlbuje problém jeho rozlišovania od ľudského prejavu a otvára otázku, či je hlas ako nositeľ identity a emócií nevyhnutne viazaný na biologické vedomie. Floridi (2011) zároveň poukazuje na to, že v informačne presýtenom prostredí sa proces verifikácie stáva čoraz náročnejším, čo vedie k zvýšenej epistemickej neistote. V mediálnom ekosystéme otvára využívanie syntetického hlasu aj otázky moci, reprezentácie a legitimizácie komunikácie. Couldry (2010) zdôrazňuje, že hlas nemožno chápať len ako technický nástroj, ale aj ako prostriedok sociálneho uznania a participácie. Ak je však možné hlas generovať bez fyzickej prítomnosti osoby, dochádza k transformácii toho, komu prináleží právo hovoriť a za akých podmienok možno hlas považovať za legitímny.

Syntetické hlasy sú dnes zámerne navrhované tak, aby pôsobili empaticky, čo so sebou prináša aj etické riziká. Mari et al. (2024) hovoria o empatii ako o dizajnovom prvku implementovanom v hlasových asistentoch, ktorý zvyšuje dôveru a ochotu používateľov interagovať so systémom. Ajeesh a Joseph (2025) zároveň upozorňujú, že umelá inteligencia

empatiu len simuluje na základe analýzy dát, bez skutočného prežívania, čo môže viesť k tzv. „empatickému nedorozumeniu“. Používateľ tak nadobúda pocit, že je pochopený, hoci systém nedisponuje vedomím ani skutočnými emóciami. Z tohto pohľadu syntetický hlas nedokáže plnohodnotne nahradiť autentické sociálne a komunitné väzby. Ide skôr o pragmatický nástroj využiteľný v rôznych oblastiach, napríklad vo vzdelávaní či asistívnych technológiách, no nie ako prostriedok sprostredkovania skutočných vnútorných prežitkov. Schopnosť presvedčivo imitovať hlas konkrétnych osôb zároveň otvára priestor pre jeho zneužitie – či už v podobe manipulácie, dezinformácií alebo narušenia identity. Do popredia sa tak dostávajú otázky zodpovednosti, autorstva a vlastníctva hlasu. Zdá sa, že v interakcii so syntetickým hlasom vstupujeme do nového typu ontologického vzťahu, v ktorom sa „rozdielnosť“ stroja stráca v simulácii ľudskej interakcie.

Syntetický hlas tak nepredstavuje len technologickú inováciu, ale aj epistemický a mediálny fenomén, ktorý zásadne transformuje tradičné chápanie komunikácie. Každopádne, súčasný výskum a neustály vývoj jednotlivých nástrojov na generovanie syntetického hlasu zároveň naznačujú čoraz širšie uplatnenie v digitálnom prostredí.

3 Technológie a výskum syntetickej reči

Technológie syntetickej reči prešli za posledné desaťročie veľkou premenou. Zhang et al. (2025). uvádzajú, že tradičné metódy syntézy parametrická a konkatenačná, produkovali zrozumiteľnú, no mechanicky znejúcu reč. Prelomom bolo predstavenie modelu WaveNet v roku 2016, ktorý inšpiroval vývoj architektúr end-to-end ako Tacotron 2 či FastSpeech 2. Magadán-Díaz et al. (2025). opisujú vývoj ako prechod od roboticky znejúcich implementácií k modelom schopným replikovať intonáciu, rytmus a emocionálne nuansy s takmer ľudskou prirodzenosťou

Vývoj sa člení do troch fáz: éry štatistickej parametrickej syntézy, éry hlbokého učenia end-to-end (2016 – 2021) a súčasnej éry difúznych a základných modelov. Systémy ako VALL-E, CosyVoice 2 a Qwen3-TTS redefinujú syntézu reči ako podmienené modelovanie sekvencií nad rečovými tokenmi, čím umožňujú zero-shot klónovanie hlasu a prenos štýlu (Yang et al., 2026). Súčasné TTS modely produkujú reč prakticky nerozlíšiteľnú od ľudskej, no majú pretrvávajúce medzery v oblasti emočnej expresivity. (Barakat et al., 2024).

Rozpoznávanie deepfakov ľuďmi zostáva nespoľahlivé. Zhang et al. (2025). uvádzajú, že ľudia dokážu správne identifikovať deepfake audio len s presnosťou 73 %, pričom štúdia s viac ako 1200 účastníkmi ukázala, že ich výkon zostáva suboptimálny aj pri opore o intuíciu a lingvistické črty. Barrington et al. (2025). dopĺňajú, že účastníci správne identifikovali AI-generovaný hlas len v 60 % prípadov, no identitu klonovaného hlasu priradili skutočnému rečníkovi až v 80 % prípadov. Klonovanie hlasu umožňuje vytváranie falošných nahrávok zneužiteľných na podvody, vydieranie či vydávanie sa za iné osoby a zdôrazňuje sa potreba stratégie, ktorá prínosy technológie vyvažuje prísnymi kontrolnými mechanizmami (Genelza, 2024). Barrington et al. (2025) upriamujú pozornosť na neschopnosť bežných používateľov odhaliť podvod v reálnom čase. Evidujeme aj známy prípad, keď podvodníci zneužili klonovaný hlas generálneho riaditeľa spoločnosti WPP na autorizáciu podvodných transakcií (Zhang et al., 2025).

Výskum detekcie audio deepfakov sa sústreďuje na extrakciu znakov a klasifikačné modely. Zhang et al. (2025) rozlišujú ručne navrhnuté znaky (MFCC, LFCC, CQCC) od znakov založených na učení, ako Wav2Vec 2.0 a WavLM. Samodohliadané modely učenia dominujú výkonnostným porovnaniam vďaka zachytávaniu kontextuálnych informácií v časovej aj spektrálnej doméne, no ručne navrhnuté znaky zostávajú relevantné v prostrediach s obmedzenými zdrojmi pre svoju interpretovateľnosť a nízke výpočtové nároky (Zhang et al., 2025). Voorveld et al. (2025). vravia že samotná prítomnosť hlasu nestačí na to, aby bol

agent/klon vnímaný ako ľudsky podobný hlas musí dosiahnuť kvalitatívny prah, ktorého kľúčovým prvkom je prozodické zarovnanie s informačnou štruktúrou výpovede. Kane et al. (2024) dodávajú, že rytmus a intonácia sú v syntetickej reči systematicky oslabené, čo vedie k jej rozpoznateľnosti ako neľudskej.

Hodnotenie kvality syntetizovanej reči je metodologicky komplikovanou oblasťou. Najpopulárnejšou subjektívnou metrikou zostáva Mean Opinion Score (MOS): päťbodová škála prirodzenosti podľa normy ITU-T P.800. V rámci Blizzard Challenge 2021 syntetická reč po prvý raz nebola štatisticky odlíšiteľná od prirodzenej v globálnom hodnotení MOS, čo označujú ako saturáciu metriky (Perrotin et al., 2024). Xie et al. (2024). vravia, že MOS zachytáva ľudské vnímanie kvality reči účinne, no vyžaduje značné zdroje. Avšak MOS podlieha subjektívnym skresleniam a CMOS je ovplyvnený individuálnymi predsudkami poslucháčov (Chen, 2025). V Blizzard Challenge 2023 efekt vyrovnávania rozsahu, poslucháči využívajú celú hodnotiacu škálu bez ohľadu na absolútnu kvalitu stimulov, čo môže spôsobiť pokles MOS toho istého systému o celý bod podľa kontextu porovnávania (Perrotin et al., 2024).

Shirali-Shahreza a Penn vravia, že hodnotenie cez jediné meradlo prirodzenosti je nedostatočné, keďže rôzni poslucháči ho interpretujú odlišne (Shirali-Shahreza a Penn, 2025), a navrhujú rozložiť prirodzenosť na osem dimenzií: prízvuk, zrozumiteľnosť, plynnosť, podobnosť s človekom, mechanickosť, výslovnosť, spontánnosť a zrozumiteľnosť obsahu. Žiadny pár dimenzií pritom nie je natoľko tesne prepojený, aby bol redundantný, najvyššia korelačná hodnota 0,52 bola zaznamenaná medzi dimenziami HComp a Mechanical (Shirali-Shahreza a Penn, 2025). Yang et al. (2026) kritizujú nekonzistentnosť testovacích dát naprieč štúdiami: VALL-E využíva 1234 výrokov pre zero-shot hodnotenie, kým NaturalSpeech3 a MaskGCT len 40 a identifikujú tri úrovne zodpovedného hodnotenia: vernosť, porovnateľnosť a etický dohľad.

Ako alternatíva k MOS sa presadzuje paradigma MUSHR, pretože systém F, ktorý nebol v MOS teste štatisticky odlíšiteľný od systémov I a O, bol v MUSHRA teste hodnotený štatisticky významne lepšie (Perrotin et al., 2024). Taktiež schopnosť MUSHRA zachytiť subtílne rozdiely s rizikom únavy poslucháčov (Chen, 2025). Xie et al. (2024), sa MUSHRA nevenujú a zostávajú pri MOS a CMOS ako štandardných a tým vidíme rozchod medzi teoretickými odporúčaniami a bežnou výskumnou praxou.

Mel-Cepstral Distortion (MCD) meria spektrálnu vzdialenosť medzi syntetizovanou a referenčnou rečou. Napríklad na datasete LibriSpeech dosiahli hodnotu MCD 4,89 oproti referenčnej 4,92, čo sa interpretuje ako konkurencieschopná spektrálna presnosť (Mohtad Younus et al., 2025). Chen (2025), charakterizuje MCD ako ľahko vypočítateľnú metriku bez výraznejšej perceptuálnej relevantnosti, pričom Perrotin et al. (2024)., ktorí MCD využívajú iba na predvýber stimulov s najvyššou variabilitou, nie ako samostatný hodnotiaci nástroj.

V oblasti zrozumiteľnosti meranej cez Word Error Rate (WER) sa dosiahol výrazný pokrok: kým v roku 2013 dokázal WER najlepších systémov 20 %, v roku 2023 dosiahlo desať systémov mediánový WER rovný nule, čím považujeme WER ako štandardnú objektívnu metriku zrozumiteľnosti (Perrotin et al., 2024; Xie et al., 2024). Mohtad Younus et al. (2025). hodnotili zrozumiteľnosť prostredníctvom expertného panelu na päťbodovej Likertovej škále, kde priemerná hodnota pre LibriSpeech predstavovala 4,5 ± 0,3.

Hodnotenie podobnosti hlasu je epistemicky problematickou úlohou. Perrotin et al. (2024). zistili, že poslucháči bez predchádzajúcej skúsenosti s hlasom cieľového hovorcu nedokázali prirodzenú reč ohodnotiť vyšším skóre ako „pravdepodobne tá istá osoba", kým poslucháči, ktorí hovorcu poznali osobne, hodnotili prirodzenú reč mediánovým skóre 5 Podobnosť hovoriaceho pomocou Equal Error Rate (EER), hodnota pod 12 % naprieč väčšinu hovoriacich je interpretovaná ako úspešné klonovanie hlasu (Mohtad Younus et al., 2025).

Etické riziká hlasových technológií autori analyzujú z rôznych perspektív. Bádatelia opisujú systém SafeEar, ktorý oddeľuje sémantické a akustické klony reči s cieľom ochrany súkromia a systém kolaboratívneho vodoznačenia navrhnutého Juvelom a Wangom, ktorý umožňuje aktívne vkladanie vodoznakov priamo generatívnym modelom s nadpriemernou robustnosťou voči transformáciám ako časové naťahovanie či pridávanie šumu (Zhang et al., 2025). Iné prístupy k problematike existujú z perspektívy hlasových hercov a navrhujú rámec PRAC, ktorý rozširuje trojicu Súhlas–Kredit–Kompenzácia o dimenzie Súkromia, Reputácie a Zodpovednosti (Sharma et al., 2025). Hlas ako biometrický identifikátor vystavuje hlasových hercov rizikám neoprávneného klonovania, krádeže identity a reputačného poškodenia, pričom tzv. long-tailed risks vznikajú pri opakovanom využívaní nahrávok dlho po ich zaznamenaní, často bez vedomia pôvodného prispievateľa. Problémom je, že na rozdiel od vizuálneho vodoznačenia zostávajú nástroje pre sledovanie proveniencie hlasových dát prakticky nevyvinuté (Sharma et al., 2025).

Magadán-Díaz et al. (2025). zmapovali komerčné uplatnenie hlasových technológií na 28 platformách a zistili, že len štyri z nich: Apple Books, Audie.ai, AuthorVoices a Pozotron, sú explicitne navrhnuté pre tvorbu audiokníh, pričom všetky vyžadujú platené predplatné. Napriek zužujúcej sa perceptuálnej medzere medzi ľudskými a syntetickými hlasmi poslucháči naďalej preferujú ľudské hlasy, pretože podporujú tvorbu živších mentálnych obrazov a silnejšiu emocionálnu odozvu.

4 Metodika

Príspevok vychádza z kvalitatívne orientovaného výskumného prístupu, konkrétne z hermeneuticko-fenomenologického rámca, ktorý umožňuje vnímať syntetický hlas nielen ako technologický nástroj, ale aj ako fenomén vstupujúci do produkčných, obsahových a mediálnych súvislostí audiotvorby. Cieľom je poukázať na rozmanité možnosti a limity využívania syntetického hlasu v audioprodukcii a zároveň reflektovať epistemické a mediálne dôsledky jeho uplatnenia v súčasnej praxi.

V kapitole zameranej na praktické aplikácie autori mapujú konkrétne spôsoby nasadenia syntetického hlasu v reklame, podcastingu, servisných audioformátoch, postprodukcii a lokalizácii. Nejde pritom o technické testovanie jednotlivých nástrojov, ale o analytickú reflexiu reálnych produkčných situácií, v ktorých sa stretávajú technologické možnosti s profesijnými požiadavkami, obsahovými štandardmi a očakávaniami publika.

Dôležitým interpretačným východiskom je aj profesijné zázemie jedného z autorov, ktorý pôsobí v mediálnej skupine produkujúcej rozhlasové vysielanie a podcasty. Táto insider perspektíva umožňuje nahliadnuť na skúmanú problematiku z pohľadu audioprodukčnej praxe, pracovných postupov, časových obmedzení, ako aj požiadaviek na kvalitu a dôveryhodnosť výsledných audio výstupov. Túto praktickú rovinu zároveň dopĺňa interný normatívny rámec mediálnej praxe, konkrétne *Etický kódex používania syntetického obsahu a umelej inteligencie v Rádio Group (Fun rádio, Rádio Vlna),* ktorý upravuje podmienky tvorby, spracúvania a šírenia syntetického obsahu využívajúceho hlas alebo osobné prejavy moderátora. Dokument zdôrazňuje potrebu výslovného, informovaného a preukázateľného súhlasu moderátora, transparentného označovania syntetického obsahu a ochrany jeho dôstojnosti, práv a profesionálnej integrity (Radio Group, 2025).

Analýza sa preto nesústredí iba na to, čo syntetický hlas technologicky umožňuje, ale aj na to, ako mení samotné chápanie hlasu ako nositeľa informácie, autenticity a prítomnosti. Takto nastavený prístup umožňuje hlbšie preskúmanie skúmanej problematiky a zároveň jej lepšie porozumenie v praktickej aj interpretačnej rovine.

5 Výsledky

Analýza praktického nasadenia syntetických hlasov v audioprodukcii ukazuje, že ich využitie sa sústreďuje do niekoľkých kľúčových oblastí:

- **Reklamná a propagačná tvorba:** Technológia sa využíva najmä pri potrebe rýchlej generácie viacerých mutácií toho istého textu, kde sa menia len konkrétne údaje ako cena, dátum alebo meno klienta. To prináša výraznú úsporu času a vyššiu flexibilitu, no ukazuje sa, že syntetický prejav je vhodnejší pre informačné spoty než pre tie, ktoré sú postavené na emóciách či humore.
- **Postprodukčné opravy:** Syntetický hlas slúži ako efektívny nástroj na korekciu nesprávne vyslovených slov alebo doplnenie chýbajúcich častí nahrávky v prípadoch, keď už nie je možné realizovať pôvodné štúdiové nahrávanie. Ide o nákladovo úsporné riešenie, ktoré však otvára etické otázky ohľadom súhlasu a hranice medzi technickou opravou a zásahom do identity hovoriaceho.
- **Servisný a automatizovaný obsah:** Táto oblasť zahŕňa dopravné hlásenia, krátke správy, hlasové verzie online článkov či automatické zhrnutia. V týchto formátoch publikum primárne neočakáva osobný alebo emotívny vklad, preto je tu nasadenie syntetického hlasu veľmi funkčné a škálovateľné.
- **Lokalizácia a jazykové variácie:** Umelý hlas dokáže urýchliť a zlacniť produkciu cudzojazyčných upútaviek (napr. v podcastoch) alebo vzdelávacieho obsahu pre iné trhy.
- **Interné a predprodukčné využitie:** Využíva sa pri tvorbe demoverzií a pilotných náhľadov, kde nie je prioritou dokonalá prirodzenosť, ale okamžité overenie funkčnosti textu v zvukovej podobe.

Celkovo výsledky potvrdzujú, že syntetický hlas je najúčinnejší v informačných a prevádzkových úlohách, zatiaľ čo vo formátoch postavených na autenticite a budovaní osobného vzťahu s poslucháčom je jeho použitie naďalej problematické.

6 Diskusia

Syntetický hlas sa v audioprodukcii ukazuje ako užitočný nástroj, no nie ako univerzálna náhrada ľudského hlasu. Najväčší prínos spočíva v zrýchlení práce, zjednodušení výroby a v riešení situácií, v ktorých by bolo klasické nahrávanie neefektívne alebo prevádzkovo komplikované. Praktická skúsenosť z mediálneho prostredia zároveň ukazuje, že hodnota tejto technológie nezávisí len od technickej kvality výstupu, ale aj od toho, či rešpektuje charakter konkrétneho formátu a očakávania publika.

Práve tu sa prejavuje zásadný rozdiel medzi funkčnosťou a autenticitou. V servisných a informačných formátoch môže syntetický hlas pôsobiť dostatočne presvedčivo. V reklame, podcastingu alebo moderovaných formátoch však hlas neplní len úlohu nositeľa textu, ale aj funkciu identity, štýlu a dôveryhodnosti. Čím viac je obsah naviazaný na osobnosť hovoriaceho, tým náročnejšie je jeho nahradenie syntetickým hlasom.

Osobitne citlivými oblasťami zostávajú opravy existujúcich nahrávok a imitácia konkrétnych osôb. Tu sa produkčná efektivita stretáva s otázkami súhlasu, autorstva, transparentnosti a etiky. Tento rozmer potvrdzuje aj interný etický rámec Rádio Group, podľa ktorého je spracúvanie hlasových či biometrických údajov moderátora prípustné len na základe jeho výslovného, informovaného a preukázateľného súhlasu. Dokument zároveň stanovuje, že syntetický obsah musí byť jasne označený a nesmie vyvolávať klamlivý dojem, že ide o autentický hlasový prejav moderátora, ak tomu tak nie je. Súčasne povoľuje využitie

syntetického obsahu len na legitímne profesionálne účely, ako sú kontinuita vysielania, produkčné a archívne účely, interné kreatívne formáty či marketing vlastného programu rádia (Radio Group, 2025).

Z tohto dôvodu sa ako najudržateľnejší javí komplementárny model využívania syntetického hlasu. Ide o technológiu, ktorá dopĺňa ľudskú produkciu, no nenahrádza ju tam, kde je rozhodujúca autentická hlasová prítomnosť človeka.

7 Zhrnutie

V modernej audioprodukcii sa syntetický hlas stal dôležitým a praktickým nástrojom. Široké uplatnenie nachádza najmä v reklame, pri lokalizácii obsahu, tvorbe servisných oznamov, interných pracovných nahrávkach či pri postprodukčných úpravách. Jeho najväčšími prednosťami sú rýchlosť a flexibilita, vďaka čomu dokáže efektívne riešiť situácie, v ktorých by bolo klasické nahrávanie príliš zdĺhavé alebo logisticky náročné.

Napriek týmto výhodám však možnosti tejto technológie nie sú neobmedzené. Z praxe vyplýva, že jej využitie naráža nielen na technické a produkčné prekážky, ale aj na hlbšie komunikačné a mediálne bariéry. Syntetické riešenie funguje najefektívnejšie tam, kde je hlavným cieľom presné a rýchle sprostredkovanie informácie. Naopak, v situáciách, ktoré si vyžadujú uveriteľnosť, prenos emócií a budovanie osobnejšieho vzťahu s poslucháčom, sa jeho limity prejavujú výraznejšie.

Skúsenosti z mediálneho prostredia zároveň potvrdzujú, že syntetický hlas v súčasnosti slúži predovšetkým ako podporný nástroj, nie ako plnohodnotná náhrada živého ľudského prejavu. Tento pohľad podporuje aj interný normatívny rámec Rádio Group, ktorý zdôrazňuje potrebu výslovného a informovaného súhlasu moderátora, transparentného označovania syntetického obsahu a jasne vymedzených hraníc jeho používania (Radio Group, 2025). Budúce uplatnenie tejto technológie tak nezávisí len od ďalšieho technologického pokroku, ale aj od toho, či si produkčná prax dokáže nastaviť profesionálne zodpovedné pravidlá jej využívania. Nástup syntetického hlasu preto nie je iba otázkou inovácie, ale otvára aj širšiu diskusiu o tom, ako sa mení naše vnímanie dôveryhodnosti, autenticity a samotnej prítomnosti hovoriaceho subjektu.

Použitá literatúra a zdroje

Ajeesh, K. G., & Joseph, J. (2025). The compassion illusion: Can artificial empathy ever be emotionally authentic? *Frontiers in Psychology*, *16*, 1723149. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1723149

Barakat, H., Turk, O., & Demiroglu, C. (2024). Deep learning-based expressive speech synthesis: A systematic review of approaches, challenges, and resources. *EURASIP Journal on Audio, Speech, and Music Processing*, *2024*(1), 11. https://doi.org/10.1186/s13636-024-00329-7

Barrington, S., Cooper, E. A., & Farid, H. (2025). People are poorly equipped to detect AI-powered voice clones. *Scientific Reports*, *15*(1), 11004. https://doi.org/10.1038/s41598-025-94170-3

Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. The University of Michigan Press.

Chen, C. (2025). Speech synthesis technology: Status and challenges. *ITM Web of Conferences*, *73*, 02006. https://doi.org/10.1051/itmconf/20257302006

Couldry, N. (2010). *Why voice matters: Culture and politics after neoliberalism*. Sage Publications. https://doi.org/10.4135/9781446269114

Derrida, J. (1997). *Of grammatology*. The Johns Hopkins University Press

Dudley, H., & Tarnoczy, T. H. (1950). The speaking machine of Wolfgang von Kempelen. *Journal of the Acoustical Society of America*, *22*(2), 151-166. https://doi.org/10.1121/1.1906583

Floridi, L. (2011). *The philosophy of information*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199232383.001.0001

Genelza, G. G. (2024). A systematic literature review on AI voice cloning generator: A game-changer or a threat? *Journal of Emerging Technologies* (JET), *4*(2), 51-61. https://www.researchgate.net/publication/385394275_A_Systematic_Literature_Review_on_AI_Voice_Cloning_Generator_A_Game-changer_or_a_Threat

Kane, J., Johnstone, M. N., & Szewczyk, P. (2024). Voice synthesis improvement by machine learning of natural prosody. *Sensors*, *24*(5), 1624. https://doi.org/10.3390/s24051624

Karlík, T., Lulák, M., & Poláková, K. (2025). *Lékaři testují mozkový implantát. Má lidem vrátit řeč i chůzi*. https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/veda/lekari-testuji-mozkovy-implantat-ma-lidem-vratit-rec-i-chuzi-367561

Magadán-Díaz, M., Cabezas-Clavijo, Á., Sidorenko-Bautista, P., & Rivas-García, J. I. (2025). Audiobooks and artificial intelligence: Tools for synthetic audiobook creation and implications for the publishing industry. *Publishing Research Quarterly*, *41*(3-4), 405-422. https://doi.org/10.1007/s12109-025-10049-1

Mari, A., Mandelli, A., & Algesheimer, R. (2024). Empathic voice assistants: Enhancing consumer responses in voice commerce. *Journal of Business Research*, *175*, 114566. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114566

Mohtad Younus, M., Iqbal, A., Durrani, E. E. N., Ahmad, N., & Ladan, M. (2025). A hybrid voice cloning for inclusive education in low-resource environments. *Frontiers in Computer Science*, *7*, 1675616. https://doi.org/10.3389/fcomp.2025.1675616

Ong, W. J. (2002). *Orality and literacy: The technologizing of the word* (2. vyd.). Routledge.

Perrotin, O., Stephenson, B., Gerber, S., Bailly, G., & King, S. (2025). Refining the evaluation of speech synthesis: A summary of the Blizzard Challenge 2023. *Computer Speech & Language*, *90*, 101747. https://doi.org/10.1016/j.csl.2024.101747

Radio Group. (2025). *Etický kódex používania syntetického obsahu a umelej inteligencie v Rádio Group (Fun rádio, Rádio Vlna).* [Interný dokument].

Sharma, T., Zhou, Y., & Berisha, V. (2025). *Prac3 (Privacy, reputation, accountability, consent, credit, compensation): Long tailed risks of voice actors in ai data-economy*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2507.16247

Shirali-Shahreza, S., & Penn, G. (2025). A multi-dimensional evaluation of the 2025 blizzard challenge. *13th Edition of the Speech Synthesis Workshop*, 209-214. https://doi.org/10.21437/SSW.2025-32

Story, B. H. (2019). History of speech synthesis. In W. Katz, & P. Assmann (Eds.), *The Routledge handbook of phonetics* (pp. 9-32). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429056253-2

Voorveld, H., Panteli, A., Schirris, Y., Ischen, C., Kanoulas, E., & Lentz, T. (2025). Examining the persuasiveness of text and voice agents: Prosody aligned with information structure increases human-likeness, perceived personalisation and brand attitude. *Behaviour & Information Technology*, *44*(12), 2913-2928. https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2420871

Xie, T., Rong, Y., Zhang, P., Wang, W., & Liu, L. (2024). *Towards controllable speech synthesis in the era of large language models: A systematic survey*. arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2412.06602

Yang, Y., Wang, H., Han, B., Liu, S., Li, J., Qin, Y., & Chen, X. (2026). *Position: Towards responsible evaluation for text-to-speech*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2510.06927

Zhang, B., Cui, H., Nguyen, V., & Whitty, M. (2025). Audio deepfake detection: What has been achieved and what lies ahead. *Sensors*, *25*(7), 1989. https://doi.org/10.3390/s25071989

Kontaktné údaje:

Mgr. Marek Mikúšek
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
mikusek1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0006-5956-0784

Mgr. Tomáš Tinák, LL.M.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
tinak2@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0001-0063-130X

Mgr. et Mgr. art. Michal Radošinský, DiS. art.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
radosinsky1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0004-0986-8604

SLOBODA BEZ ZODPOVEDNOSTI? ETICKÉ HRANICE TVORBY OBSAHU NA PLATFORME KICK

Freedom without Responsibility? The Ethical Boundaries of Content Creation on the Kick Platform

Martin Paučin – Vanessa Šugárová

Abstrakt:
Príspevok sa zaoberá etickými hranicami tvorby obsahu na streamovacej platforme Kick v kontexte súčasného digitálneho mediálneho prostredia. V podmienkach ekonomiky pozornosti a rastúcej konkurencie medzi platformami predstavuje Kick alternatívu k etablovaným službám, ako je Twitch, pričom zdôrazňuje vyššiu mieru slobody pre tvorcov a menej prísnu reguláciu obsahu. Tento posun však otvára zásadné otázky týkajúce sa zodpovednosti streamerov, charakteru publikovaného obsahu a potenciálnych rizík pre publikum. Príspevok analyzuje rozdiely v prístupoch k moderácii obsahu, monetizačným modelom a platformovej regulácii, ktoré ovplyvňujú správanie tvorcov a formovanie ich obsahových stratégií. Osobitná pozornosť je venovaná fenoménom ako normalizácia kontroverzného obsahu, prítomnosť rizikových formátov (napr. gambling) a posun hraníc akceptovateľného správania v prostredí live streamingu. Analýza je doplnená o ilustratívne príklady zo streamerskej praxe, vrátane kontextu Česka a Slovenska. Cieľom príspevku je identifikovať napätie medzi slobodou tvorby a spoločenskou zodpovednosťou v prostredí digitálnych platforiem a poukázať na potrebu hľadania rovnováhy medzi kreatívnou autonómiou tvorcov a ochranou publika v súčasnom mediálnom ekosystéme.

Kľúčové slová:
Ekonomika pozornosti. Etická zodpovednosť. Kick, live streaming. Moderácia obsahu. Platformová regulácia. Twitch.

Abstract:
This paper examines the ethical boundaries of content creation on the Kick streaming platform within the context of the current digital media landscape. In the context of the attention economy and growing competition among platforms, Kick offers an alternative to established services such as Twitch, emphasizing greater freedom for creators and less stringent content regulation. However, this shift raises fundamental questions regarding streamers' responsibility, the nature of published content, and potential risks to the audience. The paper analyzes differences in approaches to content moderation, monetization models, and platform regulation that influence creators' behavior and the formation of their content strategies. Particular attention is paid to phenomena such as the normalization of controversial content, the presence of risky formats (e.g., gambling), and the shifting boundaries of acceptable behavior in the live-streaming environment. The analysis is supplemented with illustrative examples from streaming practice, including the context of the Czech Republic and Slovakia. The aim of this paper is to identify the tension between creative freedom and social responsibility in the environment of digital platforms and to highlight the need to strike a balance between creators' creative autonomy and audience protection in the current media ecosystem.

Key words:
Attention Economy. Content Moderation. Ethical Responsibility. Kick. Live Streaming. Platform Regulation. Twitch.

1 Živé vysielanie ako novodobý fenomén a problematika s ním spojená

Súčasné mediálne prostredie prechádza výraznými transformáciami, ktoré sú úzko prepojené s technologickým vývojom, digitalizáciou komunikácie a rastúcim významom online

platforiem (Radošinská et al., 2022). Produkcia a distribúcia mediálneho obsahu sa v posledných rokoch intenzívne presúva do digitálneho priestoru, kde zohrávajú kľúčovú úlohu platformy umožňujúce okamžité zdieľanie, interakciu a monetizáciu obsahu (Johnson & Woodcock, 2019). Tento vývoj vedie k zásadným zmenám v spôsobe, akým je mediálny obsah vytváraný, riadený a konzumovaný, pričom zároveň otvára nové otázky týkajúce sa regulácie, zodpovednosti a etických hraníc komunikácie.

Jedným z najvýraznejších trendov súčasnosti je nárast významu live streamingu, ktorý sa etabloval ako špecifická forma mediálnej komunikácie (Hamilton et al., 2014). Na rozdiel od tradičných médií, ktoré sú založené na editovanom a časovo oddelenom obsahu, live streaming umožňuje simultánnu produkciu a konzumáciu obsahu v reálnom čase (Cuartero, 2026). Tento model komunikácie vytvára prostredie, v ktorom dochádza k intenzívnej interakcii medzi tvorcom a publikom, mení sa tradičný vzťah medzi producentom a recipientom mediálneho obsahu (Pires & Simon, 2015). Diváci sa stávajú aktívnymi účastníkmi komunikácie, čo vedie k vzniku silnejších väzieb, vyššej miery angažovanosti a zároveň aj vyššieho vplyvu tvorcov na publikum (Sjöblom & Hamari, 2017).

S rozvojom live streamingu a digitálnych platforiem však dochádza aj k prehlbovaniu napätia medzi slobodou tvorby a spoločenskou zodpovednosťou (Woodcock & Johnson, 2019). Platformy, ktoré umožňujú publikovanie obsahu, sa nachádzajú v pozícii sprostredkovateľov komunikácie, pričom ich úloha nie je len technologická, ale aj regulačná. Prostredníctvom pravidiel, algoritmov a monetizačných mechanizmov ovplyvňujú správanie tvorcov a podobu obsahu, ktorý je na nich publikovaný (Houssard et al., 2023). Zároveň však čelia kritike v súvislosti s mierou zásahov do obsahu, transparentnosťou rozhodovacích procesov a obmedzovaním slobody prejavu (Twitch Safety Center, 2025).

V reakcii na tieto tendencie vznikajú nové platformy, ktoré sa snažia ponúknuť alternatívny model fungovania založený na nižšej miere regulácie a väčšej slobode pre tvorcov obsahu. Jedným z najvýraznejších príkladov je platforma Kick, ktorá vstúpila na trh v decembri 2022 ako konkurent etablovaných služieb a deklaruje dôraz na minimalizáciu zásahov do obsahu a podporu tvorcov prostredníctvom výhodnejších monetizačných podmienok (Kick Streaming Pty Ltd., 2022a). Tento prístup však zároveň otvára otázku, či je možné udržať rovnováhu medzi slobodou tvorby a ochranou publika v prostredí, kde sú regulačné mechanizmy oslabené (Cuartero, 2026).

1.1 Digitálne mediálne prostredie a ekonomika pozornosti

Digitálne mediálne prostredie je dnes neoddeliteľne späté s konceptom ekonomiky pozornosti, v rámci ktorej sa pozornosť používateľov stáva kľúčovým zdrojom (Wu, 2016). V podmienkach nadprodukcie obsahu a neustáleho informačného preťaženia je schopnosť zaujať a udržať pozornosť publika rozhodujúcim faktorom úspechu (Armstrong, 2008). Platformy aj jednotliví tvorcovia preto implementujú rôzne stratégie, ktorých cieľom je maximalizovať angažovanosť používateľov, predlžovať čas strávený na platforme a podporovať opakovanú interakciu s obsahom.

Tento tlak vedie k preferovaniu obsahov, ktoré sú emocionálne výrazné, kontroverzné alebo inak stimulujúce, čo môže mať za následok postupné posúvanie hraníc akceptovateľného obsahu (Houssard et al., 2023). Platformy pritom zohrávajú aktívnu úlohu pri formovaní týchto procesov, pretože prostredníctvom algoritmov určujú, ktorý obsah bude viditeľný a aké typy správania budú odmeňované (Gillespie, 2018). Ekonomika pozornosti tak nepriamo vplýva na obsahové stratégie tvorcov, ktorí sa snažia prispôsobiť požiadavkám platformy a očakávaniam publika (Woodcock & Johnson, 2019).

1.2 Live streaming ako špecifická forma mediálnej komunikácie

Live streaming predstavuje špecifickú formu mediálnej komunikácie, ktorá sa odlišuje od tradičných formátov najmä svojou bezprostrednosťou a interaktivitou (Hamilton et al., 2014). Obsah vzniká a je konzumovaný v reálnom čase, pričom medzi tvorcom a publikom prebieha kontinuálna komunikácia. Táto forma interakcie je podporená technologickými nástrojmi, ako sú chaty, reakcie alebo priame finančné príspevky divákov, ktoré zároveň predstavujú významný prvok monetizácie. Dôležitým aspektom live streamingu je aj vznik parasociálnych vzťahov, ktoré posilňujú pocit blízkosti medzi tvorcom a publikom. Diváci nadobúdajú dojem osobného kontaktu a autenticity, čo zvyšuje mieru dôvery a lojalitu voči streamerovi. Tento vzťah však zároveň zvyšuje zodpovednosť tvorcu, pretože jeho správanie a obsah majú priamy vplyv na publikum, ktoré ho vníma ako autoritu alebo vzor (Woodcock & Johnson, 2019). V tomto kontexte zohráva významnú úlohu platforma Twitch, ktorá dlhodobo predstavuje dominantný priestor pre live streaming a zároveň nastavuje normy a štandardy fungovania tohto segmentu (Taylor, 2018). Jej pravidlá a mechanizmy moderácie obsahu významne ovplyvňujú správanie tvorcov a charakter publikovaného obsahu (Twitch Safety Center, 2022a).

1.3 Platformová regulácia a vznik platformy Kick

Regulácia obsahu na digitálnych platformách predstavuje komplexný proces, ktorý zahŕňa kombináciu legislatívnych rámcov, interných pravidiel platforiem a technologických nástrojov (Gillespie, 2018). Platformy fungujú ako sprostredkovatelia komunikácie, avšak zároveň majú významný vplyv na to, aký obsah je distribuovaný a aké správanie je považované za akceptovateľné.

Platforma Kick predstavuje alternatívny model fungovania v rámci live streamingového ekosystému (Kick Streaming Pty Ltd., 2022a). Jej vznik v decembri 2022 je spojený s rastúcou kritikou regulačných mechanizmov etablovaných platforiem, ako je Twitch, a s požiadavkou časti tvorcov na väčšiu slobodu tvorby (Browning, 2023). Kick sa profiluje ako platforma, ktorá minimalizuje zásahy do obsahu prostredníctvom flexibilnejšieho prístupu k moderácii a zároveň ponúka výhodnejšie monetizačné podmienky, ako napríklad vyšší podiel z predplatného. V odbornej aj mediálnej diskusii sa však objavujú otázky týkajúce sa jej ekonomického a vlastníckeho zázemia. Platforma je často spájaná s online kasínom *Stake* a širším technologickým ekosystémom spoločnosti Easygo, čo vyvoláva diskusiu o potenciálnom prepojení medzi monetizačnými modelmi platformy a obsahom súvisiacim s hazardnými aktivitami. Tento kontext je relevantný najmä pri interpretácii prítomnosti gamblingových formátov na platforme a pri hodnotení etických aspektov jej fungovania.

Tento prístup však zároveň vytvára prostredie, v ktorom sú hranice akceptovateľného obsahu menej striktne definované. Menej regulované prostredie môže podporovať kreativitu a autenticitu, no zároveň otvára priestor pre šírenie kontroverzného alebo rizikového obsahu ako gambling streamy (Cuartero, 2026). V dôsledku toho sa zvyšuje význam individuálnej zodpovednosti tvorcov, ktorí musia sami reflektovať etické aspekty svojej tvorby (Grosemans et al., 2024).

2 Metodika

Cieľom príspevku je analyzovať etické hranice tvorby obsahu na streamovacej platforme Kick a identifikovať napätie medzi slobodou tvorby a spoločenskou zodpovednosťou v prostredí live streamingu. Na naplnenie tohto cieľa bol zvolený kvalitatívny analytický prístup, ktorý umožňuje interpretovať komplexné mediálne javy v ich širšom kontexte a identifikovať kľúčové trendy a vzťahy medzi analyzovanými premennými (Creswell & Poth, 2018).

2.1 Hlavná a doplnkové výskumné otázky

Hlavná výskumná otázka príspevku je formulovaná nasledovne:

VO1: Ako ovplyvňuje platformové prostredie (Twitch vs. Kick) charakter a etické hranice tvorby livestreamového obsahu?

Táto hlavná otázka je rozpracovaná prostredníctvom troch doplnkových výskumných otázok:

VO2: Dochádza k zmene obsahu a komunikačných praktík streamerov po prechode z Twitch na Kick?

VO3: Akú mieru zodpovednosti nesú streameri za etické normy obsahu na platformách s odlišnou mierou regulácie?

VO4: Ako sa prostredníctvom livestreamingu normalizujú kontroverzné alebo hraničné formy správania?

Tieto otázky umožňujú systematické rozobratie problému z viacerých uhlov pohľadu a pokrývajú regulačné, obsahové, etické a behaviorálne aspekty fenoménu.

2.2 Komparatívna analýza platforiem

Metodologicky príspevok vychádza z komparatívnej analýzy dvoch streamovacích platforiem – Twitch a Kick. Komparácia je zameraná na štyri základné oblasti odpovedajúce výskumným otázkam:

- regulačné mechanizmy a pravidlá platforiem (VO1) - pravidlá komunity, moderácia, sankčné mechanizmy;
- monetizačné modely a ich dopad na tvorcov obsahu (VO1, VO3) - podiel z príjmov, dary, reklamy;
- charakter publikovaného obsahu a zmeny po platformovom prechode (VO2, VO4) - dominantné formáty, rizikové prvky;
- etická zodpovednosť a normalizácia správania (VO3, VO4) - sebaregulácia streamerov, vplyv na publikum.

Analýza oficiálnych dokumentov platforiem (Terms of Service, Community Guidelines) dopĺňa deskriptívne údaje o štruktúre a fungovaní oboch platforiem (Twitch Safety Center, 2022a; Kick Streaming Pty Ltd., 2022b). Analýza pracuje aj s deskriptívnymi sekundárnymi dátami, ktoré slúžia predovšetkým na ilustráciu identifikovaných trendov, nie na ich štatistickú generalizáciu.

2.3 Ilustratívne príklady a prípadové štúdie

Analýza je doplnená o ilustratívne príklady zo streamerskej praxe, ktoré slúžia ako analytické nástroje na identifikáciu konkrétnych prejavov sledovaných javov. Vybrané boli obsahové formáty charakteristické pre prostredie live streamingu:

- streamy zamerané na hazardné hry (VO4) - slots, kasína, Stake.com;
- reakčné obsahy a kontroverzné interakcie (VO2, VO4);
- tzv. IRL streaming (VO2) - obsah z bežného života s hraničnými praktikami.

Výber konkrétnych prípadových štúdií bol realizovaný na základe troch kritérií: (1) popularita a mediálna viditeľnosť streamera meraná priemernou sledovanosťou podľa Streams Charts za referenčné obdobie november 2024 - marec 2026, (2) preukázateľná aktivita na oboch platformách (Twitch aj Kick), ktorá umožňuje priamu komparáciu obsahových stratégií pred a po prechode, a (3) reprezentatívnosť vzhľadom na sledované typy obsahu (gambling, IRL, reakčné formáty). Pre globálnych tvorcov (xQc, Trainwreckstv, Westcol) bolo jadro analýzy platformových dát ohraničené obdobím november 2024 - október 2025 v súlade s dostupnými zdrojmi (Cuartero, 2026; Streams Charts, 2025); pre regionálnych tvorcov z česko-slovenského prostredia (CzechCloud, MGFitman, FATTYPILLOW) bolo obdobie rozšírené až do marca 2026, aby zachytilo vlnu prechodov iniciovanú vo februári 2026.

2.4 Regionálny kontext Česka a Slovenska

Špecifický dôraz je kladený na regionálny kontext menšieho mediálneho trhu ČR/SR (VO1, VO2), ktorý umožňuje reflektovať adaptáciu globálnych trendov v lokálnom prostredí. Analyzované boli dáta o sledovanosti a charaktere obsahu za obdobie november 2024 - marec 2026, pričom toto rozšírené okno bolo zvolené zámerne s cieľom zachytiť vlnu česko-slovenských prechodov z Twitchu na Kick iniciovanú vo februári 2026. Ako analytické nástroje slúžili agregátory Streams Charts a Similarweb pre sledovanosť na platformovej úrovni. Prechody streamerov boli identifikované na základe verejne dostupných informácií o zmene primárnej platformy (oznámenia streamerov, mediálne správy). Zaradení boli tí tvorcovia z česko-slovenského prostredia, ktorí spĺňali kritérium aktivity na oboch platformách a zároveň dosiahli dostatočnú sledovanosť (minimálne 5 000 priemerných divákov) pre relevantnú komparáciu (Similarweb, b.d.).

2.5 Limitácie metodologického prístupu

Zvolený kvalitatívny prístup nepracuje s ambíciou kvantitatívnej generalizácie výsledkov, ale smeruje k hlbšiemu pochopeniu analyzovaného fenoménu prostredníctvom interpretácie vzťahov medzi platformovou reguláciou, ekonomickými stimulmi, obsahovým správaním a etickými normami. Dôraz je kladený na kvalitatívnu analýzu trendov a etických implikácií, nie na štatistickú reprezentatívnosť. Limitáciou je absencia primárnych dát (rozhovory so streamerami), čo je kompenzované analýzou sekundárnych zdrojov a platformových dát.

3 Výsledky

Výsledky analýzy jasne naznačujú, že platformové prostredie významne ovplyvňuje charakter a etické hranice tvorby livestreamového obsahu (VO1), pričom prechod streamerov na Kick vedie k eskalácii kontroverzných formátov a posunu zodpovednosti na individuálnu úroveň tvorcov (VO2, VO3). Nasledujúce podkapitoly prezentujú kľúčové zistenia z komparatívnej analýzy platforiem, dát o sledovanosti, prípadových štúdií a regionálneho kontextu.

3.1 Rozdiely v platformovom prostredí a regulácii (VO1)

Platformy Twitch a Kick predstavujú dva protipólne modely regulácie obsahu, ktoré priamo formujú charakter produkovaného materiálu a etické normy prostredia. Twitch, dominantný líder s 2,78 mil. priemerných súbežných divákov v Q1 2025, uplatňuje prísny systém moderácie založený na Community Guidelines (aktualizované 2022), ktoré od októbra

2022 kategoricky zakazujú gambling streamy so špecifickými nelegálnymi stránkami ako Stake.com, Rollbit.com, Duelbits.com a Roobet.com (Twitch Safety Center, 2022b). Tento zákaz reagoval na explóziu slots obsahu v roku 2021, kedy kategória Slots dosiahla 21 mil. hodín sledovanosti (Streamlabs, 2025). Moderácia kombinuje automatizovaný AutoMod filter (blokovanie spamu, hate speech), ľudských moderátorov a systém hlásení, ktorý viedol k tisíckam suspendácií za nenávistný obsah alebo sexuálne sugestívne materiály (Streamlabs, 2025). Výsledkom je prostredie s nízkou toleranciou rizikových formátov, kde bany za nenávistný obsah, gambling a sexuálne sugestívne materiály tvoria podstatnú časť všetkých suspendácií (Twitch Safety Center, 2025). Naopak platforma Kick, spustená v decembri 2022 a dosahujúca 700 000 divákov v júli 2025 (nárast 113 % za rok), sa profiluje ako platforma s minimálnou reguláciou (Kick Streaming Pty Ltd., 2022b). Jej Community Guidelines sú stručné a povoľujú gambling ako jadrový obsah - kategória Slots & Casino je konzistentne na 2. mieste, dominovaná streamami zo *Stake.com* (zakázaného v EÚ, USA, Veľkej Británii) (Cuartero, 2026; Streams Charts, 2025). Laxný prístup umožňuje sexuálne sugestívny obsah, pirátske filmy a nelegálne športové prenosy bez okamžitých sankcií (D'Anastasio et al., 2026). Kick je vlastnený zakladateľmi *Stake* (Ed Craven a Bijan Tehrani), čo vytvára symbiózu streamingu a hazardu - 15 z 50 top streamerov propaguje *Stake* kódy (Cuartero, 2026). Tieto rozdiely vytvárajú dve paralelné univerzá: Twitch chráni mladistvé publikum (viac ako dve tretiny divákov má menej ako 34 rokov) prísnymi normami, Kick prioritizuje monetizáciu na úkor bezpečnosti, čo posúva etické hranice (VO1).

3.2 Monetizačné modely a ich dopad (VO1, VO3)

Monetizačné rozdiely sú hlavným katalyzátorom prechodov a priamo ovplyvňujú obsahové praktiky streamerov. Twitch ponúka štandardizovaný model založený na dlhodobej lojalite publika, zatiaľ čo Kick agresívne láka okamžitými výhodami. Komplexné porovnanie uvádza Tabuľka 1.

Tabuľka 1: Kompletné porovnanie monetizácie Twitch vs. Kick (2025)

Mechanizmus	Twitch	Kick
Predplatné (Subs)	50-70 % streamerovi (4,99 $/mes.)	95 % streamerovi (4,99 $/mes.)
Dary/Tipy (Bits/Kicks)	Bits (1 ¢/bit), min. 100 $ výber / 30 dní	Kicks (okamžitý výber od 1 $)
Reklamy	Pre-rolled/mid-roll, % podľa partnerstva	Mid-roll voliteľné, vyšší podiel
Creator Program	Affiliate/Partner (hodiny + avg. diváci)	Incentive: 16 $/h + % celkových príjmov
Špeciálne zmluvy	Partner deals (top 1 %)	Mega-deals: xQc 100 mil. $, Ross 50 mil. $+
Minimálny výber	100 $ (PayPal/bank)	1 $ (krypto/PayPal)
Príklad výnosu (10 000 subs)	~25 000 $/mes. (50 %)	~47 000 $/mes. (95 %)

Zdroj: Twitch (2025), Kick (2025), Streamlabs (2025) vlastné spracovanie, 2026

Tieto rozdiely vysvetľujú vlnu prechodov - malí streameri (s menej ako 1 000 divákmi) zvyšujú výnosy 2-3×, top streameri dostávajú exkluzívne balíky. V ČR/SR CzechCloud po prechode výrazne zvýšil výnosy prostredníctvom kicks systému a rozšírenia sledovanosti (Sylvar, 2026).

3.3 Prechody streamerov a zmeny v obsahu (VO2)

Prechod streamerov z Twitchu na Kick je sprevádzaný výraznou zmenou obsahového profilu. Tabuľka 2 ilustruje tieto zmeny na príklade vybraných globálnych aj regionálnych tvorcov obsahu.

Tabuľka 2: Porovnanie obsahu vybraných streamerov pred/po prechode na Kick

Streamer	Platforma	Dominantný obsah	% Odhad rizikových prvkov	Avg. diváci	Poznámka
xQc	Twitch	Variety gaming, Just Chatting	15 %	40 000	Zákaz gamblings 2022
xQc	Kick	Slots/*Stake* (70 %), IRL	70 %	58 000	Zmluva 100 mil. $
Trainwreckstv	Twitch	Gambling (zakázaný)	60 %	25 000	Permanentný ban
Trainwreckstv	Kick	Exkluzívne *Stake* slots	85 %	33 000	Stake partner
Westcol	Twitch	Variety gaming, Just Chatting	10 %	18 000	Štandardný obsah
Westcol	Kick	*Stake.com* sloty (tragaperras), gambling promo	90 %	80 000	3,4 mil. followers, špičky 150 000 divákov
CzechCloud	Twitch	Gaming, politické reakcie	20 %	12 000	Viacero banov za politický obsah
CzechCloud	Kick	Politické reakcie, gaming	55 %	14 000	+17 % divákov, 3× výnosy
MGFitman	Twitch	Gaming, reactions	10 %	700-1 000	Partner
MGFitman	Kick	IRL, gaming	40 %	2 500	Mladší diváci, príjem z Creator Programu
FATTYPILLOW	Twitch	Gaming, reactions	25 %	5 000	Affiliate
FATTYPILLOW	Kick	Gaming, reactions	25 %	6 200	Obsah nezmenený

Zdroj: Streams Charts (2025), Cuartero (2026), Sylvar (2026) vlastné spracovanie, 2026

3.4 Normalizácia kontroverzného obsahu (VO4)

Platforma Kick vytvára prostredie, v ktorom dochádza k postupnej normalizácii kontroverzných a rizikových obsahových formátov prostredníctvom ich dominantného postavenia v rebríčkoch sledovanosti, algoritmického posunu na vrchol a absencie platformovej regulácie. Najvýraznejším príkladom je kategória Slots & Casino, ktorá sa v období november 2024 - október 2025 umiestnila na 2. mieste celkovo (83 % mesiaca v TOP10) s priemernou sledovanosťou 250 000 divákov, oproti 133. miestu na Twitchi pred zákazom v roku 2022 (Streams Charts, 2025; Cuartero, 2026). Z 50 najsledovanejších streamerov na Kicku tvorí 15 (30 %) exkluzívne gambling obsah, pričom španielsky streamer Westcol s 3,4 mil. followerov denne vysiela *Stake.com* sloty a dosahuje špičky 150 000 súbežných divákov. Tento obsah zahŕňa aktívne propagovanie registračných bonusov, čo funguje ako priama reklama nelegálnych kryptokasín pre mladistvé publikum bez varovania o rizikách.

Štatistiky ukazujú jasné riziká: 12 % mladých vo veku 12-18 rokov vykazuje problémy s hazardom, 18,63 % v kategórii 18-25 rokov tipuje online denne (Dirección General de Ordenación del Juego, 2023). V kontexte EÚ je *Stake.com* blokovaný v Španielsku (pokuta 4 mil. EUR DGOJ 2022), zakázaný vo Veľkej Británii a USA, no Kick (sídlo v Austrálii) obchádza reguláciu Recommendation 2014/478/EU vďaka absencii transnárodného dohľadu (European Commission, 2014). Platforma tak normalizuje zábavný hazard cez parasociálne vzťahy - diváci vidia streamerov oslavovať výhry bez zobrazenia strát, čo podporuje tzv. gateway efekt od simulovaného gamblingu (lootboxy) k reálnym stávkam (Grosemans et al., 2024). Ďalšími normalizovanými formátmi sú sexuálne sugestívne streamy a pirátske vysielania, kde absencia sankcií posúva etické hranice od zakázaného k bežnému. Výsledkom je posun etických hraníc, kde rizikové správanie prestáva byť anomáliou a stáva sa štandardom odmeňovaným algoritmom a výnosmi.

3.5 Zodpovednosť streamerov v odlišnej regulácii (VO3)

Laxná regulácia Kicku výrazne posúva zodpovednosť za etické normy z platformy na individuálnych tvorcov, čo vytvára asymetriu oproti Twitchu a zvyšuje riziká pre mladé publikum. Na Twitchi platformový dohľad kompenzuje laxnosť streamerov prostredníctvom kombinácie automatizovaných detekčných systémov, ľudských moderátorov a komunitného systému hlásení (Twitch Safety Center, 2025). Streamer nesie zodpovednosť len za opakované porušenia, platforma chráni divákov proaktívne.

Na Kicku absentuje systematický dohľad, pričom algoritmus odmeňuje kontroverziu (Cuartero, 2026). Niektorí tvorcovia vnímajú prostredie platformy ako menej regulované, čo môže podporovať širšiu mieru obsahovej autonómie. Príkladne xQc otvorene deklaroval, že na Kicku nemá žiadne pravidlá a môže robiť, čo chce (Henley, 2023), čo odráža vnímanie absolútnej autonómie. V regionálnom kontexte ČR/SR viacerí poprední českí streameri po prechode na Kick produkujú obsah vrátane gambling formátov, pričom Rada pre rozhlasové a televízne vysielanie (RRTV) predala v tejto súvislosti podnet colným orgánom pre podozrenie z nelegálnej propagácie hazardu (Zelenka, 2026). Táto individuálna zodpovednosť zlyháva a streameri maximalizujú výnosy na úkor publika, absencia sankcií posilňuje „*všetko je OK*“ mentalitu.

Eticky ide o posun od kolektívnej (platforma + tvorca) k čisto individuálnej zodpovednosti, kde ekonomické stimuly prevážia nad sebareguláciou. Výsledkom je prostredie, kde etické normy závisia od osobnej morálky jednotlivcov pod tlakom ekonomiky pozornosti, čo zvyšuje riziká pre zraniteľné skupiny bez inštitucionálnej ochrany (Grosemans et al., 2024).

4 Diskusia

Výsledky komparatívnej analýzy platformových prostredí Twitchu a Kicku poukazujú na to, že štruktúra regulácie, monetizačné mechanizmy a algoritmické priority priamo určujú charakter produkovaného obsahu, etické normy a vzťahy medzi tvorcami a publikom (VO1). Prísny regulačný rámec Twitchu vytvára bezpečné prostredie s nízkou toleranciou rizikových formátov, čo však prichádza na úkor kreatívnej slobody a vedie k frustrácii tvorcov, zatiaľ čo Kick ponúka takmer neobmedzenú autonómiu spojenú s výnimočnými finančnými benefitmi, čím podporuje eskaláciu kontroverzných obsahov a posúva hranice spoločensky akceptovateľného správania smerom k normalizácii hazardu, sugestívneho obsahu a iných rizikových praktík (VO4). Tieto protichodné prístupy ilustrujú širší fenomén platformovej

governance v digitálnom priestore, kde technologické, ekonomické a etické dimenzie vytvárajú komplexné vzájomné pôsobenie, ktoré zásadne formuje súčasný vývoj live streamingu ako mediálneho fenoménu (Gillespie, 2018).

4.1 Vplyv platformovej regulácie na obsahové stratégie streamerov (VO1, VO2)

Podrobná analýza monetizačných modelov (Tabuľka 1) poskytuje komplexné vysvetlenie migračných trendov medzi platformami a ich priameho dopadu na obsahové stratégie. Výrazný rozdiel v podiele z predplatného (95 % na Kicku verzus 50-70 % na Twitchi) spolu s okamžitými výbermi od 1 $ a atraktívnym Creator Incentive Programom (16 $/hodinu + percentuálny podiel) vytvára ekonomický tlak na maximalizáciu angažovanosti za každú cenu, čo núti streamerov prispôsobovať obsah algoritmom preferujúcim senzáciu, emócie a riziko pred bezpečnou komunitnou dynamikou. xQc, ktorý na Twitchi udržiaval vyvážený mix variety gamingu s len 15 % rizikovým obsahom, po zmluve 100 mil. $ na Kicku venoval väčšinu vysielacieho času *Stake.com* slots (Cuartero, 2026). Podobný trend pozorujeme u *Trainwrecka*, exkluzívneho *Stake* partnera, ktorého gambling maratóny tvoria 85 % vysielania po trvalom bane z Twitchu.

Regionálny kontext Česka a Slovenska tento globálny trend ešte viac amplifikuje vzhľadom na menší mediálny trh a vyššiu zraniteľnosť mladistvého publika. CzechCloud, ktorý spustil vlnu prechodov v roku 2026, zvýšil podiel kontroverzného obsahu z 20 % na 55 % s nárastom divákov o 17 %, čo dokumentuje posun k formátom na hranici platobných noriem Twitchu (Sylvar 2026). MGFitman nasledoval podobný vzorec s prechodom k IRL formátom a nárastom sledovanosti z 700-1 000 na 2 500 divákov, FATTYPILLOW si obsah nezmenil, no rovnako profituje z výhodnejšieho monetizačného modelu Kicku. Tieto zmeny priamo odrážajú ekonomický imperatív platformy, ktorá odmeňuje riziko výnosmi a viditeľnosťou, čím potvrdzuje hypotézu gateway efektu - pozvoľný prechod od simulovaných stávok (lootboxy vo videohrách) k reálnym hazardným platformám prostredníctvom parasociálnych väzieb a promo kódov (Grosemans et al., 2024; Cuartero, 2026).

4.2 Etická zodpovednosť v asymetrickej regulácii (VO3)

Jedným z najvýraznejších etických dôsledkov odlišných regulačných paradigiem je výrazný posun zodpovednosti od kolektívneho modelu (Twitch: platforma + komunita + tvorcovia) k čisto individuálnemu modelu (Kick: sebaregulácia streamerov). Na Twitchi platforma proaktívne chráni zraniteľné skupiny prostredníctvom viacvrstvového systému moderovania - automatickej detekcie, ľudského dohľadu a komunitných hlásení (Twitch Safety Center, 2025).

Naopak Kick deleguje plnú zodpovednosť na tvorcov absenciou systémového dohľadu. Streameri aktívne propagujú *Stake.com* promo kódy bez povinných rizikových upozornení alebo varovaní o pravdepodobnosti strát, čím sa stávajú dobrovoľnými marketingovými agentmi kryptokasína vlastneného platformovými zakladateľmi. V kontexte ČR/SR CzechCloud produkuje obsah na hranici noriem etablovaných platforiem pre 14 000 divákov (väčšina vo veku do 25 rokov) v prostredí, kde absencia platformovej regulácie na Kicku znižuje ochranu publika (Zelenka, 2026). Výsledkom je etické vákuum, kde individuálna morálka streamerov, pod tlakom ekonomiky pozornosti a platformových algoritmov, nedokáže nahradiť inštitucionálnu ochranu (Grosemans et al., 2024).

4.3 Normalizácia rizikových praktík a ich širšie implikácie (VO4)

Systematická dominancia gambling obsahu na Kicku (Slots & Casino má vysokú mieru sledovanosti v porovnaní s inými kategóriami) nie je len obsahovou preferenciou, ale cielenou normalizáciou rizikových praktík prostredníctvom troch mechanizmov: 1) algoritmického posunu (hazard = TOP viditeľnosť), 2) parasociálnych väzieb a 3) priamej propagandy (*Stake.com* kódy bez rizikových varovaní). Gateway efekt je empiricky potvrdený - pozorovanie gambling streamov výrazne zvyšuje pozitívny postoj k hazardu a vnímanie normatívneho tlaku naň u pravidelných divákov (Grosemans et al., 2024). Širšie implikácie zasahujú do EÚ regulácie: Recommendation 2014/478/EU (ochrana maloletých) zlyháva na transnárodných platformách. Kick (sídlo v Austrálii) obchádza národné zákazy vďaka absencii jednotnej legislatívy. Bez verifikácie veku sú mladí diváci (65 % mladší ako 24 rokov) vystavení nekontrolovanej propagande hazardu, čo poukazuje na potrebu harmonizácie pravidiel na európskej úrovni (European Commission, 2014).

4.4 Regionálne špecifiká česko-slovenského kontextu

Regionálny kontext Česka a Slovenska predstavuje výnimočné prostredie na pozorovanie globálnych trendov live streamingu v podmienkach menšieho mediálneho trhu charakteristického vyššou koncentráciou vplyvu jednotlivých streamerov, nižšou mierou mediálnej gramotnosti mladého publika a absenciou špecifickej národnej regulácie streamovacích platforiem. CzechCloudova iniciatíva z februára 2026, ktorá spustila vlnu prechodov z Twitchu na Kick, tieto dynamiky zreteľne ilustruje nakoľko ho nasledovali MGFitman, FATTYPILLOW, HaiseT a ďalší (Sylvar, 2026; Zelenka, 2026). Tento posun nie je izolovaný fenomén, ale katalyzátor lokálnej transformácie, pričom menší mediálny trh predstavuje priestor na skoršiu implementáciu monetizačných modelov platformy v porovnaní s väčšími trhmi. Absencia národných regulácií (žiadny ekvivalent DGOJ Španielsko alebo UK Gambling Commission) v kombinácii s transnárodnou povahou Kicku vytvára regulačné vákuum. Kaskádové prechody menších streamerov zrýchľujú difúziu rizikových obsahových praktík v regióne s obmedzenými platformovými alternatívami, čím lokálny ekosystém vykazuje zvýšenú mieru komercializácie rizikového obsahu s potenciálne negatívnymi externalitami pre mladé publikum.

4.5 Teoretické prínosy výskumu a praktické odporúčania

Prezentovaná analýza nadväzuje na literatúru o platformovej governance a ekonomike pozornosti a rozvíja koncept „custodians of the internet“ (Gillespie, 2018; t. j. digitálne platformy ako neformálni regulátori a moderátori online obsahu) v kontexte live streamingu, pričom poukazuje na existenciu odlišných modelov regulácie, ktoré možno chápať ako spektrum medzi prísnejšie a menej regulovanými platformovými prostrediami. Zistenia potvrdzujú, že laxná regulácia v kombinácii s agresívnou monetizáciou nevyústi do kreatívnej slobody, ale do systematickej eskalácie rizikového obsahu a erózii etických noriem produkcie (Wu, 2016).

Prakticky analýza identifikuje urgentné regulačné medzery a navrhuje riešenia na troch úrovniach:

- Európska legislatíva: Harmonizácia Recommendation 2014/478/EU do záväzného nariadenia s povinnou vekovou verifikáciou, zákazom promo kódov pre hazardné stránky a zavedením transnárodného licenčného systému.

- Platformová sebaregulácia: Implementácia AutoMod systémov, povinné rizikové upozornenia pri gambling streamoch a age-gating pre rizikové kategórie. Streamerské asociácie by mali vypracovať etický kódex.
- Národné intervencie ČR/SR: Mediálne gramotnostné kampane v školách, rodičovské filtre a národný register rizikových streamerov.

Budúci výskum by mal zahŕňať longitudinálne prieskumy divákov (gateway efekt), neurovedecké štúdie parasociálnych väzieb a komparáciu s ázijskými platformami.

5 Zhrnutie

Analýza etických hraníc tvorby obsahu na platforme Kick v komparácii s Twitchom potvrdzuje, že odlišné platformové prostredia vytvárajú fundamentálne rôzne ekosystémy live streamingu s výraznými dôsledkami pre charakter produkovaného obsahu, zodpovednosť tvorcov a bezpečnosť publika (VO1). Prísna regulácia Twitchu chráni mladistvé publikum pred rizikovými formátmi kombináciou automatizovaných filtrov, ľudského dohľadu a jasných sankčných mechanizmov. Naopak, Kick presadzuje filozofiu slobody bez obmedzení založenú na 95 % monetizačnom podiele a minimálnej moderácii, čo vedie k systematickej eskalácii kontroverzných praktík a posunu plnej etickej zodpovednosti na ramená individuálnych tvorcov (VO3).

Kľúčovým zistením je preukázaný posun obsahových stratégií po platformovom prechode (VO2), kde analyzovaní top streameri zaznamenali nárast podielu rizikového obsahu - xQc z minimálneho podielu gambling obsahu na dominantné *Stake.com* slots streamy, CzechCloud zaznamenal nárast podielu kontroverzného obsahu, Trainwreckstv až na 85 % *Stake.com* maratónov. Tento trend je amplifikovaný ekonomickými stimulmi a algoritmickým posunom hazardných kategórií, čo vytvára prostredie systematickej normalizácie rizikových praktík (VO4). V česko-slovenskom kontexte menší trh zvyšuje koncentrácie vplyvu kaskádových prechodov, čím sa región stáva prostredím skoršej a intenzívnejšej difúzie rizikových obsahových stratégií.

Analýza odhaľuje kritické regulačné vákuum v EÚ, kde Recommendation 2014/478/EU zlyháva na transnárodných platformách ako Kick. Napätie medzi slobodou tvorby a ochranou publika predstavuje významnú výzvu - ekonomika pozornosti odmeňuje senzáciu na úkor bezpečnosti, streameri sa stávajú propagátormi hazardu a mladí diváci sú vystavení nekontrolovanej propagande bez vekovej verifikácie.

Odporúčania na riešenie identifikovaných problémov:

- Európska legislatíva: Transformovať Recommendation 2014/478/EU na záväzné nariadenie s povinnou biometrickou vekovou verifikáciou, zákazom promo kódov pre nelegálne kasína a jednotným licenčným systémom pre streamovacie platformy.
- Platformová úroveň: Implementácia AutoMod systémov, povinných rizikových upozornení pri gambling streamoch a age-gatingu pre kontroverzné kategórie na všetkých platformách.
- Národné opatrenia ČR/SR: Školské programy mediálnej gramotnosti zamerané na rozpoznávanie gambling propagandy, rodičovské filtre a národný register rizikových streamerov.
- Streamerská sebaregulácia: Vytvorenie Rady streamerov ČR/SR s dobrovoľným etickým kódexom a certifikáciou bezpečný obsah.

Kick fenomén nie je len izolovanou platformovou odchýlkou, ale indikátorom širších štrukturálnych tendencií v digitálnom mediálnom ekosystéme - bez koordinovanej regulačnej odozvy hrozí postupná normalizácia rizikových praktík, kde ekonomické imperatívy prevážia nad mechanizmami ochrany publika.

Použitá literatúra a zdroje

Armstrong, R. (2008). The long tail: Why the future of business is selling less of more. *Canadian Journal of Communication, 33*(1). https://doi.org/10.22230/cjc.2008v33n1a1946

Browning, K. (16. júna, 2023). *Twitch Star xQc Signs $100 Million Deal With Kick, a Rival Platform.* The New York Times. https://www.nytimes.com/2023/06/16/business/twitch-kick-xqc.html

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications. https://collegepublishing.sagepub.com/products/qualitative-inquiry-and-research-design-4-246896

Cuartero, A. (2026). Kick and Twitch amid the rise of gambling streaming: A comparative study of content and audiences. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía, 15.* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10602262

D'Anastasio, C., Solon, O., & Yin, L. (27. februára, 2026). Drake, Adin Ross have unusual win rates at crypto casino stake. *Bloomberg*. https://www.bloomberg.com/features/2026-stake-drake-crypto-casino-adin-ross-gambling/

Dirección General de Ordenación del Juego. (2023). *Estudio de prevalencia de juego 2022–2023: Resumen ejecutivo*. Ministerio de Consumo. https://saludextremadura.ses.es/stadiccionextremadura/archivos/Resumen_Ejecutivo_EPJ-2022-2023.pdf

European Commission. (2014). *Commission Recommendation 2014/478/EU of 14 July 2014 on principles for the protection of consumers and players of online gambling services and for the prevention of minors from gambling online*. http://data.europa.eu/eli/reco/2014/478/oj

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press. https://doi.org/10.12987/9780300235029

Grosemans, E., Rozane De Cock, Bradt, L., & Zaman, B. (2024). More than loot boxes: The role of video game streams and gambling-like elements in the gaming-gambling connection among adolescents. *Journal of Gambling Issues*. https://doi.org/10.4309/gbvy4097

Hamilton, W., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1315-1324). https://doi.org/10.1145/2556288.2557048

Henley, S. (22. júna, 2023). *What Is xQc Doing At Kick?* TheGamer. https://www.thegamer.com/what-xqc-doing-kick-streaming-twitch-competitor-salary/

Houssard, A., Pilati, F., Tartari, M., Sacco, P. L., & Gallotti, R. (2023). Monetization in online streaming platforms: An exploration of inequalities in Twitch.tv. *Scientific Reports, 13*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-022-26727-5

Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society, 41*(5), 670-688. https://doi.org/10.1177/0163443718818363

Kick Streaming Pty Ltd. (2022a). *About Kick*. https://kick.com/about

Kick Streaming Pty Ltd. (2022b). *Kick community guidelines*. https://kick.com/community-guidelines

Pires, K., & Simon, G. (2015). YouTube live and Twitch: A tour of user-generated live streaming systems. *Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference (MMSys 2015)* (pp. 225-232). https://doi.org/10.1145/2713168.2713195

Radošinská, J., Točená, Z., & Macák, M. (2022). *Synergia odvetví globalizovaného mediálneho priemyslu*. Wolters Kluwer.

Similarweb. (b.d.). *Kick.com traffic overview*. Prevzaté 17. apríla 2026 z https://www.similarweb.com/website/kick.com/

Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior, 75*, 985-996. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019

Streamlabs and StreamHatechet. (2025). *State of streaming report*. Streamlabs. https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q4-2025-live-streaming-report?srsltid=AfmBOoq4r0eyCt8XNN9vWNiM2sMB-q88FFJosuM-pbQqMAEixyP_nDsi

Streams Charts. (2025). *Twitch vs Kick: Category analysis Q4 2025*. https://streamscharts.com/

Sylvar, P. (5. februára, 2026). *Kterak CzechCloud nastartoval vlnu přechodů z Twitche na Kick.* Médium.cz. https://medium.seznam.cz/clanek/petr-sylvar-kterak-czechcloud-nastartoval-vlnu-prechodu-z-twitche-na-kick-236836

Taylor, T. L. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*. Princeton University Press. https://www.jstor.org/stable/j.ctvc77jqw

Twitch Safety Center. (2022a). *Community guidelines*. https://safety.twitch.tv/s/article/Community-Guidelines

Twitch Safety Center. (2022b). *Prohibiting unsafe slots, roulette, and dice gambling sites*. https://safety.twitch.tv/s/article/Prohibiting-Unsafe-Slots-Roulette-and-Dice-Gambling-Sites?language=en_US

Twitch Safety Center. (2025). *Transparency report H2 2024*. https://safety.twitch.tv/s/article/H2-2024-Transparency-Report

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). The affective labor and performance of live streaming on Twitch.tv. *Television & New Media, 20*(8), 813-823. https://doi.org/10.1177/1527476419851077

Wu, T. (2016). *The attention merchants : The epic scramble to get inside our heads*. Alfred A. Knopf. https://scholarship.law.columbia.edu/books/64/

Zelenka, J. (3. marca, 2026). *Hazardní lobby si ochočila české streamery, táhne mladé na kontroverzní službu Kick.* Page Not Found. https://pagenotfound.cz/clanek/predni-cesti-influenceri-prestupuji-na-platformu-kick-pro-vetsi-zisky-dorucuji-hazard-mladym-lidem

Kontaktné údaje:

Mgr. Martin Paučin
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
paucin1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0005-1449-1626

Bc. Vanessa Šugárová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
sugarova1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0004-7216-8897

VIZUALITA HERNÉHO SYSTÉMU OBTIAŽNOSTI V KONTEXTE MONETIZÁCIE

Visuality of the Game System of Difficulty in the Context of Monetization

Denis Sedlák – Hana Pravdová

Abstrakt:
V príspevku sa zaoberáme vizualitou systému obtiažnosti digitálnych hier v kontexte jeho vzťahu k produktovým verziám a monetizačným modelom. Rozlišujeme tri základné modely: free-to-play, subscription-based (predplatné), a premium price – pričom na základe ich komparácie načrtáme dizajnové a monetizačné techniky uplatňované v súčasných digitálno-herných trendoch. Cieľom výskumu je identifikovať ludicko-systémové a monetizačné postupy prítomné v konkrétnom trhovom segmente na platformách Apple Arcade a Apple App Store. Vychádzame z predpokladu, že free-to-play model explicitne zasahuje do priebehu hrania narušaním ustálených dizajnových vzorov, zatiaľ čo subscription-based model sprostredkúva hernú skúsenosť porovnateľnú s premium price modelom. Prínos práce spočíva v načrtnutí teoretických a pragmatických schém digitálno-herného dizajnu s náväznosťou na možnosti jeho monetizácie v kontexte tvorby a úpravy systémov obtiažnosti. Herný dizajn je komunikačnou a kultúrnou formou – priestorom vyvierajúcej vizuality a významovosti, ktorý je súčasne modifikovaný kreatívou produkcie aj trhovým záujmom. Na poli ich stretu vnímame výskumný problém – ako vplýva vizualita systémov obtiažnosti na celkovú vizualitu digitálnych hier a herný dizajn ako technicko-kreatívny postup.

Kľúčové slová:
Digitálne hry. Herné systémy. Monetizácia. Obtiažnosť. Predplatné. Vizualita.

Abstract:
The paper examines the visuality of digital game difficulty systems in the context of their relationship to product versions and monetization models. We distinguish three basic models: free-to-play, subscription-based, and premium price, and, through their comparison, outline design and monetization techniques applied within contemporary digital game trends. The aim of the research is to identify ludic-systemic and monetization practices present within a specific market segment on the Apple Arcade and Apple App Store platforms. We proceed from the assumption that the free-to-play model explicitly interferes with gameplay by disrupting established design patterns, whereas the subscription-based model provides a gameplay experience comparable to the premium price model. The contribution of the study lies in outlining theoretical and pragmatic frameworks of digital game design in relation to its monetization possibilities, particularly in the context of the creation and modification of difficulty systems. Game design is understood as a communicative and cultural form—a space from which visuality and meaning emerge, while simultaneously being shaped by both the creative processes of production and market interests. At the intersection of these forces, we identify the research problem: how does the visuality of difficulty systems influence the overall visuality of digital games and game design as a technical and creative practice?

Key words:
Digital Games. Difficulty. Game Systems. Monetization. Subscription. Visuality.

1 Úvod

Digitálne hry – možnosti prístupu k ich používateľským licenciám – podliehajú systémom monetizácie. Pokiaľ ide o trh, kde sa stretáva ponuka a dopyt, tak na strane konzumpcie vznikajú 3 kľúčové otázky alebo body výberu:

1. Ktorý herný titul zakúpiť?
2. V akej forme ho získať (fyzická/digitálna)?

3. Na akej digitálnej platforme prebieha licencovanie?

Jednotlivé body podliehajú produkčnej a distribučnej determinácii, ktorá ovplyvňuje už samotný prvý bod výberu. Vizualita digitálnych hier sa v súčasnosti opiera o monetizačnú stratégiu ako o pilier, ktorý ďalej rámcuje charakteristické črty herného dizajnu v kreatívnom procese – tvorbu naratívov, herných systémov a mechaník. Ale aj samostatných estetík, ako je tomu v subžánri tzv. „gacha" hier, kedy je fantazijná estetika priamo naviazaná na fiktívnu ekonomiku (hernú menu je možné zakúpiť). Hrdinov a hrdinky v *Genshin Impact* hráčstvo odomyká prostredníctvom náhodnej lotérie, ktorej výsledok rozširuje estetickú kategóriu herného sveta – fantastiky. Na jej základe rozpráva aj jednotlivé herné naratívy a tým pádom dovoľuje úplnosť čítania (vizuality) len skrz proces náhodnosti – výhru vo forme návratnosti z vkladu.

V západnom kontexte však dochádza k mylnému – niekedy až xenofóbne podfarbenému hodnoteniu východoázijskej produkcie a jej monetizačných prístupov. Kritika existuje pod zahmleným kultúrnym spektáklom, v ktorom sa stráca reflexia monetizačných modelov uplatňovaných na euro-atlantickom trhu. Z tohto dôvodu výskum rámcujeme mimo východoázijsky digitálno-herný kontext a konkretizujeme tri hlavné monetizačné modely.

Samotná zmena vizuality – v kontexte narativity, ludickosti a estetiky – predostiera výskumný problém, v ktorom vyviera otázka: Ako vplýva vizualita systémov obtiažnosti digitálnych hier (vo vzťahu k monetizácii) na herný dizajn ako technicko-kreatívny postup a na vizualitu digitálnych hier celkovo?

Cieľom výskumu je identifikovať ludicko-systémové a monetizačné postupy prítomné v konkrétnom trhovom segmente na platformách Apple Arcade a Apple App Store v kontexte vizuality systémov obtiažnosti. Zvolené platformy nám ponúkajú unifikovaný náhľad do troch hlavných rovín monetizácie, súčasne explicitne ukotvujú výskumnú oblasť.

Kvalitatívny výskum vykonávame vo forme prípadovej štúdie, kde popisujeme jeden konkrétny jav – vizualitu obtiažnosti v digitálnych hrách. Skúmame dva herné tituly, ktoré zaraďujeme do kategórií monetizačných modelov. Hľadáme prieniky ich vizuality a kritické body, v ktorých sa významovosť herného dizajnu rozkladá a stráca svoj pôvodný étos.

1.1 Teoretické východiská

Východiskovým termínom je vizualita. Mirzoeff skúma kultúru z perspektívy jej vzťahu k vizuálnu. Kritizuje generické chápanie vizuálneho ako zmyslovo-vnemového – vo vizuálnej kultúre je významovosť konštruovaná, organizovaná a metodicky sprístupňovaná zraku, teda slúži ako systém (Mirzoeff, 1999).

Vizuálna kultúra je reflektovaná v technológii, ktorá slúži ako ďalšia extenzia vizuality. Digitálno-herné platformy nastavujú cenovú politiku. Príkladom môže byť regionálne, kurzové rozdelenie cien za licencie k digitálnym hrám, ale aj novo navrhovaný systém dynamického naceňovania podľa spotrebiteľského správania (Hernandez, 2026) – frekvencie nákupov (od spoločnosti Sony).

Samotný spektákel tak podlieha determinácii v rovine geografickej cenotvorby a histórie nákupno-interaktívnych úkonov vykonaných spotrebiteľstvom. Je to akt, v ktorom sa vizualita prejavuje ako diskurz – „výhodný obchod", ktorý môže cieliť na zvýšenie úrovne konzumu produktov a služieb zábavného priemyslu.

Vizualizácia je procesom sprítomňovania javu – konkrétnej vizuality. Udržiava systém znakov, symbolov a kódov. Legitimizuje a normalizuje jeho význam a prejavy v podobe diskurzu (Mirzoeff, 1999).

Problematiku môžeme premietnuť aj na fyzický priestor kamenných predajní, kde rozmiestnenie herných makiet – nosičov vizuality, zohľadňuje priamu potrebu trhu. Ak vychádza nová digitálna hra, ktorá má vysokú podporu u vydavateľstva a na základe marketingu je po nej očakávaný dopyt, je umiestňovaná na horné regály (vo výške očí). Taktiež

ju sprevádzajú printové alebo digitálne pútače (plagát alebo premietanie na obrazovke) v okolí predajného pultu, ako pri vydaní digitálnej hry *Mass Effect: Andromeda* v roku 2017 (obr. 1).



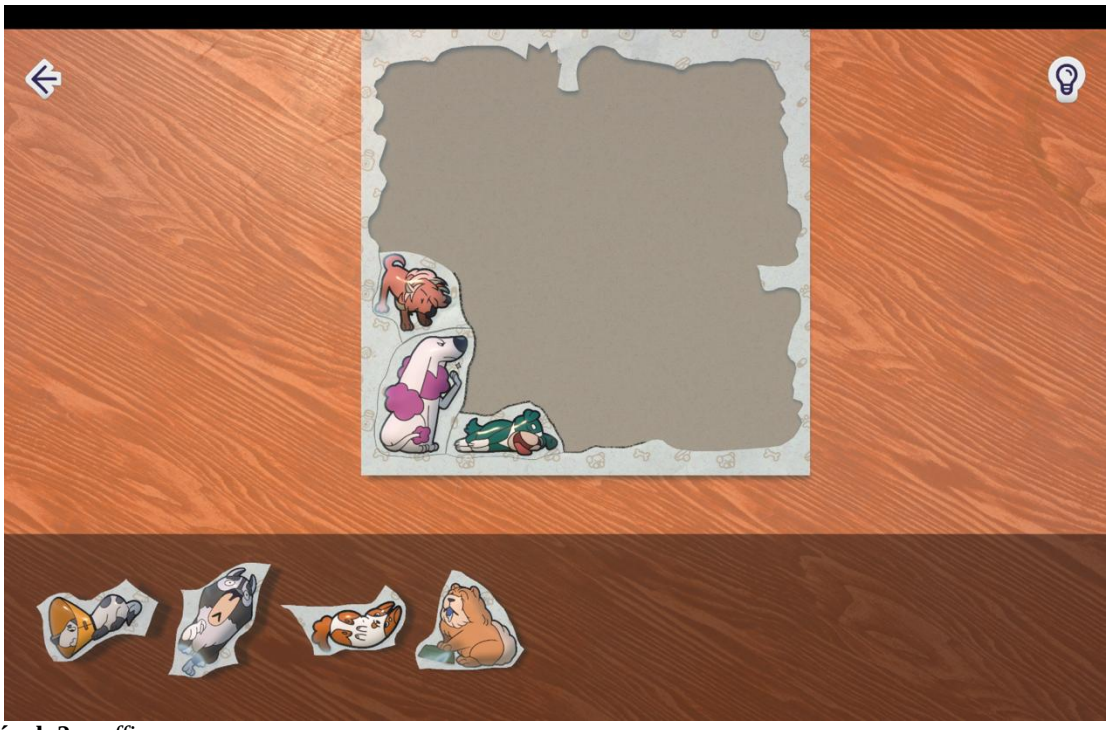
Obrázok 1: Predajňa Progamingshop
Zdroj: Zilinak (2017)

Digitálne hry sa nachádzajú v prostredí digitálnych platforiem – ich vizualita je organizovaná v logike podobnej knižnici. V radovom alebo stĺpcovom zobrazení môžeme prechádzať dvoma rôznymi prostrediami:

1. Obchod – súbor nevlastnených alebo zakúpiteľných licencií.
2. Používateľská knižnica – vlastnené licencie viazané na konkrétny účet (stiahnuteľné alebo nainštalované).

Povaha platformy sa premieta aj do samotných digitálnych hier, mnohé z nich predostierajú obrazy, ktoré sú priamo spojené s logikou platforiem, na ktorých sa nachádzajú. Najvýraznejším príkladom sú „in-game“ obchody v hrách, kde je možné zakúpiť kozmetický alebo vecný obsah prostredníctvom fiktívnej meny po finančnej transakcii – použiteľný len v rámci platformy/hry.

Vizualita sa v digitálnych hrách organizuje na troch úrovniach – reprezentačnej, interakčnej a kompozičnej (Kress & van Leeuwen, 2020). V mobilnej hre *puffies.* otvárame balíčky s nálepkami, ktoré majú samé o sebe koncepčný význam – tvar. Po ich ukladaní do šablóny sa tvorí vizuálna naratívna kompozícia. Obe spadajú do reprezentačnej roviny organizácie vizuality (obr. 2).



Obrázok 2: *puffies*
Zdroj: Apple Arcade [záznam obrazovky] (2026)

Interakčná úroveň existuje v priamej vzťahovosti voči percipientstvu a môže vyžadovať pozornosť alebo akciu. V digitálnej hre *Fortnite* ide o vynucovanie pozornosti hráčstva prostredníctvom umiestnenia nových ponúk na štartovacie menu, žiadosť o akciu pomocou grafickej inštalácie – zvýraznenia tlačidiel na kúpu alebo implementovania zlacnených výberov.

Herný titul alebo herná platforma *Roblox* ukotvuje svoju vizualitu v hlboko a široko kompozičnej rovine. Jej produkcia je rozvetvená a každá digitálna hra vytvorená v jej prostredí spadá pod svoj vlastný rámec vizuálnej významnosti. Ten je však vždy kompozične ošetrený prostredím platformy a technicko-technologickými možnosťami jej rozhrania (modely herných postáv, programovací jazyk, vykresľovanie grafiky).

Povaha vizuality digitálnych hier je otvoreným vedeckým diskurzom, ktorý je potrebné skúmať holisticky a prostredníctvom priamych príkladov, ktorých výber podlieha kategorickým vymedzeniam – vyplývajúcich z ich vzťahu ku kapitálu – k monetizácii.

1.2 Monetizácia digitálnych hier

Pre potreby nášho výskumu, musíme vyčleniť 3 kategórie monetizácie. Keďže predmetom výskumu je vizualita systému obtiažnosti a predpokladáme, že monetizačné modely majú priamy dopad na organizovanie vizuality v digitálnych hrách, v rámci komparácie dvoch prípadov – digitálnych hier, hľadáme prieniky a rozdiely v ich vizualite obtiažnosti.

Monetizačné modely, ktoré sú relevantné pre skúmané prípady sú (Pravdová et al., 2023):

1. Premium price – Celá vizualita digitálnej hry je prístupná prostredníctvom jednotného nákupu.
2. Prenájom – Celá vizualita digitálnej hry je prístupná prostredníctvom pravidelných platieb, spravidla ide o prenájom katalógu hier.
3. Free-to-play – Vizualita je organizovaná prostredníctvom logiky mikrotransakcií a silného apelu na akciu. Modifikuje jazyk herného dizajnu a prispôsobuje ho monetizačnej schéme.

Ide o základné rozdelenie monetizácie digitálnych hier, ktorému podliehajú tituly prístupné na platformách Apple Arcade a Apple App Store. Vo svojej podstate ide o jednu platformu, ktorá prezentuje rozdielne používateľské rozhrania. V súčasných systémových verziách iOS a MacOS (od iOS 26.1 a Tahoe 26.1) ponúka aj unifikované prostredie s názvom „Hry“.

1.3 Dizajn digitálnych hier

Herný dizajn je možné teoreticky uchopiť v 3 základných rovinách (Hunicke et al., 2004):

1. Mechaniky – Základné princípy interakcie v hre, ako napríklad pohyb.
2. Dynamiky – Udalosti, v ktorých sa stretáva používateľská interakcia a výstupné akcie hry/platformy, ako napríklad vyšednutie ikony srdca, ktoré indikuje zostávajúci počet životov po zranení herného avatara.
3. Estetiky – Skúsenosť, ktorá je prostredníctvom herného dizajnu (mechaník, dynamík a systémov) sprostredkúvaná a projektovaná na hráčstvo. Napríklad literárny rámec fantastiky, ktorý je projektovaný prostredníctvom hlavného naratívu hry alebo logickej štruktúry questov.

Herné systémy sú tvorené kombinovaním všetkých troch rovín – komponentov herného dizajnu. Sú systémami mechaník, tie sprostredkúvajú množiny možných udalostí, ktoré v konkrétnom systéme môžu nastať (Tynan, 2013).

Jedným z najčastejšie navrhovaných a aplikovaných systémov je obtiažnosť. Tá stanovuje náročnosť priebehu hry, škáluje apel k akcii v rámci mechaník a dynamík – ako náročný bude konkrétny súboj alebo aké zložité bude riešenie hádanky. Priamo sa vzťahuje na koncept „hrdinstva“, v multimodálnej rovine reprezentácie (Kress & van Leeuwen, 2020) vytvára priamy vzťah medzi reprezentáciou v podobe agónu ako „náročnosti“ (Caillois, 2001) a v naratívnej rovine ako literárny tróp cesty hrdinu alebo hrdinky.

Obtiažnosť je teda súčasťou vizuality digitálnych hier. Jej nastavenie závisí od mnohých zohľadnení voči používateľským demografiám. Najčastejším princípom je možnosť voľby – stupňovanie náročnosti podľa požiadavky hráčstva. Ide o explicitnú formu nastavenia, kedy si môže používateľstvo vybrať medzi: ľahkým, stredným a ťažkým stupňom v systéme obtiažnosti.

Hlavný systém je dopĺňaný jeho implicitnou implementáciou – napríklad v podobe limitovania zdrojov použiteľných v rámci jedného levelu. Napríklad počet rôznych variácií vtákov v digitálnej hre *Angry Birds 2*.

Skúmame vzťah vizuality obtiažnosti a monetizácie, preto ďalej podrobujeme drobnohľadu práve moment, ktorý nazývame „zlom“ – kedy je vizualita obtiažnosti narušená mechanizmom monetizácie a modifikuje tak dizajnový princíp, ktorý sme v tejto kapitole popísali na úrovni reprezentácie.

2 Metodika

Vychádzame z metód vizuálnej semiotiky; z dôvodu jej teoretickej relevancie pre predmet výskumu a možnosti širokého výberu nástrojov, ktoré jej paradigmy vychádzajú. Vizualitu obtiažnosti herných systémov podrobujeme dekonštrukcii na základe vizuálneho jazyka analyzovaných herných titulov. Výskumný materiál podrobujeme semiotickej vizuálnej analýze podľa Kressa & van Leeuwena.

Tri významové roviny módu „obrazu“ sme načrtli v teoretických východiskách práce. V metodologickej časti práce ich definične rámcujeme (Kress & van Leeuwen, 2020):

1. Reprezentačná rovina – Akú vizualitu obraz prezentuje v zmysle identity a logiky, podľa toho sa delia na:

a) Rovinu koncepčného významu – Akým spôsobom sú prvky v obraze uložené.
b) Rovinu naratívneho významu – Akú významovosť organizujú obrazové prvky na základe príbehu.

2. Interakčná rovina – Akým spôsobom a prostredníctvom akých prostriedkov si obrazovosť pýta pozornosť alebo akciu zo strany percipienstva.
3. Kompozičná rovina – Ako sú prvky vizuality organizované v zmysle modality, teda ako organizujú a konštruujú štruktúru vizuality. Otázkou je, čo kladie vizuálny jazyk do centra (popredia) a čo odkladá na periférium.

Metódu kombinujeme s analytickým rámcom MDA, aby sme správne identifikovali a popísali mechaniky, dynamiky a estetiky – ktoré sa podieľajú na kreovaní vizuality systému obtiažnosti (Hunicke et al., 2004):

1. Mechaniky – Aká je povaha mechaník, ktoré nám rámec digitálnej hry sprístupňuje.
2. Dynamiky – Ako sú mechaniky podporované alebo kontradikované v rámci interakcie s hernými systémami?
3. Estetiky – Akú skúsenosť vytvára vzťah mechaník, dynamík a systémov?

Identifikujeme „zlom“, ktorý vzniká v strete kreatívnych konvencií herného dizajnu aplikovaných pri návrhu systému obtiažnosti a monetizačných stratégií, ktoré umožňujú modifikovanie alebo preklenutie obtiažnosti vo svojom pôvodnom „dizajnovom“ význame.

Vo forme prípadovej štúdie vypracovávame riešenie výskumného problému: „Ako vplýva vizualita systémov obtiažnosti na celkovú vizualitu digitálnych hier a herný dizajn ako technicko-kreatívny postup?“

Ako výskumný materiál volíme 2 digitálne hry, ktoré spadajú do žánru logických alebo puzzle hier: *Grindstone* a *Angry Birds Reloaded*. V oboch prípadoch ide o počítačové vydania hier, dostupné na rovnakej platforme v rámci predplatného – bez inej monetizačnej stratégie. Komparáciu vykonávame vo vzťahu k ich odlišným verziám mimo stanovenej platformy, teda produktom, v ktorých sa uplatňuje premium price alebo free-to-play model monetizácie.

3 Výsledky

Stanovujeme 2 prípady kvalitatívneho bádania v rámci prípadovej štúdie:
Prípad A – *Grindstone*
Prípad B – *Angry Birds Reloaded*

Mechaniky, dynamiky a estetiky identifikujeme prostredníctvom analytického rámca herného dizajnu podľa Hunicka et al. – na jeho základe zisťujeme povahu systému obtiažnosti z dizajnového hľadiska. Vizualitu systému obtiažnosti oboch digitálnych hier podrobujeme semiotickej vizuálnej metóde Kressa & van Leeuwena – na úrovni reprezentácie, interakcie a kompozície.

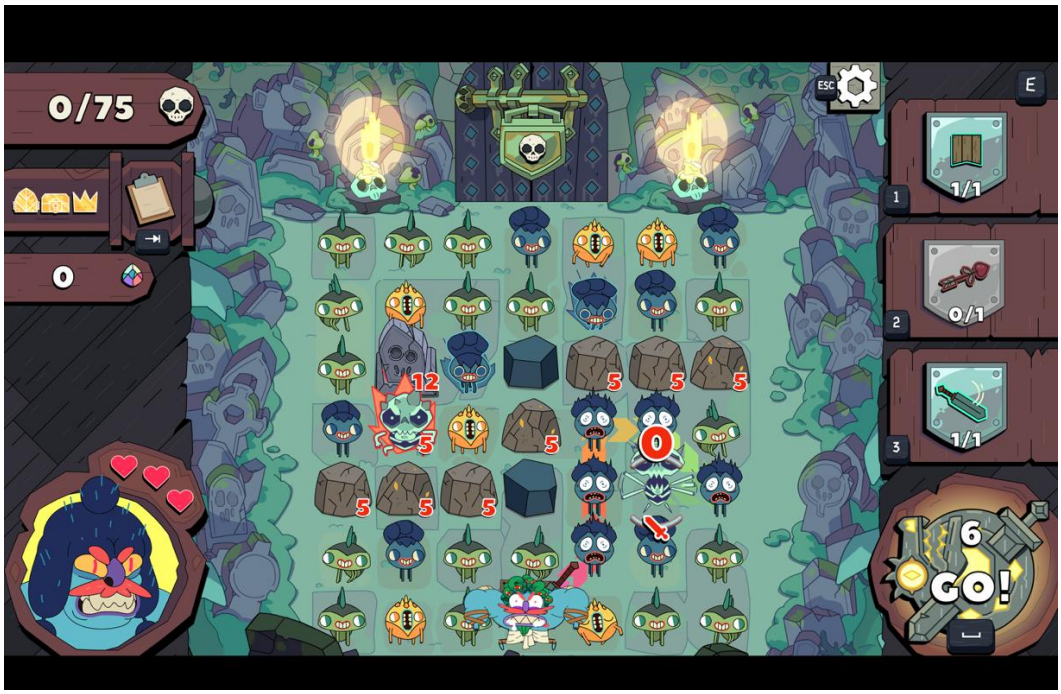
3.1 Prípad A – *Grindstone*

Grindstone je logická hra od štúdia Capybara Games. Vydaná bola pôvodne na platformu Apple Arcade ako súčasť predplatného balíka v roku 2019 (účtovaný mesačný poplatok €6.99). V roku 2022 sa dostala na platformu Steam monetizovaná prostredníctvom premium price modelu za jednorazový licenčný poplatok €16.79.

Subžánrovo ide o akčnú puzzle pre jednu osobu. Hráčstvo má za úlohu likvidovanie reťazcov farebných monštier v mechanicko-logickej štruktúre „osemsmerovky“, zbieraní materiálov, rozhodovaní o vykonaných ťahoch na základe kontroly rizík. Po strate všetkých ikon srdca – herný avatar umiera a stráca materiálny progres získaný v rámci levelu.

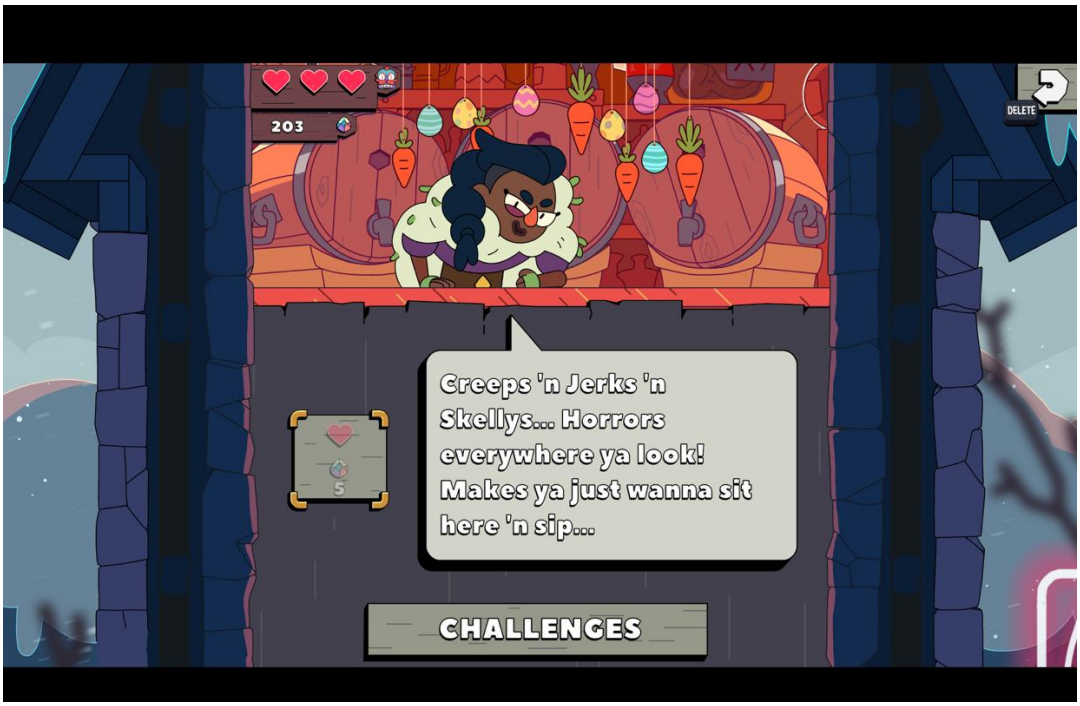
V aktuálnom bode deskripcie sa na základe popísaných mechaník a dynamík stretávame so systémom obtiažnosti. Prehra, indikovaná animáciou umierania implicitne rámcuje základný princíp obtiažnosti – ktorú si hráčstvo škáluje dynamicky, v rámci plánovania svojich ťahov.

Explicitná obtiažnosť je obsiahnutá v dizajne levelu, štruktúre a rozpoložení monštier – ich sile, počtu bodov života. V neskorších leveloch sa objavujú progresívne silnejší nepriatelia. Je potrebné vytvárať dlhšie reťazce, ktoré sa po konfrontácii s nimi ukončia a plánovanie ťahu pokračuje od nulovej hodnoty (obr. 3).



Obrázok 3: *Grindstone*
Zdroj: Apple Arcade [záznam obrazovky] (2026)

V oboch prípadoch monetizácie digitálnej hry ide o model, ktorý neobsahuje možnosť mikrotransakcií – malých nákupov, ktoré by priamo zasahovali do vizuality systému obtiažnosti digitálnej hry. Počet srdc – život avatara podrobujeme semiotickej vizuálnej metóde na 3 úrovniach. Z hľadiska kompozičnej roviny je dominantným obrazovým nositeľom prostredie baru, pretože sa priamo dotýka manažovania zdrojov a udržiavania životu avatara. Ide o prostredie vyčlenené mimo levelovú štruktúru hry (obr. 4).



Obrázok 4: *Grindstone*
Zdroj: Apple Arcade [záznam obrazovky] (2026)

Doplnenie jednej ikony srdca má jednotkovú cenu 5 vzácnych kameňov. Reprezentačná rovina rámcuje obraz koncepčne – ponúka základnú funkciu jednoduchého obchodu. Ak sa hráčstvu v zbere materiálov nedarí, tak systém obtiažnosti dostupný výber škáluje a ponúka výhodnejší obchod. Tak zachováva kontinuálne plynutie hry, prispôsobuje obtiažnosť používateľstvu. Prostredníctvom textu a grafickej animácie reprezentačná rovina rámcuje obraz naratívne. Postava v bare nás upokojuje a motivuje pokračovať v hraní hry – v ceste hrdinstva.

Interakčná rovina je v tomto ohľade semioticky neinvazívna. Nevytvára apel na zvýšenie herného výkonu, ani na interakciu v podobe monetárnej transakcie (ako je pravidlom pri free-to-play hrách s mikrotransakciami).

V kompozičnej rovine je vizualita ukotvená do sveta návštev a interakcií s nehrateľnými postavami, úpravy obleku avatara alebo jeho výmeny za iný hrateľný model. Vizuálna logika herného sveta je usporiadaná vertikálne – na úplnom spodku sú základné budovy, kde sa vizualita digitálnej hry organizuje periférne. Postupným stúpaním nahor sa blížime ku dokončeniu hry – vizualita je organizovaná centrálne s konečným bodom kompozície na vrchu hory.

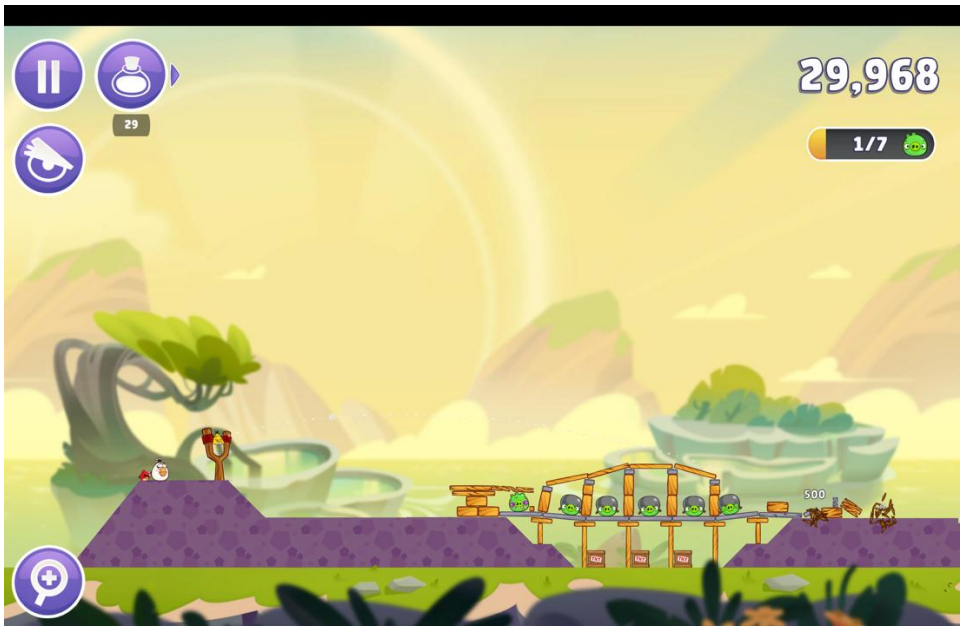
Pri oboch verziách hry zostáva vizualita systému obtiažnosti viazaná na inkluzívny prístup herného dizajnu, ktorý uplatňuje dynamické škálovanie náročnosti podľa potrieb hráčstva v explicitných aj implicitných formách.

3.2 Prípad B – *Angry Birds Reloaded*

Angry Birds Reloaded je logická hra od štúdia Rovio Entertainment, ktorá bola vydaná na platformu Apple Arcade v roku 2021. Ide o modernizovaný produkt, ktorý existuje v rámci digitálno-hernej série *Angry Birds*. Momentálne je v tejto podobe dostupný exkluzívne na platforme Apple Arcade (účtovaný mesačný poplatok €6.99).

Subžánrovo ide o slingshot puzzle hru pre jednu osobu. Hráčstvo pomocou praku vystreľuje vtákov, ktoré podliehajú kategoricko-kvalitatívnemu deleniu – podľa typu ich grafického modelu a funkcionality herných mechaník. Cieľom hry je, pomocou systému fyzikálnej kauzality eliminovať všetkých nepriateľov (vo forme prasiat). Je prípustné tak

spraviť priamym kontaktom alebo prostredníctvom funkčných objektov v konkrétnych leveloch (obr. 5).

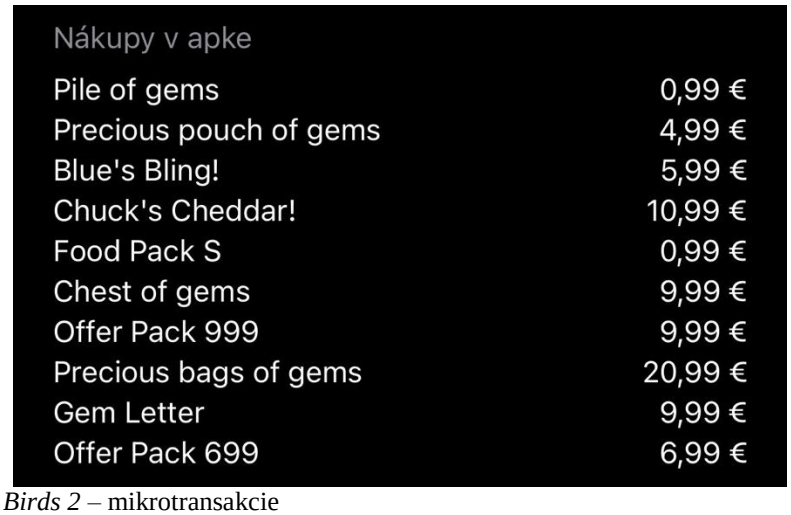


Obrázok 5: *Angry Birds Reloaded*
Zdroj: Apple Arcade [záznam obrazovky] (2026)

Počet a variácie vtákov sú priamo naviazané na implicitný dizajn systému obtiažnosti. Identifikovaná premenná je pre vizualitu systémov obtiažnosti kritická – s ohľadom na free-to-play hru *Angry Birds 2*, ktorá je dostupná na platforme Apple App Store (bez vstupného poplatku). Systém obtiažnosti oboch hier je podobný, jeho škálovanie sa líši podľa uplatňovanej monetizačnej schémy. Explicitná obtiažnosť je ukotvená podobne, ako v prípade A – *Grindstone*. V *Angry Birds Reloaded* aj *Angry Birds 2* sa explicitná náročnosť škáluje podľa štruktúry prostredia, umiestnenia v konkrétnej tabuľke – čísla levelu.

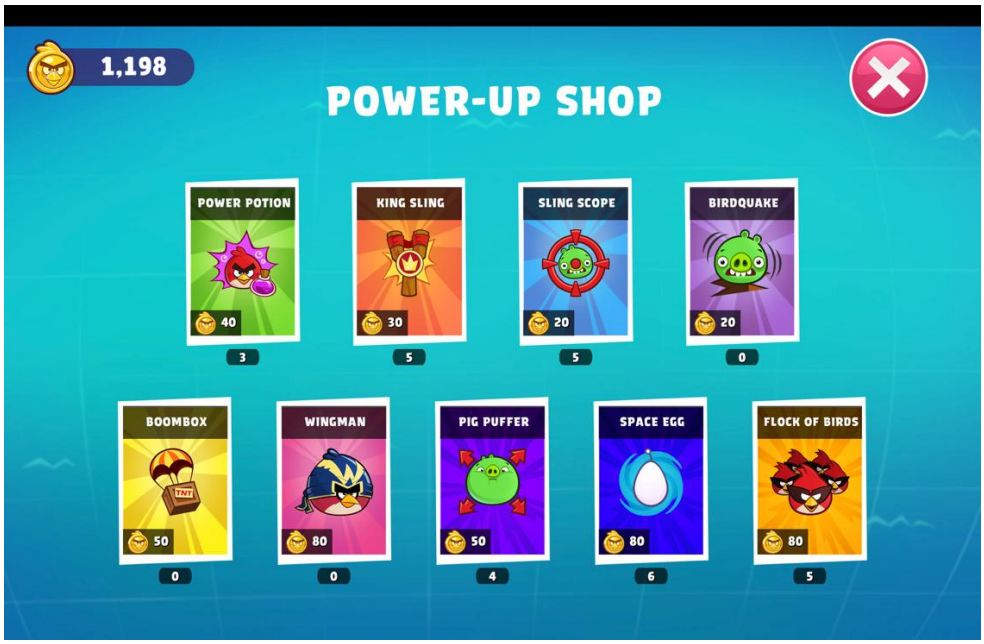
Implicitné škálovanie je determinované počtom materiálu – vtákov, ktorých môžeme použiť. Mimo základnej typológie je možné použiť aj špeciálne rezervy, ktoré sa v rámci skúmanej hry dajú nakúpiť. Čím vyšší je ich počet, tým jednoduchší je aj samostatný progres hrou. Systém obtiažnosti je nastavený tak, aby zabránil hromadeniu špeciálnych druhov vtákov – je možné pracovať len v intenciách ekonomiky digitálnej hry, ktorá je optimalizovaná pre unifikovanú hernú skúsenosť.

V digitálnej hre *Angry Birds 2*, ktorá je obsahovo podobná, je systém obtiažnosti modifikovaný. Je tak na základe možnosti maximalizovať špeciálne rezervy – po vykonaní monetárnej transakcie (obr. 6).



Obrázok 6: *Angry Birds 2* – mikrotransakcie
Zdroj: Apple Arcade [záznam obrazovky] (2026)

Vizuálny jazyk hry pracuje s fiktívnou menou – kameňmi. Tie sú následne aplikované pri nákupe v rámci hernej ekonomiky – výmene kameňov za špeciálne rezervy. *Angry Birds Reloaded* vo svojom systéme obtiažnosti používa vizuálnu formu zlatých mincí. Ide o pomyslené podčiarknutie „zlomu“, ktorý nastáva v priebehu monetizačnej mystifikácie *Angry Birds 2*. Keďže sa v skúmanom prípade nevyskytujú mikrotransakcie, v rovine obrazu je možné použiť aj priame odkazovanie na peniaze – v rámci referenčného rámca vizuálov. Prostredie obchodu v *Angry Birds Reloaded* sa nachádza na titulnej strane – v hlavnom menu hry (obr. 7).



Obrázok 7: *Angry Birds Reloaded*
Zdroj: Apple Arcade [záznam obrazovky] (2026)

Ide o vizuálne nenáročnú reprezentáciu obchodu viazanú na vizualitu systému obtiažnosti skúmanej hry. V reprezentačnej rovine je dôraz kladený na koncepčnú rovinu významu – miniatúry pri jednotlivých položkách odkazujú na funkčné využitie v rámci logiky herného dizajnu. Naratívna rovina v tomto ohľade absentuje a nachádza sa primárne vo videosekvenciách mimo statických a ludických obrazov hry.

Interakčná rovina je viazaná na vzťah: zdroje – nákupy. Podlieha určitej úrovni balansovania (v kontexte herného dizajnu). Hráčstvo môže minúť iba toľko hernej meny, koľko

vyprodukuje počas hrania hry. „Zlom“ nastáva v *Angry Birds 2*, kde je táto vzťahovosť narušená apelom na nákup – preklenutie času stráveného hraním hry prostredníctvom finančnej transakcie: peniaze – kamene.

Kompozičná rovina je v oboch hrách veľmi podobná. Vizualita je organizovaná v podobe vrstiev. Skladá sa z plochých ponúk menu, ktoré sa od seba navzájom odlišujú prostredníctvom zmien vo farbe (v rámci palety zaužívanej hernou sériou *Angry Birds*) alebo tematicko-estetickým vyčlenením podľa prostredia a počasia v jednotlivých levelových sériách.

Pri *Angry Birds Reloaded* zostáva vizualita herného systému obtiažnosti viazaná na hernú skúsenosť a hráčsky progres. Je rámcovaná triádou: ponúk menu – odomykania naratívnych animácií – postupom hernou zložkou. Vizualita *Angry Birds 2* je ukotvená podobne, ale popisovaný vzťah narúša prostredníctvom mikrotransakcií, vychádzajúcich z logiky jej monetizačného modelu – free-to-play.

3 Diskusia

Vizualita herných systémov obtiažnosti je organizovaná v dvoch líniách – dizajnovej a monetizačnej. Ak ide o digitálnu hru, ktorá je distribuovaná v rámci monetizačných modelov premium price alebo ako súčasť predplatného balíka, obraz je koncipovaný s ohľadom na preferovanie ľudického a naratívneho škálovania náročnosti. V kreatívnom procese sú používané explicitné a implicitné postupy na tvorbu systémov obtiažnosti. Obe prístupy môžu byť vzájomne kombinované. Hry monetizované prostredníctvom free-to-play modelu organizujú vizualitu s cieľom vytvoriť interakčný apel na kúpu fiktívnej meny, prostredníctvom peňažnej transakcie. Tým modifikujú vizualitu systému obtiažnosti – jeho funkciou už nie je balansovanie ludického a naratívneho progresu – ale „zlom“, resp. preklenutie základnej funkčnej zložky hry – hrania.

Komparácia dvoch digitálnych hier a následná kontextualizácia im podobných verzií a titulov, poukazuje na jav zmeny a modifikácie vizuality systémov obtiažnosti – vo vzťahu ku konkrétnemu monetizačnému modelu, v rámci ktorého sú distribuované. Pre rozšírenie výskumu je možné aplikovať skúmanú problematiku na širšie stanovený výskumný materiál, zohľadňujúci ostatné formy monetizácie digitálnych hier – na rozličných technicko-technologických platformách.

Vizuálna organizácia herného prostredia zostáva v nami skúmaných prípadoch podobná, nemusí to všeobecne platiť pri iných komparáciách, hlavne ak ide o prípad rozdielnosti v platforme alebo forme licencovania, ktoré priamo podmieňujú mieru, do akej môže byť monetizačná logika v rámci titulov prítomná.

4 Zhrnutie

Jednotlivé roviny obrazu zohrávajú rozdielne úlohy. Reprezentačná rovina rámcuje ludickú a naratívnu logiku digitálnych hier. Na úrovni interakcie prebieha vzťahovosť významov a interakcií medzi obrazom a hráčstvom. V premium price a predplatných modeloch monetizácie táto rovina podporuje čitateľnosť a konzistenciu vizuálneho jazyka digitálnych hier. V prípade free-to-play modelu monetizácie je do interakčnej roviny premietaná transakčná mystifikácia, ktorá spätne zasahuje aj do roviny reprezentácie – v zmysle, ako škáluje ludický a naratívny progres.

Výskum bol realizovaný ako kvalitatívna prípadová štúdia, v ktorej sme na základe dvoch prípadov – digitálnych hier *Grindstone* a *Angry Birds Reloaded* identifikovali povahu vizuality systémov obtiažnosti. Popísali sme jej prejav v explicitnej aj implicitnej forme vo vzťahu k hernému dizajnu na platforme Apple Arcade. Ich vizualitu sme kontextualizovali k ostatným verziám hier a podobným titulom – sprostredkovaných v rámci iných monetizačných modelov

(premium price a free-to-play) na platformách Steam a Apple App Store. Zistené rozdiely vo vizualite medzi hrou *Grindstone* – distribuovanou ako premium price produktom a súčasťou predplatného boli minimálne. Zatiaľ čo rozdiel vo vizualite medzi *Angry Birds Reloaded* a *Angry Birds 2* mal najvýraznejšie kontúry v bode „zlomu“ – logikou mikrotranskacií.

Príspevok bol vypracovaný vďaka podpore a financovaniu poskytnutému Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied, konkrétne vďaka finančným prostriedkom v rámci grantového projektu VEGA č. 1/0489/23 s názvom „Inovatívny model monetizácie digitálnych hier v oblasti kreatívnych priemyslov“.

Použitá literatúra a zdroje

BioWare. (2017). *Mass Effect: Andromeda* [Digitálna hra]. Electronic Arts.
Caillois, R. (2001). *Man, play, and games*. University of Illinois Press.
Capybara Games. (2019). *Grindstone* [Digitálna hra].
COGNOSPHERE PTE. LTD. (2020). *Genshin Impact* [Digitálna hra].
Epic Games. (2017). *Fortnite* [Digitálna hra].
Hernandez, P. (2026, 6. marca). *Sony's testing PS5 game dynamic pricing, report shows.* Polygon. https://www.polygon.com/playstation-store-dynamic-pricing-testing/
Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). *MDA: A formal approach to game design and game research.*
Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design.* Routledge.
Lykke Studios. (2025). *Puffies* [Digitálna hra].
Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture.* Routledge.
Pravdová, H., Radošinská, J., & Mago, Z. (2023). *Monetization in creative industries: Culture, media, digital games.* Wolters Kluwer ČR.
Roblox Corporation. (2006). *Roblox* [Digitálna hra].
Rovio Entertainment. (2009–súčasnosť). *Angry Birds* [Séria digitálnych hier].
Rovio Entertainment. (2015). *Angry Birds 2* [Digitálna hra].
Rovio Entertainment. (2021). *Angry Birds Reloaded* [Digitálna hra].
Sylvester, T. (2013). *Designing Games: A Guide to Engineering Experiences.* O'Reilly Media.

Kontaktné údaje:

Mgr. Denis Sedlák
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
sedlak2@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0006-2016-280X

prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
hana.pravdova@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0001-8804-5016

ZOBRAZENIE VOJNOVEJ REPORTÉRKY MARIE COLVINOVEJ VO FILMOVOM DIELE A PRIVATE WAR

Depiction of War Reporter Marie Colvin in Film A Private War

Lenka Šamajová

Abstrakt:
Novinárska profesia sa spája s viacerými výzvami. Viaceré z nich súvisia s bezpečnosťou novinárok a novinárov, a to najmä v súvislosti s investigatívnou alebo vojnovou žurnalistikou. Osoby venujúce sa daným oblastiam musia disponovať určitými osobnostnými predpokladmi. Do veľkej miery k nim patrí aj ochota obetovať svoj osobný život a komfort novinárskej práci, na základe čoho možno tvrdiť, že uvedená skupina novinárok a novinárov ju vníma ako svoje poslanie. Jednotlivé črty typické pre novinársku profesiu si možno všímať aj vo filmovej tvorbe, pričom mnohé z nich majú tendenciu posilňovať existujúce stereotypy. V súvislosti s tým sa v konferenčnom príspevku zameriavame na mediálny obraz vojnovej reportérky prezentovaný vo vybranom celovečernom filme. Daná téma je aktuálna aj vzhľadom na prebiehajúci vojenský konflikt na Ukrajine, ktorý detailne sledujú aj novinárske osobnosti na Slovensku. Hlavným cieľom príspevku je na základe teoretickej reflexie a následnej naratívnej analýzy definovať, akým spôsobom je zobrazená postava vojnovej reportérky Marie Colvinovej v snímke *A Private War* (2018). Dané dielo je inšpirované skutočnými udalosťami. Novinárka Marie Colvinová sa počas svojej kariéry venovala rôznym vojnovým a ozbrojeným konfliktom vo svete, pričom pri reportovaní o občianskej vojne v Sýrii tragicky zahynula. Potenciálnym prínosom konferenčného príspevku je možnosť poukázať aj na to, ako sú vo filmovej tvorbe zobrazované náročné či hraničné témy týkajúce sa novinárstva a života novinárskych osobností.

Kľúčové slová:
A Private War. Marie Colvinová. Novinárska profesia. Novinárstvo. Vojnová žurnalistika. Vojnový reportér. Životopisná dráma.

Abstract:
The journalism profession comes with a number of challenges. Many of these relate to the safety of journalists, particularly in the context of investigative or war reporting. Those working in these fields must possess certain personal qualities. To a large extent, this includes a willingness to sacrifice one's personal life and comfort for the sake of journalistic work, which suggests that this group of journalists views it as their calling. Individual traits typical of the journalistic profession can also be observed in film, though many of them tend to reinforce existing stereotypes. In this context, this conference paper focuses on the media portrayal of a war correspondent presented in a selected feature film. This topic is particularly relevant given the ongoing military conflict in Ukraine, which is being closely followed by journalists in Slovakia. The main objective of this paper is to define, based on theoretical reflection and subsequent narrative analysis, how the character of war correspondent Marie Colvin is portrayed in the film A Private War (2018). This film is inspired by real events. Throughout her career, journalist Marie Colvin covered various wars and armed conflicts around the world, and she tragically lost her life while reporting on the civil war in Syria. A potential benefit of this conference paper is the opportunity to highlight how challenging or controversial topics related to journalism and the lives of journalists are portrayed in film.

Key words:
A Private War. Biographical drama. Marie Colvin. Journalism. Journalism Profession. War Journalism. War Reporter.

1 Úvod

Novinárky a novinári sú v súčasných definíciách žurnalistiky a mediálnych štúdií často nazývaní ako „strážkyňami a strážcami demokracie“. Prostredníctvom svojej práce dohliadajú na fungovanie krajiny a v mene verejného záujmu upozorňujú na rôzne kauzy, ktoré negatívne

vplývajú na spoločnosť. Dôležité je podotknúť aj to, že určité novinárske oblasti, ako sú napríklad investigatívna alebo vojnová žurnalistika, dostávajú redaktorov a reportérov do nebezpečných, často až život ohrozujúcich situácií. Poukážeme na to aj prostredníctvom nášho príspevku, ktorý sa zameriava na obraz vojnovej reportérky vo filmovej tvorbe. Na jeho bližšiu špecifikáciu sme si vybrali filmové dielo A Private War, ktoré vyšlo v roku 2018 pod vedením režiséra Matthewa Heinemana. Inšpirované je skutočnými udalosťami, na základe ktorých zobrazuje časť kariérnej cesty zahraničnej korešpondentky Marie Colvinovej, ktorá sa v rámci svojej profesie venovala vojnovým konfliktom vo svete. Pri reportovaní o jednom z nich – občianskej vojne v Sýrii – tragicky prišla o život.

Vzhľadom na to, že vo svete momentálne prebieha viacero vojnových konfliktov, či už na Ukrajine alebo na Blízkom východe, danú tému považujeme za mimoriadne aktuálnu. V súvislosti s tým náš príspevok nadobúda aj spoločenský prínos, prostredníctvom ktorého približujeme jednotlivé osobnostné a profesijné charakteristiky vojnových reportérov a reportérok a riziká, ktorým čelia počas výkonu svojej práce. Okrem toho vysvetľujeme, ako sú takéto ťažšie až hraničné témy týkajúce sa novinárstva a života novinárok a novinárov zobrazované vo filmovej tvorbe.

2 Teoretické východiská

Novinárska profesia má v spoločnosti významné postavenie. Okrem svojej základnej funkcie – informovať verejnosť o aktuálnom dianí – poukazuje aj na rôzne kauzy či spoločenské problémy rozličného charakteru, ktoré sa vo svete dejú. Z teoretického hľadiska je relatívne náročné definovať ju; neexistuje totiž jednotná definícia. Poukazuje na to aj Radošinská (2024). Vo svojom príspevku uvádza, že jej presné vymedzenie je náročné, a to najmä v súvislosti so spoločenskými, kultúrnymi, ekonomickými a technologickými zmenami, ktoré neustále redefinujú poslanie, procesy a obsahovú náplň žurnalistickej činnosti.

Na daný výrok nadviažeme tvrdením Hanitzscha (2017). Vyplýva z neho, že v dôsledku súčasnej transformácie kultúrnej identity novinárskeho povolania sa formujú štyri kategórie žurnalistických rolí. Zaraďujeme medzi ne normatívne roly určujúce, aké spoločenské úlohy má plniť žurnalistika, kognitívne roly predstavujúce postoje a názory konkrétnych osôb pôsobiacich v tomto odvetví, praktické roly znázorňujúce aspekty mapujúce skutočné žurnalistické rutiny a činnosti a naratívne roly, ktoré možno definovať ako subjektívne percepcie jednotlivcov a úvahy o tom, akú mieru kvality, respektíve úspechu, dosahujú novinárky a novinári v rámci svojej profesie. Na zmeny v novinárskej profesii upozorňovali vo svojej publikácii aj Brečka s kol. (2010). V súvislosti s nimi poukazujú na tvrdenia amerických vedcov Davida H. Weavera a G. Clevelanda Wilhoita (1996), ktorí ešte v polovici 90. rokov minulého storočia na základe reprezentatívneho výskumu amerických novinárskych osobností podotkli, že daná profesia sa nachádza na konci jednej éry. V praxi to znamená jej neustály a rýchly vývoj, ktorý sa vyznačuje najmä tým, že to, čo bolo efektívne pred desiatimi rokmi, v súčasnosti už nemusí byť.

V nadväznosti na predchádzajúce postrehy v stručnosti špecifikujeme aj úlohu novinárky/novinára. Podľa Harcupa (2014) je novinár/ka akákoľvek osoba podieľajúca sa na tvorbe novinárskych obsahov a iných výstupov, ktoré sú naviazané na žurnalistiku. S podobne znejúcou definíciou prichádza aj Paľa (2010). Ako uvádza vo svojej publikácii, ide o osobu pracujúcu v žurnalistike, pričom medzi hlavnú náplň jej práce patria činnosti ako zbieranie, overovanie a šírenie informácií. Aj v rámci danej definície môžeme vnímať technologický vývoj tejto profesie. Kým v minulosti bol za novinárku/novinára označovaný človek píšuci do novín, neskôr sa daný pojem rozšíril aj do ďalších mediálnych odvetví ako sú rozhlas, televízia či internet.

2.1 Obrazy novinárskych osobností vo filmovej tvorbe

Novinárske povolanie patrí k obľúbeným motívom tvorcov filmových diel. Stvárnené môže byť prostredníctvom rôznych žánrov a archetypov, ktoré laickej verejnosti bližšie objasňujú výkon tejto práce. Ako tvrdí McNair (2010), daný druh filmov producenti považujú za zaujímavý námet už len z toho dôvodu, že postavenie novinárky či novinára v spoločnosti je samo osebe dramatické. V určitých prípadoch však ide o skreslené predstavy, ktoré romantizujú či dokonca zosmiešňujú novinárstvo, čo má negatívny vplyv na spoločenský diskurz. V súvislosti s tým McNair (2010) dodáva, že pri danom druhu filmov je dôležité si uvedomiť, že nejde o realitu, ale o zobrazenie skutočností, ktoré skracujú a zhusťujú každodenné detaily, ktoré sú často neatraktívne. Týkajú sa napríklad toho, ako sa zhromažďujú a distribuujú správy, pričom cieľom tvorcov je zobraziť daný proces čo najzaujímavejším spôsobom. Filmy mapujúce žurnalistickú profesiu tak nie sú o nič menej náchylné na zahrnutie stereotypov, karikatúr či fantázií. Radošinská vyobrazenie novinárskych postáv v mediálnej kultúre definuje nasledovne: „V odbornej literatúre sa objavujú názory, že vyobrazenia novinárok a novinárov sa zvyčajne zakladajú na budovaní binárnej opozície hrdinstvo – antihrdinstvo“ (2024, p. 214).

Na daný poznatok nadviažeme definíciou Gooda (1989). Vyplýva z nej, že k hrdinskému archetypu môžeme zaradiť novinárske postavy venujúce sa vojnovej alebo investigatívnej žurnalistike. Naopak, tie, ktoré sa charakterizujú ako antihrdinské, v rámci svojej žurnalistickej činnosti vyhľadávajú škandály a senzácie zo zištných dôvodov, ako napríklad bulvárni fotografi.

Radošinská (2024) ďalej odkazuje na Saltzmana (2002), ktorý člení audiovizuálne portréty novinárok a novinárov do viacerých kategórií. Vzhľadom na to, že sa náš príspevok zaoberá vojnovou žurnalistikou, bližšie definujeme kategóriu s názvom *„vojnoví korešpondenti“*. Postavy, ktoré do nej patria, zväčša prezentujú hrdinský archetyp. Ich typickým znakom je, že nepoznajú alebo potláčajú strach z nebezpečných situácií. Príbeh filmov s vojnovou tematikou sa zvykne odohrávať v zahraničí, vo vojnových zónach, a zahŕňa diskurzy viazané na patriotizmus, ochotu čeliť smrteľnému nebezpečenstvu, obrazy extrémneho násilia a dramatické situácie. Radošinská danú kategóriu špecifikuje nasledovne: „Kategória vojnových korešpondentov zahŕňa do istej miery odľahčené a humorné, ale aj vážne a divácky náročné audiovizuálne príbehy“ (2024, p. 218).

Okrem toho Radošinská spomína konkrétne príklady filmových a televíznych diel, v ktorých je stvárnená postava vojnovej novinárky či vojnového novinára. Ide napríklad o televízny miniseriál *Generation Kill* (2008), ktorý zobrazuje okolnosti invázie amerických vojsk do Iraku a Afganistanu prostredníctvom príbehu nekonvenčného reportéra Evana Wrighta (Lee Tergesen), ktorý bol spolupracovníkom periodík Rolling Stone, Hustler a Vanity Fair. Ďalším dielom s podobným konceptom je čierna komédia *Whiskey Tango Foxtrot* (2016), v ktorom je zmapovaná práca uznávanej televíznej reportérky Kim Barkerovej (Tina Feyová) v Afganistane. Príbeh vojnovej korešpondentky je znázornený aj v životopisnej vojnovej dráme *A Private War* (2018). Prostredníctvom neho je publiku priblížený osud renomovanej novinárky amerického pôvodu Marie Colvinovej (Rosamund Pikeová), ktorá aj napriek strate oka po zásahu granátom na Srí Lanke pokračovala vo svojej práci. Počas jej výkonu v roku 2012 tragicky zomrela, konkrétne pri dokumentovaní obliehania mesta Hams v Sýrii (Radošinská, 2024).

2.2 Úloha a riziká vojnovej žurnalistiky

V nadväznosti na definíciu kategórie vojnového korešpondenta zobrazovanej v mediálnej kultúre sa v rámci teoretickej reflexie zameriavame na vojnovú žurnalistiku a jej spoločenskú úlohu a riziká. Ako uvádza Sámelová (2022), vojnová korešpondencia sprostredkovaná médiami je významne staršia než profesionálna žurnalistika či moderné médiá, ktoré svoj vznik datujú až približne v 19. storočí. Častým príkladom počiatkov vojnového

spravodajstva sú Herodotove záznamy grécko-perzských vojen, ktoré sa odohrali v 5. storočí p. n. l. Súčasná vojnová žurnalistika však vychádza z iného konceptu, ktorý je len zdanlivo podobný antickej dejinnej spisbe o priebehu vojen či vojenských stratégiách a taktikách. Ide o sprostredkovanie vojny alebo mieru masovými médiami prostredníctvom reportéra, ktorý svoju osobnú skúsenosť odovzdáva masám, ktoré sa za iných okolností na konflikte nemôžu „osobne zúčastniť". Na uvedené poznatky nadviažeme s výrokom Szánta (2018). V rámci neho autor uvádza, že daný druh žurnalistiky sa snaží sprostredkovať čo najvernejší obraz skutočnej vojnovej situácie priamo z konfliktných zón publiku, ktoré dané informácie konzumuje z pohodlia a bezpečia domova alebo práce.

Podľa Tumbera (2009) je vojnová žurnalistika mimoriadne dôležitá, a to najmä vďaka jej dramatickej konfliktnej povahe. Je tiež užitočná pre štáty a ich obyvateľstvo a v neposlednom rade si vyžaduje množstvo času a finančných prostriedkov, ktoré na jej vznik vynakladajú mediálne organizácie. Vzhľadom na súčasný vývoj a zmenu charakteru vojnových konfliktov vo svete je práca novinárok a novinárov čoraz náročnejšia, čo do istej miery negatívne vplýva aj na jej prestíž. Vojnoví korešpondenti čelia viacerým rizikám, ktoré ohrozujú ich život. Ide napríklad o bombardovanie, únosy v podobe rukojemníctva či dokonca smrť. Ako uvádzajú Chambers s kolektívom (2004), pre vojnových novinárov predstavujú nebezpečenstvo napríklad aj teroristické skupiny. Príkladom je prípad z roku 2001, keď talibanský vodca Mullah Mohammed Omar prisľúbil 50-tisíc amerických dolárov za vraždu novinárok či novinárov zo Západu počas vojny v Afganistane. V priebehu niekoľkých týždňov o život prišlo približne osem ľudí vykonávajúcich novinársku profesiu. Ako však dodáva Tumber (2009), aj napriek tomu je na vojnových územiach čoraz viac novinárok a novinárov, pričom sú vybavené/í technológiami, ktoré umožňujú okamžité zdieľanie vývoja udalostí na frontoch.

Ak sa pozrieme na štatistiky poukazujúce na rok 2025, vo vojnových zónach za ostatný rok zomrelo 129 novinárok, novinárov a ľudí pracujúcich pre médiá. Ide o najväčší počet násilných úmrtí, ktoré Organizácia na ochranu novinárov za svoje pôsobenie zaznamenala (Committee to Protect Journalists, 2026). Zaujímavé je poukázať aj na poznatky Mathesona (2023), ktorý v rámci publikácie The Routledge Companion to News and Journalism uvádza, že fyzické a emocionálne riziká, ktorým reportérky a reportéri čelia počas výkonu svojej profesie, nie sú rozložené rovnomerne. Osoby z domáceho prostredia sú vystavené oveľa väčšiemu, často až desaťnásobnému riziku. Pravdepodobnejšie je aj to, že dostanú menšiu podporu, čo vyplýva aj z výsledkov výskumu, ktorý na základe tvrdení miestnych reportérok a reportérov poukazuje na to, že majú menšiu šancu získať školenie týkajúce sa práce v nepriateľskom prostredí, poistenie proti pracovným úrazom či zdravotné benefity.

2.3 Charakteristika vojnového reportéra

Ako sme načrtli už v predchádzajúcej podkapitole, postavenie vojnového reportéra je pre spoločnosť mimoriadne dôležité. Daná oblasť žurnalistiky novinárky a novinárov dostáva do rizikových situácií, pričom výnimkou nie je ani boj o vlastný život.

V praxi sa stretávame s viacerými pomenovaniami, ktoré označujú profesiu novinárok a novinárov špecializujúcich sa na vojenské konflikty. Ako uvádzajú Tumber a Webster (2006), označenia ako „vojnový novinár", „vojnový reportér" či „vojnový korešpondent" sú často používané ako synonymá. V súčasnosti však väčšina ľudí patriacich do tejto skupiny nepovažuje samých seba za vojnových korešpondentov. Daný pojem považujú za zastaraný, obmedzený, dokonca až smiešny, pričom preferujú skôr označenie „zahraničný korešpondent, ktorý pokrýva vojnu". V porovnaní s minulosťou si možno všímať rozdiely aj v rámci výkonu tohto povolania. Kým kedysi preň bolo typické, že novinárkam a novinárom bolo pridelené miesto, na ktorom žili niekoľko rokov, v súčasnosti vojnové zóny navštevujú skôr na kratšie časové obdobie.

Sámelová (2022) vo svojom príspevku uvádza oficiálnu definíciu vojnového korešpondenta, ktorá sa ustálila v priebehu 20. storočia. Na základe jej znenia môžeme tvrdiť, že ide o profesionálnych novinárov, ktorí vycestúvajú do oblastí vojnových konfliktov, aby mohli prinášať informácie a podávať svedectvá z prvej ruky.

V súvislosti s touto podkapitolou je prínosné definovať kategórie, do ktorých jednotliví vojnoví novinári patria na základe ich vzťahu k armáde. Jednu z najobvyklejších definujú Haigh s kol. (2006). Ide o kategóriu pridružených vojnových novinárov, ktorí sú nazývaní aj ako „embedi". Počas výkonu svojej práce sú začlenení do určitej vojenskej jednotky, s ktorou sa pohybujú po bojiskách. Početnou skupinou vyskytujúcou sa na bojových územiach sú aj novinárky a novinári na voľnej nohe, čiže „freelanceri". Talianska reportérka Francesca Borriová, ktorá informuje o vojnových konfliktoch v Izraeli, Palestíne, Kosove a Sýrii, ich charakterizuje ako novinárky a novinárov, ktoré/í nemajú riadny pracovný vzťah s médiami a príbehy z miest konfliktov získavajú na vlastné riziko. Daný druh vojnovej žurnalistiky nedisponuje najideálnejšími pracovnými podmienkami, žurnalistky a žurnalisti „na voľnej nohe" si preto musia vyberať destinácie na základe toho, kde prebiehajú najbrutálnejšie konflikty, pretože tam nikto iný ísť nechce (Borri, 2013).

3 Metodika

Hlavným cieľom príspevku je definovať, akým spôsobom je zobrazená postava vojnovej reportérky Marie Colvinovej v snímke *A Private War* (Heineman, 2018). Dosahujeme ho na základe teoretickej reflexie vyplývajúcej z poznatkov viacerých autorov a kvalitatívnej metódy vedeckého skúmania v podobe naratívnej analýzy. K dosiahnutiu hlavného cieľa nám pomáhajú aj jednotlivé analytické kategórie, ktoré stanovujeme v rámci metodológie. Ich znenie je nasledovné:

- Kategória A: produkčné detaily,
- Kategória B: príbeh,
- Kategória C: vonkajšia charakteristika hlavnej protagonistky,
- Kategória D: vnútorná charakteristika hlavnej protagonistky.

Výsledky nášho skúmania interpretujeme na základe stanovených výskumných otázok vyplývajúcich z uvedených analytických kategórií:

VO1: Aká je hlavná idea filmového diela *A Private War*?
VO2: Ako sú v ňom zobrazované náročné či hraničné témy týkajúce sa novinárstva a života novinárskych osobností?
VO3: Akými vonkajšími črtami disponuje hlavná protagonistka Marie Colvinová?
VO4: Aké osobnostné a profesijné vlastnosti sa u nej vyskytujú?

4 Výsledky

V tejto časti príspevku bližšie špecifikujeme jednotlivé analytické kategórie. Na základe nich plníme hlavný cieľ nášho príspevku – definovať, akým spôsobom je zobrazená postava vojnovej reportérky Marie Colvinovej v snímke *A Private War* (2018).

Kategória A: Produkčné detaily

Film *A Private War* z dielne režiséra Matthewa Heinemana mapuje profesijnú stránku života jednej najuznávanejších vojnových reportérok svojej doby Marie Colvinovej. V rámci

svojej kariéry sa venovala rôznym vojnovým a ozbrojeným konfliktom vo svete, pričom napokon tragicky zahynula pri reportovaní o občianskej vojne v Sýrii (IMDb, b.d. a). Tvorcovia snímky sa inšpirovali skutočnými udalosťami, ktoré príbehu dodávajú na autenticite a dôveryhodnosti. Príkladom sú napríklad scény znázorňujúce vážne zranenie hlavnej protagonistky, keď po zásahu granátom na Srí Lanke prišla o oko, či jej tragické úmrtie v okupovanom sýrskom meste Homs (Heineman, 2018). Natáčanie filmu prebiehalo vo Spojenom kráľovstve a v Jordánsku (ČSFD, b.d.).

Ak by sme film *A Private War* chceli bližšie žánrovo špecifikovať, nachádzajú sa v ňom prvky životopisnej drámy, dokumentárneho filmu a vojnovej drámy. Jeho žánrovou dominantou je dráma zobrazujúca skutočný život Marie Colvinovej a rôzne vojnové konflikty vo svete, ktorým sa venovala počas svojej novinárskej kariéry (IMDb, b.d. a). Jeho celosvetová premiéra sa uskutočnila 7. septembra 2018 v rámci 43. ročníka Medzinárodného filmového festivalu v Toronte (ČSFD, b.d.). Európska premiéra prebehla v rámci Mayor's Gala na 65. ročníku filmového festivalu BFI London Film Festival. Vzhľadom na to, že ide o americko-britskú koprodukciu, pred distribúciou do kín sa film premietal aj na ďalších filmových festivaloch v Spojených štátoch amerických a Európe. Do vybraných kín bol uvedený 2. novembra 2018 produkčnou spoločnosťou Aviron Pictures. Medzinárodná premiéra v kinách sa konala o dva týždne neskôr, 16. novembra 2018 (Our Time Projects, b.d.). Následne bol 5. februára 2019 uvedený do digitálnej distribúcie prostredníctvom streamovacích služieb Amazon Prime Video a iTunes. V rovnakom dátume vyšiel aj na DVD a Blu-ray nosičoch (DVDs ReleaseDates, b.d.). Snímka celosvetovo zarobila takmer 4 milióny dolárov, pričom tržby v rámci Spojených štátov amerických a Kanady dosiahli viac ako 1,5 milióna dolárov. Jej rozpočet sa odhaduje na takmer 19-tisíc dolárov (IMDb, b.d. a).

Pokiaľ ide o herecké obsadenie, hlavné a vedľajšie postavy stvárnili herečky a herci ako Rossamund Pikeová (Marie Colvinová), Alexandra Moenová (Zoe), Tom Hollander (Sean Ryan), Faye Marsayová (Kate Richardson), Jérémie Lahuerte (Remi Ochlik), Pano Masti (Ignacio), Stanley Tucci (Tony Shaw) či Jamie Dornan (Paul Conroy) (IMDb, b.d. a). Práve s postavou uznávaného vojnového fotografa Paula Conroya sa spája zaujímavosť týkajúca sa jej hereckého obsadenia. Rolu pôvodne získal herec Taron Egerton, na poslednú chvíľu ho však nahradil Jamie Dornan (ČSFD, b.d.). Scenár napísal Arash Amel, ktorý je známy aj vďaka filmom *Rise* (2022) a *The Ministry of Ungentlemanly Warfare* (2025) (IMDb, b.d. b). Okrem neho sa na scenári podieľala aj Marie Brennerová, ktorá sa preslávila filmami *Dymová clona* (1999) a *Richard Jewell* (2019) (IMDb, b.d. c). Režisér snímky Matthew Heineman v minulosti režíroval aj ďalšie oceňované filmy, napríklad *Cartel Land* (2015), *City of Ghosts* (2017) či *American Symphony* (2023) (IMDb, b.d. d).

Film *A Private War*, ktorý analyzujeme v našom príspevku, celkovo získal dve ocenenia a desať nominácií. V roku 2018 speváčka Annie Lennoxová získala ocenenie Hollywood Music in Media Award za najlepšiu originálnu pieseň s názvom *Requiem for a Private War*. Ocenenie American Film Award v roku 2019 získala za najlepší herecký výkon Rosamund Pikeová, ktorá stvárnila hlavnú postavu. Annie Lennoxová a Rosamund Pikeová boli v daných kategóriách nominované aj v rámci ocenení Golden Globes v roku 2019. Okrem toho nominácie na ocenenia získali aj v rámci North Texas Film Critics Association (2018), Satellite Awards (2019) a World Soundtrack Awards (2019). Uvedené ocenenia však nezískali. Okrem nich film získal aj nominácie na ocenenia Casting Society (2019) a Directors Guild of America (2019) (IMDb, b.d. a).

Kategória B: Príbeh

Vzhľadom na to, že film *A Private War* možno žánrovo určiť ako životopisnú drámu, je očividne inšpirovaný skutočnými udalosťami. Dej mapuje osobný a profesijný príbeh vojnovej

reportérky Marie Colvinovej, ktorá počas svojho kariérneho pôsobenia patrila k najvýznamnejším novinárkam pokrývajúcim vojnové konflikty vo svete. Filmové dielo na jej kariéru odkazuje hneď v úvode, v ktorom sa uvádza, že hlavná protagonistka začala svoju kariéru vojnovej korešpondentky v roku 1986, pričom pôsobila na frontoch v Iraku, Afganistane a Sýrii.

Začiatok filmu sa odohráva v sýrskom meste Homs, v ktorom prebieha občianska vojna. Pri záberoch na zničené mesto vojnou v pozadí znie žurnalistický rozhovor s Marie Colvinovou a ďalším novinárom, ktorý sa jej pýta, čo by chcela, aby o pár rokov študent zaujímajúci sa o novinárske povolanie vedel o jej osobe a o tom, aké je to byť vojnovou korešpondentkou. Z jej odpovede cítiť vytrvalosť a odvahu, pričom v nej zdôrazňuje, že novinár sa nikdy nedostane tam, kam chce, pokiaľ si pripustí strach. Následne sa po sérii záberov mesta dej vracia retrospektívne o 11 rokov do minulosti hlavnej protagonistky, pričom sa odohráva v roku 2001 v Spojenom kráľovstve (v Londýne). Marie Colvinová sa tam nachádza vo svojom dome so svojím bývalým manželom, s ktorým opäť nadviazala vzťah. Aj napriek tomu, že pôvodom pochádza zo Spojených štátov amerických, pôsobí v britskej redakcii, kde sa venuje vojnovej žurnalistike. Odmietne síce žiadosť šéfa, aby vycestovala na Srí Lanku reportovať vojnový konflikt, no dej sa následne i tak presúva do mesta Vanni na Srí Lanke. Sen Marie Colvinovej o rodinnom živote sa rozplýva. Po krátkom čase strávenom na mieste ozbrojeného konfliktu ju napadnú vojská a po zásahu granátom príde o ľavé oko.

Po uvedenej scéne sa nachádza opäť doma v Londýne, kde sa stretáva so svojím partnerom a s priateľmi. Najskôr sa zdá, že jej život sa opäť aspoň sčasti vracia do normálneho tempa, no jej osobný život sa po zranení na Srí Lanke napokon pomaly rozpadá. S partnerom čelia vzťahovej kríze, Marii sa vracajú živé traumatické spomienky z frontu. Aj napriek tomu však pokračuje vo svojej kariére a v roku 2003 sa ocitá na hranici s Irakom. Tam sa stretáva s fotografom na voľnej nohe Paulom, s ktorým nadviaže spoluprácu. Spolu s ním sa snaží priniesť informácie o odhalení skrytých masových hrobov, pričom sa stretáva s utrpením pozostalých. Po návrate do Spojeného kráľovstva sa u nej prejavujú symptómy posttraumatickej stresovej poruchy, pomoc blízkych však spočiatku odmieta. Svojej práci sa začne vyhýbať. Aj napriek tomu ale túži opäť vycestovať na front. Šéf však jej žiadosť odmieta. V roku 2009 napokon vycestuje s Paulom do Marjahu v Afganistane, kde sa opäť stretáva s krutosťou ozbrojeného konfliktu.

Aj keď sa pred koncom prvej polovice filmu zdá, že hlavná hrdinka opäť nájde lásku a usadí sa na dlhší čas v Londýne, v roku 2011 sa ocitá v Misrate v Líbyi. O krutých dôsledkoch vojny, ktorým čelia civilisti, reportuje opäť s Paulom, z ktorého sa stal v priebehu posledných rokov jej verný pracovný spoločník. Po zásahu mesta granátom stojí tvárou tvár ďalšej traume, o život totiž prichádza jeden z jej blízkych kolegov. Po príchode do Londýna sa u nej opäť prejavujú symptómy posttraumatickej stresovej poruchy. Objavujú sa u nej aj problémy s alkoholom, konzumáciou ktorého sa snaží vysporiadať s traumatickými zážitkami. Okrem toho nadväzuje vzťah s mužom menom Tony, ktorého spoznala pred odchodom do Líbye. Ďalšiu misiu najskôr odmieta, no redakčný tlak je silnejší. V roku 2012 odchádza do sýrskeho mesta Homs, kde prebieha občianska vojna. Do Európy odtiaľ prináša autentické výpovede civilistov priamo z miesta prebiehajúcich bojov. Počas ďalších vojenských operácií v meste sa pokúša spojiť so svojou britskou redakciou, od ktorej vyžaduje živé vysielanie. Prebehne prostredníctvom televízie CNN, kde diváčkam a divákom opisuje hrôzy občianskej vojny v Sýrii. Ako uvádza, ide o najhorší ozbrojený konflikt, ktorý počas svojej novinárskej kariéry videla. Aj napriek nebezpečenstvu sa snaží vytrvalo pokračovať vo svojej práci, čo sa jej stane osudným. Krátko po vysielaní, po opakovanom bombardovaní prichádza o život. Jej dlhoročný spoločník Paul, ktorý prinášal z vojnových zón fotografie, aj napriek vážnym zraneniam prežil. Príbeh sa tak opäť vracia na začiatok, kde sú zobrazené zábery zničeného sýrskeho mesta. Po

jeho pozretí si divák uvedomuje, že medzi troskami budov sa nachádzajú aj pozostatky Marie Colvinovej.

V súvislosti s pochopením príbehu môžeme tvrdiť, že film prostredníctvom svojho deja, ktorý balansuje medzi súkromným životom Marie Colvinovej v Londýne a jej prácou na vojnovom fronte, zobrazuje riziká povolania vojnového reportéra a každodenné utrpenie občanov zasiahnutých vojnovými konfliktmi. V súčasnosti má hlbší význam najmä s udalosťami na Ukrajine alebo na Blízkom východe, pričom diváčkam a divákom prezentuje surovú realitu vojny. Zároveň vyzdvihuje dlhoročnú prácu Marie Colvinovej, ktorá vojnovej žurnalistike obetovala nielen svoje medziľudské vzťahy, ale aj to najcennejšie – život.

Kategória C: Vonkajšia charakteristika hlavnej protagonistky

Hlavná protagonistka Marie Colvinová je zosobnením zahraničnej korešpondentky, ktorá pokrýva vojnové konflikty na Srí Lanke, v Iráne, Líbyi, Afganistane a Sýrii. V deji je zobrazovaná v strednom veku, pričom jej príbeh je rozdelený do viacerých etáp; od roku 2001 do roku 2012. Prostredníctvom nich je zmapovaná jej životná cesta počas jednotlivých období do 56. roku života, keď tragicky zomiera pri výkone svojej práce v sýrskom meste Homs.

Vzhľadom na to, že Marie Colvinová počas svojho pracovného nasadenia čelí hraničným, často až život ohrozujúcim situáciám, prispôsobený je tomu aj jej výzor, ktorý pôsobí na prvý pohľad veľmi stroho a „neženský“. Postava Marie Colvinovej pôsobí upraveným dojmom, a to aj napriek tomu, že sa nelíči, čo súvisí aj s charakterom jej profesie. Husté kučeravé vlasy sfarbené do tmavšieho odtieňa blond zvykne mať zapnuté v spone, pričom jej siahajú pod ramená. Okrem vlasov k jej výrazným vonkajším črtám patrí aj čierna páska, ktorou má zakryté ľavé oko. Nejde však o bežný „módny“ doplnok bez hlbšieho významu. Počas vojny na Srí Lanke ju zasiahol granát, v dôsledku čoho prišla o dané oko. Zaujímavým detailom sú aj dioptrické okuliare, ktoré nosí pri práci s počítačom. Síce na prvý pohľad nie sú ničím výnimočné a ich rám je tenký a jednoduchý, vytvárajú však zaujímavý kontrast v súvislosti so spomínanou čiernou páskou cez oko.



Obrázok 1: Marie Colvinová počas reportovania vojnového konfliktu vo filme *A Private War*
Zdroj: IMDb (b.d. a)

Rovnako jednoduchý je aj jej štýl obliekania, ktorý je tiež prispôsobený živému reportovaniu o vojnových konfliktoch. V jednotlivých scénach je odetá najmä v zemitých farbách, pričom najčastejšie má oblečené pohodlné kusy oblečenia ako nohavice, tričko, košeľu, vesta či pracovnú bundu. Vo filme vyniká aj jej ženská stránka, a to napríklad v scéne, kde sa zúčastňuje večierku a kde spozná svojho budúceho partnera Tonyho. Oblečené má čierno-biele šaty v dĺžke po kolená. Daný druh oblečenia nie je pre jej postavu úplne typický, ale vzhľadom na situáciu, v ktorej ho má oblečený, je vhodný.

V úvode filmu mimika tváre hlavnej postavy pôsobí bezstarostne či dokonca šťastne, v neskorších scénach z jej výrazu tváre možno vyčítať emócie ako napätie, úzkosť, stres, strach či smútok. Pribúdajúci vek sa odráža aj na kvalite jej pokožky, ktorá postupne stráca elasticitu; na jej tvári sa tvoria prvé vrásky. Okrem toho sa v súvislosti s traumatickými zážitkami, ktoré dospeli do posttraumatickej stresovej poruchy, vo viacerých scénach vyskytuje s cigaretou a pohárikom tvrdého alkoholu v ruke, čím sa snaží potlačiť jednotlivé negatívne spomienky.

Vzhľadom na to, že film je inšpirovaný skutočnými udalosťami, rozhodli sme sa porovnať vzhľad postavy Marie Colvinovej s jej skutočnou osobou. Tvorcovia filmu sa ju snažili prostredníctvom príbehu vyobraziť čo najdôveryhodnejšie. Do istej miery sa im to podarilo; skutočná novinárka Marie Colvinová tiež nosila čiernu pásku cez ľavé oko v kombinácii s dioptrickými okuliarmi a mala svetlé vlasy v dĺžke okolo ramien. Rozdiel však nachádzame v tom, že filmová Marie Colvinová má husté kučeravé vlasy, kým skutočná novinárka ich mala rovné a nie až tak objemné. Pokiaľ ide o štýl obliekania, tvorcovia opäť dospeli k stretu s realitou. Skutočná osoba vojnovej korešpondentky Marie Colvinovej je na dobových fotografiách zobrazovaná v jednoduchom oblečení, ktoré je zvyčajne jednofarebné alebo ladené do jednoduchých kombinácií farieb. Určité kusy oblečenia z filmu sa dokonca takmer detailne zhodujú s realitou, príkladom sú spomínané čierno-biele šaty. V súvislosti s daným opisom možno tvrdiť, že Marie Colvinová sa aj napriek náročnosti svojej profesie snažila pôsobiť upravene a elegantne, čím sa zdôrazňoval jej imidž silnej a nebojácnej profesionálky.

Kategória D: Vnútorná charakteristika hlavnej protagonistky

V úvode filmu je postava Marie Colvinovej prostredníctvom novinárskeho rozhovoru prezentovaná ako kompetentná profesionálka, a to najmä v súvislosti s jej výrokom, že novinár sa nikdy nedostane tam, kam chce, ak si pripustí strach. Na základe toho môžeme tvrdiť, že sa ním riadila aj v rámci svojej novinárskej praxe. Ako zahraničná korešpondentka reportovala viaceré vojnové konflikty vo svete. V rámci filmu je vyobrazená pri výkone svojej profesie vo viacerých vojnových zónach, či už na Srí Lanke, hranici s Irakom, v Afganistane, Líbyi alebo Sýrii. Jej nebojácnosť sa do veľkej miery prepája s odvahou – aj napriek tomu, že vo viacerých momentoch stojí tvárou tvár smrti, odhodlane pokračuje vo svojej práci. Pre mladších kolegov a kolegyne je vzorom, čo možno vidieť aj pri scéne v redakcii, keď svojej o niekoľko rokov mladšej kolegyni dáva cenné rady týkajúce sa práce.

Jej odvaha však do istej miery súvisí aj s tvrdohlavosťou. Uvedené osobnostné charakteristiky sú pre výkon vojnovej žurnalistiky dôležité, no často majú negatívne dôsledky. Prostredníctvom filmu sú realisticky vyobrazené v kľúčovej scéne, keď Marie Colvinová aj za cenu vlastného života chce pokračovať v reportovaní občianskej vojny v sýrskom meste Homs. Spojenie odvahy a tvrdohlavosti jej bolo v danom prípade osudným; vo finálnej scéne prichádza počas ostreľovania mesta o život. Podobný obraz sme si mohli všimnúť aj v prvej polovici filmového diela, kde sa u nej prejavuje kombinácia odvahy a tvrdohlavosti aj počas pracovnej cesty na Srí Lanke. Pri návšteve jednej z rizikových zón ju zasiahne granát, v dôsledku čoho príde o ľavé oko.

Náročné až hraničné situácie sa do veľkej miery podpísali aj na hrdinkinej psychike. Kým v začiatkoch príbehu je v scéne s bývalým manželom, s ktorým opätovne nadväzuje romantický vzťah, zobrazená ako uvoľnená, do istej miery bezstarostná profesionálka v strednom veku, ktorá túži po dieťati, po opakovaných traumatických zážitkoch sa u nej vyskytujú príznaky posttraumatickej stresovej poruchy. Prejavovať sa u nej začnú po tom, čo odcestuje na Srí Lanku, kde príde o oko. Po príchode do Londýna sa jej vracajú temné spomienky, čo sa v súvislosti s vážnym úrazom napokon negatívne podpíše na jej partnerskom vzťahu. Vzťah s bývalým manželom sa aj pre náročnosť jej povolania končí a v roku 2003

Colvinová odchádza na hranicu s Irakom, kde nadviaže kolegiálny vzťah s fotografom na voľnej nohe Paulom. V rámci svojej spolupráce prinesú reportáž z odhalenia masových hrobov. Pri scéne vykopávania tiel padlých civilistov sa u hrdinky prejavuje zraniteľnosť. Zaznamenaná je záberom na ňu, keď jej po tvári tečú slzy. Po príchode do Londýna u nej vyvrcholia príznaky posttraumatickej stresovej poruchy, ktorú sa snaží potlačiť omamnými látkami v podobe tvrdého alkoholu a cigaretami. Okrem toho sa jej vracia nepríjemná spomienka na jej pracovnú cestu v Palestíne, mentálny obraz mŕtveho dievčatka, ktoré tam videla počas reportovania konfliktu. Pomoc blízkych najskôr odmieta, rovnako sa uzatvára pred svojou prácou. Paradoxom však je, že aj napriek tomu chce opäť vycestovať na front, čo jej šéf odmieta. V jednotlivých scénach môžeme vidieť aj turbulentný až toxický vzťah medzi ňou a jej prácou. Aj keď vie, že ju to ničí a do istej miery pomaly zabíja, má nutkanie opäť vycestovať do vojnových oblastí. Prirovnať by sme to mohli k závislosti. Postavy, ktoré ňou trpia, sú tiež vystavované vzťahom, v ktorých sa uplatňuje princíp láska-nenávisť. Onedlho však opäť vycestuje na front, tentokrát do Afganistanu.

Intenzívna konzumácia alkoholických nápojov u Marie pretrváva aj po príchode z Afganistanu, na čo ju na jednom z večierkov upozorní aj jej najlepšia kamarátka. Marie to však odmieta pripustiť a na večierku spoznáva svojho budúceho partnera Tonyho, ktorého zaujala jej páska cez ľavé oko. Ani začínajúci vzťah ju však nezastaví v práci, kde možno vidieť aj to, že jej dokáže obetovať priam celý svoj život. V Líbyi sa jej trauma prehlbuje ešte do väčšej miery, po bombardovaní mesta čelí strate svojho blízkeho novinárskeho kolegu, ktorý pri bojoch prišiel o život. Okrem ďalšej etapy posttraumatickej stresovej poruchy a problémov s alkoholom čelí aj toxickému vzťahu s prácou, kde sa opäť prejavuje jej zraniteľnosť. Obrazy ľudského utrpenia ju vnútorne zničili; šéfa prosí, aby ju preradil na iné redakčné oddelenie. V danej scéne si možno z jej strany všímať určitú formu rezignácie voči svojmu povolaniu. Aj napriek tomu v ňom ale zotrváva, pretože redakčný tlak je silnejší než ona. V súvislosti s tým si dovolíme tvrdiť, že aj okrem tvrdohlavosti disponuje aj vytrvalosťou, čo sa prejavuje najmä na tom, že prelomí svoj odpor k novinárskej práci a vycestuje do Sýrie. Ako sme však uviedli v úvode tejto podkategórie, v sýrskom meste Homs ju tvrdohlavosť privedie do hraničnej situácie a počas bombardovania zóny, z ktorej vojnový konflikt reportuje, prichádza o život.

Okrem uvedených osobnostných vlastností orientovaných najmä na profesionálnu stránku života Marie Colvinovej za spomenutie stoja aj tie, ktoré sa týkajú skôr jej osobného života. Aj napriek tomu, že na fronte vystupuje ako nebojácna, odvážna a tvrdohlavá, má strach z predčasnej smrti. Desí ju však aj staroba, čím sa vytvára zaujímavá paralela medzi týmito dvoma druhmi strachu. Na jej zraniteľnosti, za ktorú sú do istej miery zodpovedné negatívne faktory ako turbulentný pracovný život či nevydarené manželstvo, sa podpísali aj zlý vzťah s matkou či túžba stať sa matkou. Tá však vzhľadom na dva spontánne potraty nebola nikdy naplnená. V súvislosti s tým si dovolíme tvrdiť, že aj to môže byť jeden z dôvodov, prečo Colvinová v rámci svojej práce riskovala až do takej miery, ako bolo vyobrazené vo filme. V reportovaní rizikových vojnových zón nachádzala určitý zmysel, a to aj napriek tomu, že ju to po psychickej stránke ničilo.

5 Zhrnutie a diskusia

V záverečnej časti príspevku odpovedáme na základe získaných výsledkov prostredníctvom naratívnej analýzy na stanovené výskumné otázky.

VO1: Aká je hlavná idea filmového diela A Private War?

Príbeh sa zakladá na reálnych udalostiach a je inšpirovaný skutočnou osobou zahraničnej korešpondentky Marie Colvinovej. Počas svojej novinárskej kariéry reportovala o vojnových konfliktoch na Srí Lanke, hraniciach s Irakom, v Afganistane, Líbyi či Sýrii. Aj napriek opakovaným traumám a komplikovanému vzťahu k vlastnému povolaniu, ktorý sa zakladá na vzorci láska-nenávisť, ju reportovanie z vojnových zón naďalej láka, čo sa jej pri jednej z pracovných ciest stane osudným. Vzhľadom na svoje osobnostné črty ako odvaha a tvrdohlavosť sa Marie počas výkonu práce ocitá v hraničných, často až život ohrozujúcich situáciách. Podobne je to aj v sýrskom meste Homs, kde sa podľa jej slov odohráva najhorší ozbrojený konflikt, aký kedy videla. Aj napriek tomu vytrvalo pokračuje vo svojej práci a v rizikovej zóne po bombardovaní mesta prichádza o život. Podobnú scénu si publikum môže všímať aj na začiatku deja, keď Colvinová po zásahu granátom na Srí Lanke prichádza o oko. Vzhľadom na to, že sa s novinárstvom zvyknú spájať výroky, že ide o „službu verejnosti“ alebo že novinári sú „strážni psi demokracie“, prostredníctvom filmového diela si môžeme všímať metaforu poukazujúcu na to, že pre osoby vykonávajúce dané povolanie ide často o životné poslanie.

Daný vzorec je počas celého príbehu uplatňovaný na postave hlavnej protagonistky, ktorá nielenže riskuje svoj vlastný život, ale aj kvalitu osobných vzťahov, ktoré majú v spoločnosti významné miesto. V praxi je typický najmä pre oblasti ako sú investigatívna či vojnová žurnalistika, čo je zhodné aj s analyzovaným dielom. Okrem toho príbeh poukazuje na odvahu, ktorou daný druh novinárov disponuje, a to aj v situáciách, keď stoja tvárou tvár smrti. Ako vo filme uviedla samotná Marie Colvinová, novinár nikdy nedôjde tam, kam chce, pokiaľ si pripustí strach. Daný výrok možno uplatniť aj v reálnom živote, keďže novinárky a novinári aj v súčasnosti na vlastné riziko reportujú o vojnových konfliktoch, či už na Ukrajine alebo na Blízkom východe.

VO2: Akú sú vo v ňom zobrazované náročné či hraničné témy týkajúce sa novinárstva a života novinárskych osobností?

Filmové dielo A Private War zobrazuje uplatňovanie princípov vojnovej žurnalistiky priamo vo vojnových zónach v rámci skutočného príbehu zahraničnej korešpondentky Marie Colvinovej. Prostredníctvom jej postavy sú v ňom prezentované viaceré náročné až hraničné situácie, ktorým čelí počas výkonu svojej práce. Ide o témy ako napríklad strata oka po zásahu granátom vo vojnovej oblasti, utrpenie civilného obyvateľstva počas vojny či smrť kolegu. Vo filmovej produkcii si môžeme všimnúť viacero stereotypov týkajúcich sa novinárskej profesie, no vybrané dielo sa i tak zameriava na skutočnú podobu vojnovej žurnalistiky, a to aj z toho dôvodu, že ide o životopisnú drámu. Jednotlivé udalosti zobrazuje v čo najdôveryhodnejšej podobe, pričom prostredníctvom nich otvára aj ďalšie náročné témy ako posttraumatická stresová porucha či problémy s alkoholom. Vzhľadom na to, že tvorcovia čerpajú z udalostí zo skutočného sveta, vyobrazené sú prostredníctvom surovej reality, bez zjednodušovania či prikrášľovania. Ide tak o tematicky náročné dielo, ktoré zaujme najmä publikum, ktoré vo filmovej tvorbe hľadá autenticitu vychádzajúcu z obrazov skutočného sveta, ktorý môže pôsobiť na prvý pohľad drsno a chladno.

VO3: Akými vonkajšími črtami disponuje hlavná protagonistka Marie Colvinová?

Filmová postava zahraničnej korešpondentky Marie Colvinovej je v diele zobrazená v strednom veku, približne od 45. do 56. roku života. Vyplýva to aj z údajov týkajúcich sa jej skutočnej osoby, pričom v období, v ktorom sa film odohráva, patrila k najvýznamnejším vojnovým reportérkam svojej doby. Jej výzor pôsobí jednoduchým, no upraveným dojmom. V súvislosti s tým môžeme tvrdiť, že je prispôsobený aj jej práci, prostredníctvom ktorej navštevuje rôzne vojnové zóny, či už v Afganistane, Líbyi alebo Sýrii. V jednotlivých scénach

je zachytená v pohodlnom oblečení v zemitých farbách bez výrazných vzorov. Medzi najčastejšie kúsky oblečenia, ktoré nosí, patria nohavice, tričko, košeľa, vesta či bunda. V scéne, kde spoznáva svojho budúceho partnera Tonyho, však tvorcovia viac vyzdvihli jej ženskú stránku, oblečené má elegantné čierno-biele šaty v dĺžke po kolená.

Pokiaľ ide o jej celkový výzor, má husté kučeravé vlasy sfarbené do tmavšieho odtieňa blond. V jednotlivých scénach ich zvykne nosiť zapnuté v spone a ich dĺžka siaha po ramená. K hrdinkiným najvýraznejším vonkajším črtám patrí čierna páska cez ľavé oko. Nejde o obyčajný módny doplnok bez hlbšieho významu; nosí ju od vážneho úrazu, keď počas pracovnej misie na Srí Lanke prišla o dané oko po zásahu granátom. V kombinácii s ňou v určitých scénach, napríklad keď používa počítač, nosí aj dioptrické okuliare s jednoduchým tenkým rámom, čo tvorí zaujímavý vizuálny kontrast.

K neoddeliteľnej časti Mariinho výzoru patrí aj mimika. Síce v úvode filmu pôsobí bezstarostným až šťastným dojmom, pri zvyšných scénach však z jej tváre možno vyčítať emócie ako napätie, úzkosť, stres, strach či smútok. Vzhľadom na to, že dejová línia je zachytená od roku 2001 až po rok 2012, na hrdinkinej tvári sa začnú objavovať aj prvé vrásky, na ktoré vplývajú viaceré negatívne faktory ako opakovaná posttraumatická stresová porucha alebo závislosť od alkoholu a nikotínu.

VO4: Aké osobnostné a profesijné vlastnosti sa u nej vyskytujú?

Okrem vonkajšej charakteristiky sme sa v rámci výskumnej časti príspevku zamerali aj na profesijné a osobnostné vlastnosti hlavnej protagonistky filmového diela A Private War. Pokiaľ ide o vnútornú charakteristiku Marie Colvinovej z hľadiska jej profesie, disponuje vlastnosťami ako odvaha, tvrdohlavosť či vytrvalosť. Prejavujú sa u nej najmä v náročných až hraničných situáciách, keď sa tvárou tvár stavia smrti počas reportovania ozbrojených konfliktov priamo z vojnových zón. Ide o osobnostné črty, ktorými by mal disponovať daný druh novinára. V spoločnosti sú vnímané skôr pozitívnym dojmom a mladší kolegovia si od skúsenejších reportérov s danými vlastnosťami zvyknú brať príklad, čo bolo evidentné aj v prípade Marie Colvinovej. V istých momentoch ich však možno vnímať aj v negatívnej konotácii. Vo filme sú v danom kontexte do istej miery vyobrazené napríklad vo finálnej scéne, keď hlavná hrdinka prichádza o život pri bombardovaní sýrskeho mesta Homs. Aj napriek tomu, že vedela, že oblasť, v ktorej sa nachádza, nie je bezpečná, chcela vo svojej práci pokračovať, a to aj za cenu vlastného života. Náročné situácie ako strata oka po zásahu granátom, smrť kolegu v okupovanej zóne či priamy stret s utrpením civilného občianstva sa podpísali aj na jej psychike. Po opakovaných pracovných cestách v krajinách zasiahnutých vojnou sa u nej po návrate domov do Londýna vyskytujú príznaky posttraumatickej stresovej poruchy. Potlačiť sa ich snaží intenzívnou konzumáciou alkoholu či nikotínu. Aj napriek tomu sa jej temné spomienky súvisiace s prácou neustále vracajú, pričom v jednom bode deja chce svoju kariéru ukončiť. Redakčný tlak je však silnejší, a tak potlačí svoju tvrdohlavosť a zvíťazí u nej vytrvalosť pokračovať v tom, čomu sa úspešne venuje už niekoľko rokov. Vzťah medzi ňou a jej prácou sa však zakladá na negatívnom až toxickom vzorci láska-nenávisť, čo ju pomaly ničí po telesnej aj duševnej stránke. Aj napriek tomu je zaujímavé sledovať, ako ju to neustále ťahá do vojnových zón, v súvislosti s čím možno tvrdiť, že nejde pre ňu len o obyčajné povolanie, ale o poslanie. Z dlhodobého a ani krátkodobého hľadiska jej to však neprináša radosť, a to ani v prípadoch, keď je za svoju prácu právom oceňovaná. Daná vlastnosť komplikuje aj jej romantické vzťahy. Zároveň sa u nej po opakovanej posttraumatickej stresovej poruche vyskytuje čoraz väčšia citová zraniteľnosť. Aj napriek tomu, že na prvý dojem možno na svoje okolie pôsobí silne a drsne, vo viacerých scénach sa prejavuje aj jej citlivá stránka, keď dokonca aj plače.

Spomínaná zraniteľnosť sa podpísala najmä na jej osobnom živote. Aj napriek tomu, že ako zahraničná korešpondentka vo vojnových zónach vystupuje nebojácne, v skutočnosti sa obáva smrti viac než publikum očakáva. V súvislosti s daným strachom však dochádza k zaujímavej paralele, pretože sa bojí, že umrie príliš skoro, no zároveň sa obáva aj staroby. Okrem toho v jednej scéne svojmu kolegovi Paulovi okrajovo spomína zlý vzťah s matkou či túžbu stať sa matkou, ktorá pre dva spontánne potraty nebola nikdy naplnená. Práve daný druh zraniteľnosti jej postave dodáva ľudskosť. Aj napriek tomu si však zachováva imidž profesionálky, ktorá v konečnom dôsledku svojej práci obetovala to najcennejšie.

6 Záver

Hlavným cieľom príspevku bolo definovať, akým spôsobom je zobrazená postava vojnovej reportérky Marie Colvinovej v snímke *A Private War*. V rámci výskumnej časti sme sa zamerali na štyri oblasti – produkčné detaily, príbeh, vonkajšiu charakteristiku hlavnej protagonistky a vnútornú charakteristiku hlavnej protagonistky – ktoré sme bližšie špecifikovali prostredníctvom naratívnej analýzy.

Na základe realizácie výskumu sme dospeli k vonkajšej a vnútornej charakteristike hlavnej protagonistky. Postava Marie Colvinovej, ktorá je inšpirovaná jej skutočnou osobu, je v rámci filmového diela vyobrazená ako odvážna, tvrdohlavá a vytrvalá profesionálka, ktorá reportuje o ozbrojených konfliktoch vo svete. Vzhľadom na náročné až hraničné situácie, ktorým čelí počas výkonu svojej práce, sa u nej vyskytuje aj zraniteľnosť, ktorá sa spája s príznakmi opakovanej posttraumatickej stresovej poruchy. Jednotlivé vlastnosti sú pre danú profesiu typické, v súvislosti s čím môžeme tvrdiť, že tvorcovia neskĺzajú do skreslených predstáv o vojnovej žurnalistike, čím nedochádza k vzniku nových stereotypov súvisiacich s novinárstvom vo filmovej tvorbe.

Okrem toho príspevok poukazuje aj na ďalší potenciálny prínos, a to možnosť poukázať na to, ako sú vo filmovej tvorbe zobrazované náročné či hraničné témy týkajúce sa novinárstva a života novinárskych osobností. Tvorcovia jednotlivé situácie, napríklad stratu oka po zásahu granátom, smrť či utrpenie civilného občianstva vo vojnových zónach, zobrazujú čo najdôveryhodnejšie, v súvislosti s čím možno tvrdiť, že sú zachytené prostredníctvom surovej reality bez zjednodušovania a prikrášľovania.

Poďakovanie: Tento príspevok vznikol s podporou 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

Borri, F. (1. júla 2013). *Woman's work.* https://www.cjr.org/feature/womans_work.php

Brečka, S. (2010). Novinárska profesia. In S. Brečka, B. Ondrášik, & R. Keklak, *Médiá a novinári na Slovensku 2010* (pp. 75-118). Paneurópska vysoká škola.

Committee to Protect Journalists. (25. februára 2026). *Record 129 press members killed in 2025; Israel responsible for 2/3 of deaths.* https://cpj.org/special-reports/record-129-press-members-killed-in-2025-israel-responsible-for-2-of-3-of-deaths/

ČSFD. (b.d.). *Soukromá válka.* https://www.csfd.sk/film/605825-soukroma-valka/ocenenia/

DVDs ReleaseDates. (b.d.). *A private war.* https://www.dvdsreleasedates.com/movies/9283/a-private-war

Good, H. (1989). *Outcasts: The Image of Journalists in Contemporary Film.* Scarecrow Press.
Haigh, M. M., Pfau, M., Danesi, J., Tallmon, R., Bunko, T., Nyberg, S., Thopson, B., Babin, C., Cardella, S., Mink, M., & Temple, B. (2006). A comparison of embedded and nonembedded print coverage of the U.S. invasion and occupation of Iraq. *Harvard International Journal of Press/Politics, 11*(2), 139-153. https://doi.org/10.1177/1081180X05286041
IMDb. (b.d. b). *Arash Amel.* https://www.imdb.com/name/nm3885069/?ref_=ttfc_fcr_2_1
IMDb. (b.d. c). *Marie Brenner.* https://www.imdb.com/name/nm0107493/?ref_=tt_ov_2_2
IMDb. (b.d. d). *Matthew Heineman.* https://www.imdb.com/name/nm1292648/?ref_=nmawd_ov_bk
IMDb. (b.d. a). *Soukromá válka.* https://www.imdb.com/title/tt2368254/?ref_=ttawd_ov_bk
Hanitzsch, T. (2017). Professional identity and roles of journalists. *Oxford Research Encyclopedias.* https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.95
Harcup, T. (2014). *A dictionary of journalism.* Oxdord University Press.
Heineman, M. (Režisér). (2018). *A private war* [Film]. Aviron Pictures.
Matheson, D. (2023). The ethics of war reporting. In S. Allan (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (2. vyd.) (pp. 267-275). Routledge.
Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C. (2004). *Women and journalism*. Routledge.
McNair, B. (2010). *Journalists in film: Heroes and villains.* Edinburgh University Press.
Our Time Projects. (b.d.). *A private war*. https://www.ourtimeprojects.com/aprivatewar
Paľa, G. (2010). *Masmediálna komunikácia.* Prešovská univerzita.
Radošinská, J. (2024). Obraz profesionálneho novinára v životopisnej dráme Philomena. In M. Belianská, J. Hacek, & M. Stanková (Eds.), *FENOMÉN 2024: Profesionalita a médiá* (pp. 208-223). Univerzita Komenského v Bratislave.
Saltzman, J. (2002). *Analyzing the images of the journlist in popular culture: A unique method of studying the public's perception of its journalists and the news media.* University of Southern California.
Sámelová, A. (2022). Komodifikácia vojny a mieru v online svete – informačná potreba verzus nadmerná emocionalizácia. *Otázky žurnalistiky, 65(*1-2), 4-13. https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry_pracoviska/kzur/Otazky_zurnalistiky/Archiv/vsetky_cele_cisla/OZ_1-2_2022.pdf
Szántó, J. (2018). *Za oponou války. Zpravodajem nejen na Blízkem východě.* Argo. https://10.3849/1802-7199.19.2019.01.057-058
Tumber, H., & Webster, F. (2006). *Journalists under fire: Information war and journalistic practices.* SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781446214039
Tumber, H. (2009). Covering war and peace. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 386-397). Routledge.
Weaver, D. H., & Wilhoit, G. C. (1996). *The American Journalist in the 1990s. U.S. News People at the End of an Era.* Mahwah.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lenka Šamajová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
samajova1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0009-0727-4665

THE SIGNIFICANCE OF FASHION HISTORY AS A CULTURAL FORM IN CONTEMPORARY DIGITAL DESIGN: A CASE STUDY OF INFINITY NIKKI

Veronika Šašalová – Katarína Bolerázska

Abstract:
This paper focuses on comparing selected outfits from the game Infinity Nikki with real-world fashion trends of the 20th century. The aim is to highlight the ways in which the game's creators draw inspiration from historical decades and transform their characteristic elements into an artistic digital form. The thesis analyses selected in-game costumes in the context of period fashion elements and identifies specific silhouettes, materials, accessories, and aesthetic features that reference certain historical periods. The thesis draws on Craik's perspective, who views fashion as a reflection of social change, social classes, technological progress, and the evolution of women's status. Our work highlights that even in the digital environment, game clothing design is a combination of historical elements adapted to contemporary tastes. The work examines how Asian media, which draw inspiration from global fashion, position their products within broader media contexts—such as the portrayal of idols. To narrow the scope of the study, special attention is given to the period from the 1920s to the 1960s, when, due to turbulent social changes, fashion can be perceived as an ideological expression. The thesis highlights parallels between historical and game fashion and emphasizes the significance of fashion history as cultural form in contemporary digital design.

Key words:
Cultural Heritage. Dress-up Games. Fashion. Game Design. Historical Costumes. Infinity Nikki.

1 Introduction

Debates about how we learn about culture through digital games are not new. *Assassins Creed* (Ubisoft Montreal et al., 2007-2026) is probably the most discussed series, as it represents both the player's vision of the enjoyable game mechanics and the educational potential. The potential of dress-up games is completely overlooked in this area. First, because "pink games" are generally perceived as inferior precisely because of the simplification of the mechanics. At the same time, obtaining "nice" clothes is a reward for players in many genres. Within RPGs, there is an effort to obtain entire sets. Various skins have become part of monetization tactics, because creators are aware that "beauty" is becoming an important aesthetic element. This is also confirmed by a study on game items, which shows that, as well as game benefits, it is necessary to have an eye-catching design of items (Ho, 2014). Fashion is not an insignificant element. In *The Sims* (Maxis et al., 2000–2024), character customization and fashion became part of the player's creativity, and we can see that players imitate current celebrities but also admire historical costumes (see Fron et al. 2007). Dress-up games often generate profit only through the monetization of game costumes, which means they have to constantly produce new attractive pieces. Historical costumes and different decades of fashion can be a valuable source for creating new and attractive content. Historical costumes do not only speak about the conditions of the time, but also about current demands for beauty and trends.

2 Methods

The study is created in an inductive manner, without clearly defined analytical categories. Based on previous experience with the game and our own limited knowledge, we estimated the period of game fashion. The historical period of fashion itself was subsequently examined through sources dedicated to the development of fashion in America during the last century. The study is also able to comprehensively trace the political, economic and ideological elements that stood behind the original elements and observes how the creators adhere to, inspire and deviate from modern trends. The modification of historical fashion outfits can be considered a subordination to modern elements and trends, as well as show hidden demands for women's beauty and expose the supposed expectations of female audiences.

The selected digital game *Infinity Nikki* (Infold Games, 2024) represents the first globally successful pink game since the 1990s that addresses gender-diverse audiences. The gacha system here is directly connected to the acquisition of game outfits. The clothing itself represents the biggest reward and advantage in the game and must be visually appealing to arouse the interest of recipients to invest time or premium currency (and subsequently game materials) in its purchase or production. The game has no historical setting; it takes place in a fantasy world where a guild of stylists creates a variety of outfits through intelligence and creativity and use them to solve problems and help citizens. It is a game that does not necessarily need historical outfits, which is why this game works with fashion as a cultural artifact and at the same time a distinctive design element.

The main goal is to find out how gaming outfits correspond to period American fashion during the last century. We will note their deviations and consider what decisions may have led to the changes. Based on the results, we want to introduce a broader discussion about a cultural form that submits to the demands of contemporary taste and is also subject to other media influences that shape the design of contemporary games. The study is also intended to open a broader discussion about the bridging of cultural artifacts and game design.

3 Results

3.1 Fashion in the 1920s

The 1920s, also known as the *Roaring Twenties*, marked a significant turning point in fashion, culture, and social life following the end of World War I. This style was most prevalent in urban and affluent circles and was closely associated with lavish parties, jazz, dancing, and cinema. It was during this period that the first sound film, *The Jazz Singer*, was released, significantly influencing popular culture and leisure activities.

Another significant social aspect of the 1920s was the struggle for women’s rights. The suffragist movement gained momentum thanks to which women in USA gained the right to vote and at the same time, the first contraceptive clinic opened in the United Kingdom. This symbolized women’s growing emancipation and their quest for greater control over their own lives and bodies. These social changes were also significantly reflected in fashion trends. The *flapper*—a young woman who led an active social life and rejected traditional female roles—became an iconic figure of the decade. Typical *flapper* attire consisted of shorter dresses, often reaching to the knees or just below, with a loose cut and a dropped waist. The silhouette was deliberately flattened, with many women wearing shapewear that concealed feminine curves. This style was also known as *La Garçonne*, a play on words derived from the French term for “man” and referring to the androgynous appearance of the female figure.

The fabrics used for the dresses were light and flowing to accentuate movement during dance. Decorations such as beads, tassels, and richly embellished skirt hems that swayed to the rhythm of the music were common. Fashion was also influenced by scientific discoveries,

specifically in archaeology. The opening of Pharaoh Tutankhamun's tomb sparked a wave of interest in ancient Egypt, which manifested in the use of Egyptian motifs, bold makeup, and colors such as lapis lazuli and papyrus green. The atmosphere of this period was also captured by the writer F. Scott Fitzgerald in his novel *The Great Gatsby*, which became a literary symbol of the luxury, opulence, and transience of the Roaring Twenties. However, this dynamic period ended abruptly with the stock market crash of 1929, which triggered the Great Depression and brought about fundamental changes in both social and fashion trends in the years that followed (see Hibbert & Hibbert, 2005; Ramzi, 2024a; Kertakova et al., 2019).



Figure 1: Outfit from Infinitty Nikky and Fashion of Roaring Twenties
Source: own processing, (Chloe, 2023) and (Infold Games, 2024)

Outfit *Jade Dreams* shows one of the in-game outfits from the game *Infinity Nikki*, which is clearly inspired by the aesthetics of the Roaring Twenties. Although the dress is more form-fitting, shorter, and accentuates the figure's silhouette compared to historical originals, several design elements reference period fashion. The most striking parallel is the dropped waistline, which was typical of flapper dresses and symbolized a rejection of traditional feminine forms. Similarly, the neckline and the layered design of the skirt resemble the cuts of dresses worn in the 1920s. The colour palette used, particularly shades of green complemented by delicate floral motifs (Fig. 1), corresponds to period trends that drew inspiration from nature and exotic cultures. As skirts became shorter in the 1920s, greater emphasis was placed on women's footwear, which is also evident in this costume. The shoes with delicate straps reference popular styles of the era, which were not only aesthetic but also practical for dancing and socializing (Fig. 1). On the contrary, the character's accessories and hairstyle no longer draw any inspiration from this historical period. They are tailored to the game developers' artistic vision and a modern fantasy style, giving the outfit a unique character. On the other hand, you can see how the dress has adapted to modern beauty standards. In January 2026, they

added the *Moonlit Rewind* outfit, which more closely replicates the hairstyles of that era, though the silhouette isn't as loose; the waistline has been shifted back to the center to be more flattering to the female figure. It highlights the glamour and glitz of art deco, as presented in the film *The Great Gatsby*. One could say that rather than being historically accurate, these dresses constitute another costume reconstruction of how the fashion and era of that time are imagined. There is also the possibility that pop culture works create a greater sense of history than history itself, thereby confirming Baudrillard's (1994) myth.

3.2 Fashion in the 1930s

The stock market crash of 1929 marked a major turning point not only in the economy but also in social and cultural life. The 1930s were marked by a severe economic crisis, rising unemployment, and widespread uncertainty. In the international context, rearmament began in Germany and Japan, contributing to the tense atmosphere preceding World War II. Fashion, as a reflection of society, clearly mirrored these changes. In contrast to the turbulent and extravagant 1920s, the silhouette in the 1930s became more subdued and streamlined. Skirts grew longer again, often reaching the calves or ankles, and the colour palette shifted toward more muted and practical tones. Colours such as black, gray, dark blue, and various shades of brown dominated, conveying a sense of restraint and seriousness. This shift reflected both economic realities and the need for practicality in everyday life. Due to financial difficulties, many people could not afford new clothes, which led to more frequent hand-me-downs, mending, and re-stitching of garments. Luxurious materials were replaced by cheaper alternatives, and synthetic materials such as viscose, nylon, and crepe also came into wider use. These fabrics enabled mass production of clothing while also addressing the need for affordability and functionality. From an aesthetic standpoint, however, women's fashion once again shifted toward accentuating feminine curves. In contrast to the androgynous silhouette of the flappers, the body once again became the center of attention. Dresses often exposed the back and emphasized the waist and hips. A significant innovation was the use of the "bias cutting" technique (Hibbert & Hibbert, 2005), i.e., cutting fabric across the grain. This method allowed for a better fit of the garment to the body, greater elasticity of the material, and an elegant drape of the fabric along the silhouette. Technological progress was also evident in the details—this period saw the first appearance of zippers in high fashion, marking a significant step toward the modernization of clothing design. At the same time, hats regained popularity, becoming an integral part of both women's and men's wardrobes and contributing to an overall elegant look.

Hollywood became a major trendsetter, offering an escape from the daily reality of the economic crisis. The film industry portrayed women as independent and capable of working, while simultaneously creating an idealized image of affluence, intended to evoke a sense of prosperity and security, particularly among female audiences. In these films, Hollywood's working women were dressed elegantly, regardless of the actual economic conditions of most of the population. As reporters, detectives, secretaries, or fashion illustrators, they held attractive and exciting professions, were surrounded by charismatic men, and their stories often ended in romantic marriage. These cinematic narratives created the illusion that female success and social advancement were easily attainable, provided a woman was sufficiently charming and adaptable. These stories of successful working women were "fantastically packaged lies" that isolated women from the real social and economic problems they faced. The cinematic portrayal thus obscured rising unemployment, economic dependence, and deteriorating working conditions for women during the economic crisis. Nevertheless, this idealized Hollywood image had a significant influence on fashion trends—it fostered a desire for elegance, glamour, and a meticulously groomed appearance even during a period of widespread scarcity (Doss, 1983). Red lipstick dominated makeup, symbolizing femininity, self-

confidence, and charm even in difficult times. The art of the 1930s was marked by surrealism, which also permeated the world of fashion. A key figure in this movement was Salvador Dalí, who contributed illustrations to the fashion magazine *Vogue* (Ramzi, 2024b). The interconnection of art, fashion, and media led to the development of fashion photography, which became an independent artistic discipline and significantly shaped the visual culture of the 20th century. The 1930s thus represent a period of contrasts—on the one hand, economic constraints and social uncertainty; on the other, elegance, technological innovations, and the strong influence of the film and art worlds. The fashion of this period managed to respond to the realities of the time while offering an aesthetic escape that became the foundation of modern fashion design.



Figure 2: Timeless Echo and Fashion of 1930s
Source: own procesing, (Chloe.2023b), (Chloe, 2023c), (Infold Games, 2024)

Figure 2 shows an in-game outfit *Timeless Echo* inspired by the aesthetics of the 1930s, once again combining historical fashion elements with the designer's imaginative interpretation. The outfit appears elegant and sleek, reflecting the return to feminine curves and an accentuated silhouette typical of that era. It consists of a two-piece set that is visually divided by a belt. This detail emphasizes the waist and accentuates the female figure, which corresponds to the fashion trends of the 1930s, when the silhouette once again featured curves.

The colour palette features earthy tones, primarily various shades of brown and ochre, which were common and practical during this period of economic crisis, also in 1940s. The tartan pattern used (Fig. 2) was among the popular motifs in everyday fashion, especially on

dresses, skirts, and coats, and gave garments visual texture without the need for bold colours or luxurious materials. Another distinctive feature is the ribbed collar at the neck, which was frequently used on daywear, blouses, and dresses. Hats and gloves were an integral part of a woman's wardrobe (Fig. 2). Hats completed the overall silhouette, and gloves were a symbol of social propriety and aesthetics, not only on formal occasions but also in everyday life. On the other hand, the lace and ruffles at the bottom of the outfit are no longer strictly historical elements. They are a fanciful artistic intervention by the creators, which softens the overall look and shifts the historical inspiration into a fairy-tale and playful context. This approach is typical of the game's visual design, where authentic fashion references serve as the basis for creative interpretation. A wide-brimmed hat like that was more commonly worn in the 1940s. Likewise, the heroine's hairstyle doesn't fit the style either. Each outfit has its own distinct narrative, which is also reflected in the descriptions of the individual clothing items. The impression created here was meant to evoke the image of a girl traveling by boat, with her flowing hair meant to conjure the wind in which it sways. It is likely that the creators sought to capture a romanticized vision of the transatlantic voyages associated with the early years of the last century.

3.3 Fashion in the 1940s

The first half of the 1940s was heavily influenced by the course of World War II, which had a profound impact not only on people's lives but also on the fashion industry. The war years brought material shortages and fabric conservation, which were directly reflected in clothing—women preferred practical, simple, and functional styles that mirrored their daily duties at home and at work. Fashion thus took a backseat and became more utilitarian than decorative. During this period, the trend of so-called "utility dressing" spread—that is, clothing that required minimal waste and material consumption during production and often incorporated military elements such as belts, simple linear cuts, and functional pockets. This trend manifested itself in everyday clothing as well as women's suits, which were designed to be practical yet still well-tailored.

At the same time, a large number of children were born, who would later form the "baby boomer" generation—a demographic phenomenon that followed the war and influenced cultural and social trends for decades to come. However, fashionable clothing still had to adapt to the reality of "make-do" and "mend"—women often sewed and altered clothes at home to cope with shortages of fabric and supplies (Ramzi, 2024c). The impact of the war was also evident in silhouettes and details. In contrast to the previous decade, which was dominated by bias cuts and flowing fabrics, the 1940s brought styles featuring simpler lines and sturdier fabrics. Clothing had to accommodate women's active lifestyles—many of them worked in factories or the public sector. The war years, however, did not halt the emergence of cultural trends: The "New Look," often associated with designer Christian Dior, emerged only after the war and marked a return to a feminine silhouette with a narrow waist and an A-line skirt. With the occupation of Paris, New York entered the fashion scene—attention began to shift toward the U.S. and its designers. Another interesting phenomenon of the 1940s was the widespread adoption of pants among women. A major reason was the shortage of nylon, which was primarily used in the military industry to produce parachutes and ropes, meaning that traditional nylon stockings were unavailable and women sought a practical alternative. In the realm of beach fashion, the bikini emerged as a response to the shortage of materials (Hibbert & Hibbert, 2005). The short two-piece swimsuit became a prominent trend and a symbol of a new attitude toward the female body and socially liberal thinking.

During this period, women's military units were established, such as the Women's Army Auxiliary Corps (WAAC), later renamed the Women's Army Corps (WAC). The introduction of these units was rapid and unexpected, which was reflected in the quality and

functionality of the women's uniforms. Initially, they were designed without sufficient experience in women's clothing, using unsuitable materials and problematic cuts. It took years of adjustments to create uniforms that better met the needs of women in service. The foundation of women's military attire consisted of A-line or pleated skirts, single- or double-breasted jackets with pockets, belts accentuating the waist, and muted colours in shades of khaki, brown, or army green. According to S. Stanton (1991), wartime fashion emphasized practicality, uniformity, and functionality above all else, with aesthetics taking a back seat to utility. Women worked in factories, hospitals, or directly in the military, which also led to simpler hairstyles, the wearing of head coverings, and a reduction in decorative elements.



Figure 3: Infinity Nikki and fashion of 1940s
Source: own processing, (Hibbert & Hibbert, 2005) and (Infold Games, 2024)

Chic Elegance outfit draws heavily on the aesthetics of women's military uniforms from the 1940s. It consists of a short double-breasted jacket with distinctive lapels and buttons, paired with a pleated skirt, which directly references the uniforms of WAC members (Fig. 3). The silhouette is clearly defined at the waist, yet it appears sleek and disciplined, in keeping with wartime fashion. The dark blue colour was specified in the first instructions for women's naval uniform designs (Fig. 3). The beret resembles the white beret worn by officers above the rank of captain, who wore two arches of embroidered gold oak leaves on the peak—a visually clear and immediately recognizable mark of higher rank. Unlike authentic historical uniforms, however, the in-game outfit is adapted and stylized—it has a more academic feel, resembling a school uniform, and the skirt is very short. Nikki's outfit is thus not an accurate historical reconstruction, but an artistic interpretation of wartime style that combines certain militaristic elements of the 1940s with the fantastical and aesthetic approach typical of game design. The choice of a skirt that strongly resembles a school uniform may not be a coincidence either. It's important to realize that in Asian culture, this is an element often associated with idols and is generally part of the "kawaii" aesthetic in music videos. Uniforms are often used as a sexualized element (Heneka & Bartels), although the stats in the game (which rate the outfit on a spectrum of elegant, cool, fresh, sexy, and sweet) all have higher values for the other categories than for "sexy." Although the game clearly states that the outfit is meant to represent a school uniform,

it reflects American fashion more than historical Japanese school uniforms, even though those also had their roots in military uniforms.

3.4 Fashion in the 1950s

The 1950s in the United States were often referred to as the "American Dream," as the post-World War II era was marked by a surge of cultural optimism, economic stability, and rising living standards. Many families could afford their own homes, a consumerist lifestyle flourished, and the ideal of the family came to the forefront, becoming the foundation of the social values of this era. This sense of security and prosperity was also strongly reflected in fashion, which appeared polished, elegant, and optimistic.

The postwar years brought an explosion of new technologies, driven in part by scientific advancements during the Cold War. Technological progress was evident not only in industry but also in textile production. Nylon and synthetic materials, which had been in short supply during the war, made a comeback in fashion. These materials allowed for easier garment maintenance, wider availability, and mass production, making fashion more accessible to broader segments of the population. A significant cultural phenomenon of the 1950s was the emergence of a new musical genre—rock 'n' roll—which particularly influenced the younger generation. Along with it, new subcultures began to form, along with a more relaxed approach to dressing, which was reflected, for example, in the popularity of denim jeans. These gradually ceased to be perceived exclusively as workwear and became a full-fledged part of the fashion wardrobe, especially among young people. The color palette of 1950s fashion was dominated by pastel shades such as pink, light yellow, and light blue. These colors conveyed a sense of delicacy, femininity, and optimism. The silhouette of the female figure changed significantly compared to the austere and functional fashion of the war years. Tight-fitting sweaters that accentuated the upper body came to the forefront, often worn in combination with skirts featuring a defined waistline. A characteristic element of undergarments became the so-called "torpedo" bras, which created a pointed bust shape. This trend was significantly influenced by Hollywood, which shaped the ideal of female beauty through movie stars (Hibbert & Hibbert, 2005). Femininity was presented as elegant, well-groomed, and visually appealing, which was also reflected in everyday attire. A central figure in the fashion trends of this period was Christian Dior, whose designs definitively cemented the return to an accentuated feminine silhouette. His designs emphasized a narrow waist, full hips, and bust, making the hourglass figure the ideal. This concept influenced women's fashion throughout the decade and became a symbol of postwar elegance. Complementing this feminine ideal were thin heels—stilettos—which emphasized the gracefulness of the figure and the elegance of the gait. Although they were not always practical, they became an iconic element of the women's wardrobe and a symbol of self-confidence and luxury (Ramzi, 2024d). The 1950s thus represent a period in which fashion moved away from wartime restrictions and once again celebrated beauty, abundance, and femininity. They created a solid foundation for the modern fashion identity of the second half of the 20th century and remain a powerful source of inspiration in contemporary design to this day. Although movie stars had influenced fashion in previous decades, it was in the 1950s that leading actresses and actors rose to become true fashion icons who set trends on a global scale. A significant factor in this shift was the spread of colour film, which allowed costumes, colours, and materials to truly shine and transformed the big screen into a visual showcase of contemporary fashion.



Figure 5: Fashion of 1950s
Source: own processing, (Hills, 2022)

Outfit named *Dreamy Glimmer* (Fig. 5) is clearly inspired by the Hollywood glamour style of the 1950s, specifically that of the iconic actress Marilyn Monroe. From the choice of fabric and color palette to the hairstyle, it is evident that the design is based on her role in the film *Gentlemen Prefer Blondes*. The dress is directly inspired by Marilyn's musical number "*Diamonds Are a Girl's Best Friend*" (Fig. 5). The in-game model of the dress uses the same base color; the design is artistically refined and enriched with decorative details such as delicate patterns, layered materials, and shimmering fabrics, which transport the historical inspiration into the fantasy context of the game. The dress's silhouette accentuates feminine curves and the waist. The addition of long gloves and a fur boa further enhances the impression of luxury and evening social fashion as promoted by Hollywood during this period (Fig. 5). Another striking detail is the diamond necklace, which, in the game's outfit, is visually simplified and less imposing than in the film. The choker is once again an artistic, fantastical element. Equally important is the hairstyle, which mimics Marilyn Monroe's short, wavy, platinum-blonde hair. This style became iconic in the 1950s and was one of the most distinctive hallmarks of Hollywood glamour. In the game, the hairstyle is slightly softened and idealized yet retains the characteristic silhouette and volume typical of the movie stars of that decade. The outfit thus represents an artistic interpretation of the iconic costume, blending historical reference with the game's fantastical visual language. As with other outfits, it's clear that the designers are making the clothing more glamorous; heart-shaped appliqués have been added to the bodice. Slits and ruffles that frame the exposed legs are contemporary elements designed to keep the costume looking seductive. Previous 4research (Francistyová & Šašalová, 2024) has already shown a trend in Asian media culture toward the use of the figure of Marilyn Monroe. Although her character has the potential to set a feminist narrative, here we can simply assume that creators use such icons to quickly create an attractive look that resonates across cultures.

3.5 Fashion in the 1960s

The 1960s represent one of the most significant periods in the history of fashion, when clothing became a direct means of political, social, and cultural expression. Society was undergoing profound changes—people protested against the Vietnam War, fought for civil and human rights, and challenged traditional authorities. In this context, fashion ceased to be merely an aesthetic matter and began to function as a visible expression of attitude and identity. A prominent phenomenon of this period was the hippie movement, which rejected the consumerist lifestyle, war, and social norms. In clothing, this manifested in loose cuts, ethnic motifs, long hair, and an emphasis on individuality. Clothing became a means of freedom and resistance against the conventions of previous decades. At the opposite end of the fashion spectrum stood the elegant political figure epitomized by Jackie Kennedy. As the wife of the American president, she became a global fashion icon and contributed significantly to the renewed popularity of the Chanel brand (Ramzi, 2024e). Her minimalist, clean, and sophisticated style represented a modern take on femininity and elegance that contrasted with the casualness of street fashion.

It was in the 1960s that miniskirts first gained widespread popularity, bringing women's legs back into the spotlight—and even more prominently than in the 1920s. This trend symbolized not only a shift in aesthetic preferences but also women's growing sexual and social freedom. Through fashion, the younger generation claimed the right to their own bodies and self-expression. Another important context of the period was the space race between the U.S. and the Soviet Union, which significantly influenced visual culture. Technology, futurism, and visions of the future were also reflected in fashion design. One of the designers directly inspired by the aesthetics of astronauts was Pierre Cardin. His work featured unconventional silhouettes, geometric shapes, and materials, reflecting the optimism of the era associated with technological progress. The colours and patterns of the 1960s were equally revolutionary. Bold geometric motifs, drawing inspiration from modern art, made their way into fashion. The materials used in fashion underwent a significant shift in the 1960s thanks to technological developments. Designers experimented with synthetic materials such as vinyl, neoprene, rubber, and even metal (Hibbert & Hibbert, 2005; Kertakova et al., 2019). Metallic silver became extremely popular, symbolizing futurism, space, and the modern era. These visual and social changes also corresponded with developments in cultural theory. J. Craik (2009) notes that beginning in the 1960s, theorists began to critically question the previously established, simplified, and one-dimensional approaches to interpreting society and culture. Gradually, more inclusive and less normative approaches gained traction, allowing fashion to be understood as a complex phenomenon intertwined with politics, identity, technology, and art.



Figure 6: Fashion of 1960s
Source: own processing, (Hibbert & Hibbert, 2005) and (Infold Games, 2024)

Path of Starlight outfit (Fig. 6) is designed in the spirit of retrofuturism, an aesthetic movement inextricably linked to the 1960s. During this period, fashion responded intensely to technological progress, the space race between the U.S. and the Soviet Union, and the general optimism associated with visions of the future. The most striking element of the outfit is the high, shiny boots made of synthetic material, which directly reference so-called "space age fashion." The shiny surface and smooth texture of the material emphasize the outfit's futuristic character and its departure from traditional textiles.

The metallic silver dress is another key element that fits perfectly into the visual language of the 1960s. Metallic shades were a symbol of progress and space during this period and were often used in extravagant designs intended to look almost extraterrestrial. The dress's fitted cut also corresponds to the minimalist silhouette typical of the futuristic fashion of that decade. Similar styles appeared in the illustrations of designers such as Pierre Cardin, who drew inspiration from the appearance of astronauts and the technical elements of spacesuits (Fig. 6). Another important accessory is the headband, which was extremely popular in the 1960s, especially when paired with short hairstyles and geometric lines. Headbands (Fig. 6) often complemented futuristic and youthful outfits, emphasizing the face and clean lines. In this case, the headband reinforces the impression of a cohesive, tech-inspired look. The colour combination of silver and blue has a cool, technical feel, which further enhances the retro-futuristic character of the outfit. This colour scheme was often associated with the future, science, and space exploration in the 1960s.

4 Discussion

The relationship between cultural heritage and digital games is becoming increasingly relevant. The use of traditional forms of presentation is proving ineffective for the "digital native generation," and therefore there is a constant search for innovative methods, such as the use of VR, gamification, and video formats, to present cultural heritage (see Padaya & Chbaklo, 2022). When creating games and apps that gamify cultural heritage, it is evident that general knowledge of game mechanics and game design takes center stage. Di Paola et al. (2019), who designed a new interactive format for a museum to navigate between artifacts, highlight the complexity of the entire decision-making process:

At the same time when you are going to design a CHSG [Cultural Herittage Serious Games] you have to need some choices like the form of fun to provide enjoyment and pleasure, the form of play, the rules, the goals to provide motivation, the interactivity to lead to learning by doing, the adaptivity, the outcomes and feedback, the win states to provide ego gratification, the conflicts, competition, challenges and opposition, the problem solving to spark player's creativity, the interaction to promote the socialization, the storytelling and its representation to solicit the emotional sphere. (p. 421-422)

What Di Paola et al. (2019) describe could be summarized as fundamental issues that a developer must understand during the development process even if culture remains the central theme. Even with such a presentation of cultural heritage in a museum, Di Paola et al. (2019) observes that many serious games intended to convey cultural heritage are created on commission and do not meet the current state of digital games or the needs of their audiences, where most genres are developed on a fundamentally different principle, thereby diminishing the entertainment value of these products.

On the other hand, most digital games treat culture as an attractive backdrop. Large-budget productions, which address this issue, tend to focus more on the appeal of certain historical locations and periods—such as the samurai era or the Viking era or knight era. In lots of games architecture is the primary popularization factor. With its visuality and darkness, the Gothic style is appealing as an environment that still retains a romantic aura, like a place where monsters might lurk. The role of the game designer is much more complex in the process of representing cultural forms. In *Infinity Nikki*, while players can combine the available elements found in the game, the original design must clearly convey the elements of the outfit so that they appear historically authentic and are recognizable. Overall, they must ensure visual appeal on the game banners that sell the outfits. When examining history, it is evident that even fashion, as a cultural form, did not operate independently. It responded to economic, political, and social changes and shaped a unique style. All these historical aspects were reflected in the design, from the length of the skirt to the coverage of the shoulders, the positioning of the waist, the overall ornamentation, and the colour palette.

In all outfits, they could be summarized under specific silhouettes, materials, accessories, hairstyles and aesthetic features of the patterns used on the clothes. These seem like categories that together create a functional clothing design. The question arises whether cultural-historical education brings advantages to game designers in their work. At UCM, this historical education has been operating for a long time in the form of factchecking, where game studies students verify the historical fidelity of cultural artifacts through selected titles. It is precisely the method of self-discovery and learning from primary historical sources that should contribute to their formation as game designers - the ability to verify information, develop a sense of detail, and understand the interconnectedness of cultural artifacts with their political, economic and social aspects. However, there is still a lack of data that could speak about whether the given system helps future creators in preparing for their profession. Whether it encourages them to think differently when creating, makes work more efficient and faster, or

helps with a general design sense (how to layer colours, decompose shapes, symmetry and asymmetry).

Urban (2023) criticizes that cultural artifacts are often taken out of context. We can understand this as in the case of *Infinity Nikki*, where the external interest of the players in a deeper understanding of the elements- including the fashion - must come from the player, as it is not prompted by the game in any way. Just as it can be understood in interactive panels in museums, contact with other elements of a given culture. Di Paola et al just drew attention to the lifelessness of serious games. Therefore, we believe that observing trends and elements functioning in AAA production that appeal to the widest range of players and understanding how they deal with cultural artifacts can bring stimulating knowledge for the further development of serious games, just as it can inspire the creation of other pink games.

In case of *Infinity Nikki*, it is not possible to consider the possibility of the game as educational material. The game does not depict historical fashion periods faithfully, nor does it provide documentary-style context. It only uses them as a source of inspiration. Historical elements are reduced in the game to easily recognizable signs – silhouettes, colors, materials, hairstyles or accessories – that evoke a specific decade or cultural context for the player. Game outfits such as a Hollywood glamour outfit referring to Marilyn Monroe's style from the 1950s or a retro-futuristic silver dress inspired by 1960s fashion illustrate the way the game works with the aesthetics of individual periods. These outfits preserve some of the basic aesthetic characteristics of the given era but are also enriched with fantasy and modern elements typical of the gaming medium. Fashion in *Infinity Nikki* primarily fulfills a narrative and aesthetic function – it supports the atmosphere, expands the possibilities of the player's identity and enhances the visual variety of the game world. The game also puts narrative stylists in the position of creative power in the game world, thus copying and merely replicating historical models would undermine the idea of the game itself. Fashion is becoming a symbol of today's times - individualism, a form of expression and eclecticism. From the player's position, there is no need to know the basics of fashion or origin and history of clothing. Outfits that can be combined can be formed based on feeling and merge individual pieces so that they "look like" outfits from different decades of fashion. On the other hand, the ability to create a believable design that will seem like it is from a given period is also an important characteristic. This cultivates an eye for detail. The designer himself should be able to consider which elements can no longer be assigned to each other so that the illusion of credibility is not lost.

As can be seen in the analysis of the clothes, many are more reminiscent of contemporary costumes, which again only imitate the fashion of the time. It is also possible to follow current ideological tendencies. The tight curves of *Jade Dreams* clearly show that current demands for women's fashion cannot accept the breakdown of the female silhouette - especially in the context of the Asian games, where the myth of beauty is reinforced through many sectors, mainly the idol industry. The current tendency for women to dress like tomboys is still quite problematic in Asia and is often associated with feminist expression. Strict gender roles can also be seen in the game *Genshin Impact* (miHoyo, 2020), where the Chinese government acted against feminine-looking men. The demands for gender roles are therefore very strong - many details of fashion that had gender-progressive connotations, such as cutting hair short in the 20s, could be evaluated as counter-ideological in China.

Fashion in *Infinity Nikki* is a cultural form. It draws from historical fashion industries and builds on important visual elements to make it easily identifiable and believable, but it also says a lot about the current state of culture. It shows phenomena that are still alive in the media environment, such as the character of Marylin Monroe. The game approaches fashion in a way that suits the values of the current generation. Outfits function as a tool for progress, self-expression and motivation. The player does not perceive fashion elements only passively but

actively works with them and creates their own identity based on combining acquired elements of clothing and experimenting with different fashion styles.

5 Conclusion

In terms of the objective, we can say that this study has achieved its expected results. Even a game like *Infinity Nikki* clearly draws on historical forms, in this case the decades of fashion from which the creators took inspiration can be clearly identified. The recipient probably does not need deeper knowledge to recognize this. It turns out that cultural heritage is reduced to visually recognizable signs, such as silhouettes, materials, colors or accessories. These elements allow the player to intuitively identify the inspiration for a specific period, even if it is not an exact historical reconstruction. Fashion in games thus fulfills a mainly aesthetic and expressive function - it supports the player's identity and expands the possibilities of self-expression. At the same time, however, it requires the designer to have a sense of detail and the ability to combine elements so that the result looks believable. Although fashion represents a cultural form that speaks volumes about a given era - its economic background, political ideals, and gender systems, it is clear that these elements are disappearing and are more likely to be subordinated to the modern demands and tastes of the audience.

However, we believe that a design that is authentic or instantly recognizable to the viewer comes from a designer who has a deeper understanding of their subject (e.g. historical dress) or has an observational talent that can understand how to combine shapes, colors, and fabrics to create a convincing reflection of reality. However, these claims would need deeper examination and could help to better understand the work of game designers as well as the development of educational games.

Studies in the work indicate that the way of receiving information is changing for digital natives and institutions as museums and galleries are reaching for more interactive forms such as VR and digital games. In the context of serious games, the balance between a gaming experience and an educational function still remains a problem. We believe that the genre of dress-up games has the potential to create games in the future that will more clearly communicate fashion as a cultural form with all its elements. In this regard, it can be seen already through *Infinity Nikki* that each game retains its genre specifics, although it is hybridized with the addition of an open world, defeating enemies, and logical games. The basis of the dress-up game genre could be a good source for authentically communicating contemporary fashion, where culture will be the center of attention. Through the mechanics of casual games or hybridization of genre elements, games could be created that will be the balance of a satisfying gaming experience and the mediation of culture.

Acknowledgement: The paper was elaborated thanks to support and funding provided by the Scientific Grant Agency of the Ministry of Education, Research, Development and Youth of the Slovak Republic and the Slovak Academy of Sciences, specifically thanks to financial resources available within the grant project VEGA No. 1/0542/26 entitled "The Globalization of East Asian Media Production in the Context of Contemporary Media Culture".

Bibliography

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.

Craik, J.(2009): *Fashion: The Key Concepts*. Oxford: Berg.

Di Paola, F., Inzerillo, L., & Alognaa, Y. (2019). A gaming approach for cultural heritage knowledge and dissemination. *ISPRS Annals of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, *42*(2/W15), 421–428. https://doi.org/10.5194/isprs-archives-XLII-2-W15-421-2019

Doss, E. L. (1983). Images of American women in the 1930s: Reginald Marsh and "Paramount Picture." *Woman's Art Journal*, 4(2), 1–4. https://doi.org/10.2307/1357937

Francistyova, B., & Šašalová, V. (2024). "I'm born Nxde, and you are the pervert": Paradox of feminist messages in South Korean society. *European Journal of East Asian Studies*, *23*(3), 245–270. https://doi.org/10.1163/15700615-02303001

Heneka, M., & Bartels, R. M. (2020). Relationship with sexual interest in children within a male sample. Sexual Offending: Theory, Research, and Prevention, *15*(1), https://doi.org/10.5964/sotrap.3069

Hibbert, A., & Hibbert, C. (2005): *The twentieth century: History of fashion and costume*. Bailey Publishing.

Hills, C. M. (2022, January 16). Remember when Marilyn Monroe declared diamonds are a girl's best friend? https://edition.cnn.com/style/article/marilyn-monroe-diamonds-are-a-girls-best-friend

Ho, A. (2014). The value of being powerful or beautiful in games: How game design affects the value of virtual items. The Computer Games Journal, 3(1), 54-61.

Chloe. (2023, August 1). *McCall's fashion magazine history images issue August 1925*. https://fashion-era.com/fashion-history/1920s/1925-mccalls-patterns

Chloe. (2023b, August 2). *McCall costume patterns*. https://fashion-era.com/fashion-history/elementor-52011

Chloe. (2023c, September 22). *1930s fashion history: Stylish thirties*. https://fashion-era.com/fashion-history/1930s/stylish-thirties

Infold Games. (2024). *Infinity Nikki* [Video game]. Infold Games.

Maxis, The Sims Studio, Maxis Emeryville, Maxis Redwood Shores, EA Mobile, Firemonkeys Studios, & Blind Squirrel Games. (2000–2024). *The Sims* [Video game series]. Electronic Arts.

miHoYo. (2020). *Genshin Impact* [Digital game]. miHoYo.

Padaya, A., & Chbaklo, H. (2022, December). Innovation & integration of video games in education. In *Innovation & Integration of Video Games in Education Conference*. https://www.scribd.com/document/671963154/Innovation-Integration-of-Videogames-in-Education

Padaya, A., & Chbaklo, H. (2022, December). *Innovation & integration of video games in education*. Paper presented at the *Innovation & Integration of Video Games in Education Conference*, Bournemouth, United Kingdom.

Ramzi, L. (2024a). A 1920s Fashion History Lesson: Flappers, the Bob, and More Trends That Made the Roaring Twenties Roar. *Vogue*, https://www.vogue.com/article/1920s-fashion-history-lesson

Ramzi, L. (2024b). A 1930s Fashion History Lesson: Goddess Gowns, Surrealism, and More Trends of the Escapist Era. *Vogue*, https://www.vogue.com/article/1930s-fashion-history-lesson

Ramzi, L. (2024c). A 1940s Fashion History Lesson: Wartime Utility Suits, the New Look, and More Trends of the Decade. *Vogue*, https://www.vogue.com/article/1940s-fashion-history-lesson

Ramzi, L. (2024d). A 1950s Fashion History Lesson: Dior's New Look, Hollywood Bombshells, and The Golden Era of Couture. *Vogue*, https://www.vogue.com/article/1950s-fashion-history-lesson
Ramzi, L. (2024e). A 1960s Fashion History Lesson: Mini Skirts, Mods, and The Birth of Boho. *Vogue*, https://www.vogue.com/article/1960s-fashion-history-lesson
Stanton, S. (1991): *U.S. Army Uniforms of World War II*. Stackpole Books.
Ubisoft Montreal, Ubisoft Quebec, Ubisoft Bordeaux, Ubisoft Sofia, Ubisoft Toronto, Ubisoft Annecy, Ubisoft Montpellier, Ubisoft Bucharest, Ubisoft Kyiv, Ubisoft Odesa, Ubisoft Belgrade, Ubisoft Barcelona, Ubisoft Singapore, Ubisoft Shanghai, Ubisoft Chengdu, Ubisoft Philippines, Ubisoft Pune, Ubisoft Osaka, & Ubisoft Tokyo. (2007–2024). *Assassin's Creed* [Video game series]. Ubisoft.
Urban, A. (2023). Interactive artifacts and stories: Design considerations for an object-based learning history game. *Technology, Knowledge and Learning*, *28*(4), 1–11. https://doi.org/10.1007/s10758-023-09653-x

Contact Data:

Mgr. Veronika Šašalová, PhD.
University of SS. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
veronika.sasalova@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0002-7090-6532

Katarína Bolerázska
University of SS. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
bolerazska1@ucm.sk

RECONSTRUCTING RECIPIES AND EXPERIMENTING WITH ORIGINALLY GAME-BASED CONTENT AS CULTURAL LITERACY

Veronika Šašalová – Bianka Ježeková

Abstract:
This study examines the authenticity of cultural elements in digital games through the representation of food in Genshin Impact. From the very beginning of gaming, food has been linked to game mechanics that provided players with advantages. However, we are increasingly seeing that food is becoming highly aestheticized, where it is treated as an object of beauty. This phenomenon can be seen as intentional, as games have created their own form of aesthetics. The aestheticization of food is not only linked to technological progress but also connects to social interactions in the analogue world, where we see a boom in food photography and its presentation on social media. Food has become a tool for presenting lifestyle and social status; it can trigger FOMO but also create communities that share cultural traditions, national cuisines, or historical recipes. The aim of this work is to examine the authenticity of three randomly selected dishes—Tripes du Port, Trout amandine, and Fontainian Foie Gras – which are compared to their real-world counterparts in terms of ingredients, preparation methods, visual presentation, and historical background. The thesis highlights that verifying information, reconstructing recipes, and experimenting with originally game-based content can contribute to the development of cultural literacy. Furthermore, recreating game recipes assumes that players must hone skills such as verifying information and the ability to search for information (not only for the instructions but also to find ingredients that may not be readily available due to cultural differences). From a practical standpoint, there is a case to be made for creating game designs that, thanks to their recognizable cultural roots, can also function as a marketing strategy through the creation of additional merchandise (such as cookbooks) and encourage audience engagement, thereby raising awareness of the game itself.

Key words:
Cultural Literacy. Food. French Cuisine. Genshin Impact. Reconstruction of Recipes. Soft Skills. Verifying Information.

1 The Relationship between Food and Digital Games

Food has been a part of games since the oldest and most famous titles. In *Pac-Man* (Namco, 1980), eating fruit is an integral part of the mechanics. But paradoxically, games have developed their own way of replacing food through iconic potions for health and mana. Over time, however, games have also returned to the mechanics of cooking and presenting visually impressive food. We can assume that this shift was caused by the development of technologies that allowed it, as well as the presence of such phenomena as taking pictures of food for social media. Food in social media becomes a presentation of status and lifestyle. However, the meaning of food in games has an equally complex cultural meaning. The book *Delicious Pixels: Food in Video Games* (Waszkiewicz, 2025) talks about the many levels that food occupies in games. From a cultural point of view, food has always represented a gendered space – from who eats what food, to who has access to it first. Food speaks about the structures of our society. While cooking is quickly becoming a chore for many, games can bring out the relaxing effects of cooking as well as show its aesthetic qualities. In the science of food in games, there is a rather fragmented research scattered in academic journals. Naharro Gil and Mariano Juárez (2025) reviewed research on food and categorized current practices into four themes that the scientific community is addressing:

(1) The presence(s) of food in video games, addressing the multiple ways food appears in games and the most relevant theoretical approaches; (2) Culinary video games: the emergence of a genre, which explores the genre of cooking video games and the sexual division of domestic labor; (3) Heritage and video games beyond Eurocentrism, which analyzes culinary heritage, the representation of different traditions, and the responses of the industry; and (4) Food-related sociability: food, play, and contexts of interaction, which examines food within social contexts of interaction, both in-person gatherings and online. Each thematic section is analysed in its corresponding part of the article. (p. 215)

Food in games can also bring strategic advantages to players, many provide so-called buffs. However, we can find games where food is more of an aesthetical design choice and does not provide significant strategic advantage. In the game *Overlord Unicorn* (Vanillaware, 2024), we can encounter visually impressive food representation, but its ludic use is minimal. The designers of the *Vanillaware* studio have stated that they are competing in creating, who can better capture the serving and authenticity. In an interview about one of their older games, they admitted that since they wanted to put something visually appealing in the games (and didn't want to go with the "echi" style), food was an obvious choice to make the game something truly enticing (Sato, 2019). Likewise, in our selected game *Genshin Impact* (miHoYo, 2020), food does not have a greater ludic use in its current state, especially in late-game content. Food has gained more of a world-building character, as it creates a culture of the world of the game and is prominently featured in seasonal events.

Genshin Impact itself is a free-to-play action RPG. The game features a fantasy open world with action-focused combat and a gacha monetization system. The world of *Genshin Impact* is divided into regions inspired by real cultures, mythologies and countries such as Germany, China, Japan, Poland, Middle Eastern countries, etc. Since it is a Chinese game, it is necessary to say that it is also their interpretation of world cultures. For this work, we have chosen the Fontaine region, which is inspired by the United Kingdom, Italy and especially France, and therefore we will focus on depicting exclusively French cuisine.

It is already clear from previous studies that players of *Genshin Impact* showed a higher level of interest in Chinese culture, which the game represents through the “Liyue” region. (Wardaya, 2025). In this regard, it can be seen that interest in visual culture – architecture, costumes, stories and cultural customs are more common. Our study looks at culinary culture in games and shows how games create space for increasing cultural literacy.

2 Methodology

This work methodologically follows the work of Warday (2025). The first part is a qualitative research that looks at how food is represented in the game. The study focused on French cuisine and therefore also the region of Fontaine that was introduced in patch 4.0. in August 2023. Also, due to the scope, three dishes were randomly selected. However, the sample should be sufficient to be able to tell about the design thinking of the creators within this region.

The second part of the research focuses on how the food from the game further flows into experiences outside the game content itself. Most research focuses on how the game itself can teach cultural practice. Warday's work (2025) subsequently uses interviews. Our study looks at other strategies of game practice outside the game content itself through examining social media content. At the same time, these methods can also examine studio strategies that build their PR on fan engagement.

3 Results

3.1 The History of French Cuisine

French cuisine boasts a rich and complex history that evolved from medieval traditions and has become a global benchmark for culinary excellence (Germain, 2019). This recognition underscores the significance of French culinary practices as a marker of identity and a valuable, ever-evolving heritage.

The historical roots of French cuisine date back to the Middle Ages, when customs gradually developed that fostered a sense of continuity and belonging. During this period, the first collections of recipes in the national language emerged, documenting the sophisticated court cuisine that gradually spread throughout society and dispelled the misconception of a primitive medieval diet (Rambourg, 2013a). The dietary habits of the upper classes in the 13th to 16th centuries offer further insight into this complex culinary landscape and reveal an emphasis on high-quality ingredients and elaborate food preparation (Woolgar, 2007). The first French culinary texts date from the turn of the 13th and 14th centuries. Across Europe at that time, collections of recipes, known as *réceptaires*, were emerging. Thanks to this interest in preserving recipes, we have evidence of which foods were popular, how dining customs evolved, and even how the dishes themselves were prepared.

One of the most famous characteristics of French cuisine was the use of oriental spices, but not to mask the smell of spoiled food, as was long believed. Given their cost, only the upper classes could afford them. At that time, meat was sold and consumed fresh, the very next day after slaughter, or, depending on the season, even several days after slaughter (Rambourg, 2013b). The diet consisted mainly of grains, while interest in vegetables declined. Foods such as cabbage, turnips, onions, leeks, and various types of lettuce—many of which were wild—began to be associated with monastic diets and with the many days of abstinence from meat and other animal products. Around the 14th century, the main meal of the day in wealthy households began to be served as a series of individual courses designed to aid digestion. Meals began with dishes called *entrées*, which featured seasonal fruits such as melons, cherries, strawberries, and grapes, or salads made from vegetables and herbs dressed with oil, salt, and vinegar. The second course, *potage*, consisted of main ingredients cooked in a sauce, which we would classify today as soups, stews, purées, and pasta. *Potage* could contain small pieces of meat, fish, vegetables, or legumes. What made *potage* distinctive was the technique of cooking the ingredients in various liquids, such as water, broth, wine, vinegar, almond milk, or combinations thereof. The third course was called *rét*, or a roasted meat dish. It consisted of the largest and most impressive cuts of meat or fish that the kitchen could provide. As their name suggests, roasted meat dishes were usually prepared on a spit over the hearth, though they could also be grilled, baked, or even boiled. Roasted meat dishes were served with savory sauces. The *entremets* course consisted of smaller, lighter dishes of various kinds. These included cheese, thinly sliced ham and other cured meats, seasoned eggs, jellied dishes, pancakes, pastries, and many types of cakes and tarts, whose fillings typically combined savory and sweet ingredients. The entremets was followed by *dessert*. The dessert course featured ripe, fresh fruits such as pears and apples, dried fruits including figs, raisins, and prunes, nuts, and many types of preserved fruits (Pinkard, 2009). Publications and cookbooks from the mid-17th century, led by La Varenna's work, played a key role in defining a national style of cooking as "French" (Capuzzo, 2019). This codification represented a significant shift away from heavily spiced cooking toward an appreciation of natural flavors and more refined techniques (Fine, 2020). We could say that the figures who defined modern French cuisine—or, more precisely, who popularized traditional methods while also updating them—were primarily Marie-Antoine Carême and, later, his successor Georges Auguste Escoffier.

Unlike other role-playing games such as the *Fate* series, our chosen game does not feature real historical figures as characters, but paradoxically, Escoffier is currently the name of one of the playable characters. At the very least, this proves that the developers were familiar with him. The dishes selected for analysis come directly from his cookbook.

3.2 Comparison of Game Recipes with Their French Originals

Tripes du Port is one of the dishes that epitomizes French cuisine; it is inspired by a real dish called *Tripes à la mode de Caen*, which originates from Lower Normandy—more specifically, the city of Caen—and is considered the official dish of Normandy. This dish was so popular in its day that François Rabelais, the Renaissance writer, mentions it several times in his work *The Five Books of the Lives and Deeds of Gargantua and Pantagruel*. Today, awareness of this dish is maintained by *La Tripière d'Or*, the Brotherhood or Order of the Golden Bowl. It was founded in 1951 by Jean Le Hir, a butcher from Normandy, after World War II, when Caen sought to revive its local culinary heritage and thus preserve recipes such as *Tripes à la mode de Caen* for future generations. To this day, this brotherhood is dedicated to tasting and promoting the dish, organizing various culinary competitions centered around it, and many celebrities and political figures have been involved in the brotherhood (Futura, 2018; La Tripière d'Or, 2026). *Tripes à la mode de Caen* dates back to the late Middle Ages. According to tradition, the original recipe was created by a monk from the Abbey of Caen, Sidoine Benoît, who developed a dish distinct from its Italian or Polish counterparts. It is prepared with spices, onions, and garlic, a fresh blend of herbs, and vegetables such as leeks, celery, and carrots. (Regions of France, n.d.).



Figure 1: Tripes du Port food depiction in the game and ingredients
Source: own processing, (MiHoYo, 2020)

This dish is characterized by its simplicity and authenticity. The main ingredient is tripe, which is the stomach of livestock intended for consumption, usually beef or mutton. To prepare the *Tripes du Port* version from the game, meat, carrots, onions, and fermented juice are used; the juice may represent alcohol in the game, though this is not entirely clear. These ingredients are also easy to identify in the in-game image (see Figure 1). The in-game procedure is as follows: Cut the ingredients into pieces, place them in a pot, cover with dough, and bake. The actual recipe according to A. Escoffier (1907) is a bit more complicated. According to him, traditional *Tripes à la mode de Caen* should be prepared using beef tripe and ox feet. The tripe is soaked, cut into pieces, and simmered with onions, carrots, leeks, herbs, spices, apple cider, and a splash of brandy. Everything is placed in a stoneware pan, covered with dough to prevent evaporation, and slowly baked in a moderately heated oven for about ten hours. After baking, the solid particles and aromatic ingredients are removed, the dish is divided into earthenware bowls, and a reduced sauce is added. *Tripes à la mode de Caen* should be served very hot;

ideally, it should be cooked and served in earthenware to preserve the temperature, texture, and colour.

The essence of the dish and its main ingredients are thus preserved, and for a player familiar with French cuisine, *Tripes à la mode de Caen* is instantly recognizable. Although the game does not acknowledge real-world specifics, it recognizes that food is not merely a backdrop but defines the culture in which the dish is served. In this case, the game refers to the history of Fontaine: "This recipe originated in a harbor town. The story of the town has long been swallowed by the rising seas, but this delicacy yet survives in Fontaine."

Another dish is *Trout amandine*, inspired by a recipe of the same name believed to originate from southern France, specifically the Lyon culinary region (Latin, 2023). *Trout amandine* belongs to the group of dishes prepared *à la meunière*. The term *meunière* literally translates to "millers' wife" and refers to the flour in which the fish is coated before cooking (Antonsson, 2025).



Figure 2: Trout amandine food depiction in the game and ingredients
Source: own processing, (MiHoYo, 2020)

The *Trout amandine* dish from the game consists of only two main ingredients: fish and almonds. However, the image of the dish in the game also shows a light-yellow sauce, lemon slices, and green herbs (see Figure 2). The recipe description in the game states that the fish is sautéed in butter and sprinkled with almonds. Other ingredients, such as flour and butter, which are important for this recipe, are not depicted among the other ingredients, even though they exist in the game and are used in other recipes. According to the game's description, whole fish was originally used, but later fillets began to be used (see Figure 2), which corresponds to the actual preparation. According to Escoffier (1907), cooking *à la meunière* involves gently frying fish or fish fillets—primarily sole and trout—lightly coated in flour, in a pan with hot butter. Once the fish is sufficiently browned on one side, it is turned over to finish cooking. It is then transferred to a hot plate, where it is seasoned with salt and pepper and lightly drizzled with lemon juice. Next, a piece of butter, proportional to the size of the fish, is placed in the hot pan and heated until it begins to brown slightly. When preparing *Trout amandine*, almonds are added to the butter and allowed to toast lightly. The fish is immediately drizzled with this sauce and served garnished with sliced lemon crescents and parsley.

In this regard, the recipe in the game contains neither a list of all the important ingredients nor a more detailed description of the preparation of the dish itself. Just like the previous *Tripes du Port*, *Trout amandine* contains a brief reference to the in-game history of this dish. For fish prepared *à la meunière*, which includes *Trout amandine*, the method of preparation is more important than the ingredients used. This is actually evident in history itself, where it is not so much the dish itself that is significant, but rather the cooking technique that has spread throughout the world. In France, fish prepared *à la meunière* has been very popular

for centuries, as it was said to be one of the favorite dishes of Louis XIV, also known as the Sun King, in the 17th century. Fish *à la meunière* also became famous in America thanks to American chef Julia Child, known for her cookbook *Mastering the Art of French Cooking* (1961). She said that *sole meunière* was the first dish she tasted when she and her husband visited the restaurant *La Couronne* in Rouen in 1948. According to her, it was this very dish that transformed her from someone who simply loved to eat into a passionate cook (Antonsson, 2025). *Trout meunière* and *trout amandine* remain popular to this day in Creole cuisine in New Orleans.



Figure 3: Foie gras food depiction in the game and ingredients
Source: own processing, (MiHoYo, 2020)

The last recipe, *Foie gras* holds a unique place in French heritage and embodies the nation's passion for gastronomy and tradition. For culinary historians and enthusiasts, foie gras represents the link between the past and the present that defines French cuisine. Its evolution from an ancient delicacy to a modern classic and highlights the enduring appeal of gastronomy and the pursuit of culinary perfection. Beyond its culinary significance, *foie gras* has also played a role in shaping cultural and social dynamics. The food's association with luxury has made it a symbol of celebration and refinement. *Foie gras* has also influenced art and literature, inspiring works that capture its charm and complexity. From paintings depicting lavish banquets to novels exploring themes of excess and decadence, foie gras has left an indelible mark on cultural history (Marky's, 2024).

It is therefore no surprise that developers have chosen to incorporate it. *Foie gras* can be served in various ways, such as an appetizer with fruit jams and truffles, or as a main course with a side of pasta. *Foie gras* is also used to prepare terrines, mousses, and parfaits, which are among the most delicate cold dishes. It can also be used as a garnish in the form of mounds or mousseline quenelles, that is, whipped cream (Escoffier, 1907). *Foie gras* is obtained from either geese or ducks. Goose livers are larger, firmer, and melt less easily than duck livers. The description of the *Fontainian foie gras* from the game highlights the complexity of preparing this recipe, as improper handling can cause the liver to liquefy. It highlights precision, proper timing, and concentration as extremely important, which is equally significant in the preparation of real foie gras (see Figure 3). In the game, foie gras consists of only three ingredients: poultry, jam, and Marcotte flowers, which can be considered a representation of the various herbs used in serving. In the image from the game, the foie gras is served sliced, drizzled with brown sauce, and garnished with herbs (see Figure 3). According to Escoffier (1907), the best way to prepare foie gras involves sprinkling the liver with truffles seasoned with salt and pepper, then soaking it in brandy along with a bay leaf. The liver is then wrapped in thin slices of bacon and placed in a sealed terrine before cooking. The wrapped liver is then baked in a pastry crust, which absorbs the excess fat produced during melting. Other truffles and herbs are also wrapped in

the pastry along with the liver. The edges are then folded over to create a neat decorative border, which not only completes the preparation but also strengthens the seal. The top is brushed with butter, and a slit is made in it to allow steam to escape.

The history of *foie gras* dates back to ancient Egypt, where the Egyptians discovered migratory ducks and geese in the waters of the Nile River. In the wild, these birds overeat before their long migrations and store excess calories in their livers and skin as fat, which they then use as fuel during their journey. After migration, the size of their livers returns to normal. The Egyptians therefore quickly domesticated them and force-fed them to build up the necessary fat. Geese were depicted in tomb paintings as an important part of daily life, diet, and medicine, as goose fat was used to make balms (D'Artagnan, b.d.). From Egypt, this practice spread across the Mediterranean to Greece, where geese were fed wheat soaked in water, and eventually to Rome. The Romans discovered that feeding the birds certain types of fruit, especially figs, further improved the taste of *foie gras*, and they began raising geese specifically for the production of *foie gras*. From Greece and Rome, *foie gras* spread to the rest of Europe, particularly to France. In the Middle Ages, this dish became popular among the European nobility and was a sought-after delicacy at banquets. The association of this dish with royal families and the elite cemented its status as a luxury product. In France, foie gras became intertwined with local culinary traditions, particularly in the southwestern regions, where ducks and geese are abundant. Périgord, a region in southwestern France known for its gastronomy, played a key role in the standardization and cultural significance of foie gras. The region's commitment to quality and tradition has helped establish this dish as an integral part of French cuisine (Marky's, 2024).

3.3 Reconstruction of Recipes on Social Media

Like many globally recognized cuisines and even some lesser-known ones, such as those from the British Isles, French cuisine has built its own presence on social media, where it fosters active and engaged communities. Content creators like Manon Lagrève, whose series *Host Like a French* (manonlagreve, n.d.) has attracted hundreds of thousands of followers on TikTok, or Ilies Bondon (iliesbondon, n.d), who humorously recreates traditional Auguste Escoffier recipes, demonstrate how social media can serve as a space for sharing culinary knowledge. Through these videos, audiences gain access to interpretations of French cuisine that emphasize both authenticity and accessibility, often led by amateur chefs with a personal connection to the culture.

This phenomenon reflects a broader trend in which food has become not just a necessity, but also an aesthetic and cultural object, shaped by digital representation and social interaction. A similar dynamic can be observed in digital games, and *Genshin Impact* is no exception. As the game has grown in popularity, players have begun to prepare dishes based on in-game names, visual representations, and ingredient descriptions. The goal of these attempts is to transform virtual representations into physical culinary experiences, even though the depiction of cuisine in the game often remains superficial.

These activities show how players interact with game content, turning it into a means of cultural discovery and community building. Creators like ALEXppresso (alexppresso, n.d.), who has 86 000 followers on TikTok and 10 000 on YouTube, or Kaya also known as letempsdunrepas_ with 184 000 followers on TikTok (letempsdunrepas, n.d.), create tutorials that bridge virtual and real-life cooking, encouraging viewers to experiment with recipes inspired by the digital environment. Players have several options for approaching the game content. They can either experiment, trying to guess the ingredients and possible procedures through the visuals. Due to regional differences, players may also face challenges in substituting certain ingredients that are not commonly available in their regions and looking for alternatives to solve the problem. In the case of *Genshin Impact*, there is also the possibility of searching

for original recipes and verifying facts through contemporary cookbooks like masterful historical cookbooks by Escoffier. The very presence of the character Escoffier in the game may also lead them to this. Communicating with the community, exchanging knowledge becomes a way for players to develop cultural knowledge, or as we called it, cultural literacy. This connection between games, social media, and culinary practice shows how digital media can go beyond entertainment and support the development of many soft skills such as communication (within a community), problem solving (how to obtain ingredients, how to replace them), but also the ability to search for and verify information. Just researching and trying recipes teaches you about a country's culture. As Norenzayan (2024) says, "A culture's food vocabulary is a window into its values and priorities. A typical Italian child can name twenty-two different kinds of pasta, whereas a child in Canada might know three to four different kinds."

MiHoYo has previously partnered with famous culinary creators to promote their game by cooking up in-game dishes. This is the case with Kenny Song on TikTok. In this way, the dishes can also serve as a marketing tool. The growing popularity of cooking inspired by the game has also found a response in the gaming industry. Developers miHoYo further collaborated with chef Thibaud Villanov (2025) to create *Genshin Impact Official Cookbook: Culinary Journeys across Teyvat*. This publication contains 60 recipes inspired by dishes from the first four regions of the game, transforming the virtual food designs into structured culinary instructions. However, these recipes were created by the author himself, rather than using authentic recipes from each kitchen. The cookbook not only validates player-initiated practices but also demonstrates how culturally inspired game content can be developed into further sales of products. For games like *Genshin Impact*, which visibly create regions based on different cultures, food becomes an important element to make the game feel authentic. Free-to-play games need to constantly be updated with playable content. In the case of *Genshin Impact*, this is often created in the world through festivals that the characters celebrate. While many of these have fictional storylines, food festivals are traditional in every culture and could provide easily replicable game content that, again, can creatively communicate cultural values and customs.

4 Results Interpretation

French cuisine is represented in *Genshin Impact* by a wide range of recipes, from different regions of France and different classes, from recipes created in monasteries to the upper class of the French nobility. Despite this, the depiction of individual dishes is very superficial. The visuals are best preserved, thanks to which, despite the stylization, individual dishes and the ingredients they consist of are mostly clear and recognizable. The list of ingredients used to prepare each dish is simplified, but the main ingredients are mostly retained, although not always. Also, names of some dishes are partially or completely changed, and it is difficult to find real-life equivalents of these recipes. The history of dishes is not represented at all, or very marginally. However, the failure to preserve the original history of dishes is understandable for the creation of a new unique world. It must be noted that the game creates its own history of dishes centered around the games world, so that food is not perceived only within the intentions of a ludic element, but as part of culture (albeit imaginary).

Several blog posts and videos show that players are trying to reconstruct the food from the game. The connection between digital games, social media and culinary activities points to the broader potential of digital platforms beyond entertainment. In this context, soft skills are developed, in particular communication competences within the community, problem-solving skills (e.g. when securing or substituting ingredients) and skills related to searching for and critically verifying information. At the same time, the process of searching for and practically implementing recipes contributes to a better understanding of the cultural specificities of

individual countries. The developers themselves meander between these practices. They created the playable character of Escoffier as well as financially supported the cooking posts, which of course also creates their own advertising in return. However, they clearly identify their own sources of inspiration, which supports the interest of players outside the game content. This further solidifies connection between fans and cultures represented in *Genshin Impact*, by encouraging recreation of in-game recipes, whether by experimenting using their imagination or looking up their real-life counterparts.

5 Conclusion

Digital games serve as cultural artifacts that bring players into close contact with other cultures. Visual design choices are rarely accidental; regarding culture, one can observe both how a specific culture is presented and which elements of other cultures are popular and visible. Like clothing design, food reflects the state of a culture. In games such as Genshin Impact, for instance, food is integral to both in-game festivals and the game mechanics themselves. From a design perspective, it is evident that this is a carefully considered system. Our examination of three randomly selected dishes illustrates how games construct their own fictional worlds. While the dishes are recognizable enough to be clearly identified in the real world, their histories and preparation methods are adapted to fit the game's context. Naturally, this involves significant simplification, as the core game mechanics could otherwise accommodate far more complex approaches. Conversely, it is precisely these discrepancies and gaps that prompt players to research and recreate the recipes found in the game. Sometimes this involves creating recipes based on items identified in the analog world, yet we see that the gaps between these realms are wide enough to spawn products that extend the gaming experiences such as gaming cookbooks. The appealing visual presentation of the food itself taps into phenomena closely linked to both social media and digital games. From the very beginning of gaming, food has been linked to game mechanics that provide players with advantages. However, we are increasingly seeing that food is becoming highly aestheticized, treated as an object of beauty. This phenomenon can be viewed as intentional, given that games have developed their own distinct aesthetics. The aestheticization of food is linked not only to technological progress but also to social interactions in the analog world, where we are witnessing a boom in food photography and its presentation on social media. Food has become a tool for showcasing lifestyle and social status; it can trigger FOMO while also fostering communities that share cultural traditions, national cuisines, or historical recipes. Furthermore, as game communities show, food has also become a way to deepen cultural knowledge and awareness – to increase the "cultural literacy". The players trying to recreate dishes in real life also boost their soft skills in problem solving and research, alongside said cultural awareness.

Acknowledgement: The paper was elaborated thanks to support and funding provided by the Scientific Grant Agency of the Ministry of Education, Research, Development and Youth of the Slovak Republic and the Slovak Academy of Sciences, specifically thanks to financial resources available within the grant project VEGA No. 1/0542/26 entitled "The Globalization of East Asian Media Production in the Context of Contemporary Media Culture".

Bibliography

alexppresso. (n.d.). Videos [TikTok profile]. https://www.tiktok.com/@alexppresso

Antonsson, B. (2025, October 4). *Deconstructing the obvious perfection of Sole Meunière and Champagne – Champagne Club site. Champagne Club Site*. https://www.champagneclub.com/deconstructing-the-obvious-perfection-of-sole-meuniere-and-champagne/

Cambridge Dictionary (2026). *Gacha*. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gacha.

Capuzzo, P. (2019). Food and locality: Heritagization and commercial use of the past. In I. Porciani (Ed.), *Food heritage and nationalism in Europe* (pp. 65–82). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429279751-4

D'Artagnan. (n.d.). History of foie gras | D'Artagnan. https://www.dartagnan.com/foie-gras-history.html?srsltid=AfmBOorKX_nrZEmudrc6d6ACcEtphtc0oH9QK9ahFEaS_85DnoVoa-1D

Escoffier, G. A. (1907). *A guide to modern cookery*. Good Press.

Fine, L. G. (2020). The transformative influence of La Varenne's Le Cuisinier Francois (1651) on French culinary practice. *Frontiers in Nutrition, 7*, Article 42. https://doi.org/10.3389/fnut.2020.00042

Futura. (2018, September 22). Histoire des tripes à la mode de Caen. *Futura*. https://www.futura-sciences.com/sante/questions-reponses/gastronomie-histoire-tripes-mode-caen-5250.

Germain, C. M. (2019). *Don't steal my recipe! A comparative study of French and U.S. law on the protection of culinary recipes and dishes against copying* (Working Paper No. 7). University of Florida Levin College of Law. https://scholarship.law.ufl.edu/working/7

iliesbondon. (n.d.). Videos [TikTok profile]. https://www.tiktok.com/@iliesbondon

La Tripière d'Or. (b.d.). La Tripière D'Or. https://www.latripieredor.com/.

Latin, M. (2023, September 22). Easy Trout Almondine with Capers. *Charlotte Fashion Plate*. https://www.charlottefashionplate.com/recipes/easy-trout-almondine/.

letempsdunrepas_. (n.d.). Videos [TikTok profile]. https://www.tiktok.com/@letempsdunrepas

manonlagreve. (n.d.). Videos [TikTok profile]. https://www.tiktok.com/@manonlagreve

Marky's. (2024, September 5). The history and evolution of foie gras in French cuisine. Marky's. https://www.markys.com/blog/the-history-and-evolution-of-foie-gras-in-french-cuisine?srsltid=AfmBOoqFk8jwzwfcGSr0XgknLt_26jxDUJrURA6dM5VLiFSFOTkMCvdD.

MiHoYo. (2020). *Genshin Impact* (PC verzia) [Digitálna hra]. Hoyoverse.

Naharro Gil, E., & Mariano Juárez, L. (2025) Prácticas y representaciones alimentarias en la cultura gamer: Teorías y etnografías de un campo emergente. *Archives on Food, Culture and Nutrition* (AFOCUN-ICAF), 3(2), 211-228. https://doi.org/10.17398/320-365.3.211

Namco. (1980). Pac-Man [Video game]. Namco.

Norenzayan, A. (2024, April 30). *The intersection of culture and cuisine: How food shapes our identity*. https://www.arts.ubc.ca/news/the-intersection-of-culture-and-cuisine-how-food-shapes-our-identity/

Pinkard, S. (2009). *A revolution in taste: Rhe rise of french cuisine, 1650-1800*. Cambridge University Press.

Rabelais, F. (2006). *Gargantua and Pantagruel*. Penguin Classics.

Rambourg, P. (2013a). De l'art de la bonne chère... In Le repas gastronomique des Français. Textes et documents pour la classe, (1064), 8–15. https://hal.science/hal-01638139.

Rambourg, P. (2013b). Histoire de la cuisine et de la gastronomie françaises. Tempus Perrin.
Regions of France. (b.d.). Lower Normandy Tripes à la Mode de Caen. https://www.regions-of-france.com/regions/lower_normandy/food-gastronomy/caen-tripes.
Sato. (2019, November 27). Vanillaware president George Kamitani talks food, fan service, and Princess Crown shenanigans. https://www.siliconera.com/vanillaware-president-george-kamitani-talks-food-fan-service-and-princess-crown-shenanigans/.
The long history of foie gras. (2023, June 7. https://www.thegoodfoodnetwork.com/the-long-history-of-foie-gras/.
Villanova, T. (2025). *Genshin Impact Official Cookbook: Culinary Journeys across Teyvat*. Titan Books.
Wardaya, M. (2026). Cultural representation of Chinese elements in Genshin impact and its influence on player interest. *Deskomvis: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Media*, *6*(2), 134-144. https://doi.org/10.38010/deskomvis.v6i2.133
Waszkiewicz, A. (2023*). Delicious pixels: Food in video games*. De Gruyter Oldenbourg.
Woolgar, C. M. (2007). Feasting and fasting: Food and taste in Europe in the Middle Ages. In P. Freedman (Ed.), *Food: The history of taste* (pp. 162–195). Thames & Hudson.

Contact Data:

Mgr. Veronika Šašalová, PhD.
University of SS. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
veronika.sasalova@ucm.sk
ORCID-ID: 0000-0002-7090-6532

Bianka Ježeková
University of SS. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
bianka.jezekova@gmail.com

WHAT PREDICTS PLAYER LOYALTY IN DIGITAL GAMES? TESTING THE DOUBLE JEOPARDY LAW ON STEAM

Marek Šulik

Abstract: The contemporary digital gaming landscape is characterised by an abundance of titles competing for player attention, and the game industry widely assumes that sustained player loyalty is primarily a product of game design quality. This paper tests an alternative explanation from marketing science: the *Double Jeopardy* (DJ) law, which states that products with lower market reach also attract lower loyalty. Using data covering 2,350 games across five genres and approximately 109 million Steam users, I measure loyalty as the share of a player's genre engagement devoted to a given title. Results confirm a positive penetration–loyalty relationship in Action, Strategy, and RPG, while Simulation and Adventure remain inconclusive; the effect is strongest for established titles and weakens for newer releases. These findings indicate that player loyalty in digital games is substantially predicted by market structure rather than by individual game design, offering an evidence-based perspective on the tension between the chaotic proliferation of content and the responsible interpretation of engagement data. This contribution extends findings first reported in Šulik (2026, Marketing Letters) with an expanded discussion of implications for the digital entertainment industry.

Key words: Digital Entertainment. Double Jeopardy. Engagement Loyalty. Market Structure. Player Retention. Steam. Video Games.

1 Introduction and Theoretical Framework

The global video game market has grown dramatically over the past two decades (Newzoo, 2025), and digital distribution platforms — most notably Valve Corporation's Steam — have transformed the market structure of PC gaming (Thorhauge, 2024), expanding the available catalogue to tens of thousands of titles. For players, this translates into an unprecedented abundance of choice and, inevitably, information overload.

Within the game development community, player retention is widely framed as a design problem (Stråat & Verhagen, 2018): if players keep returning to a game, the reasoning goes, it must be because the game is exceptionally well-designed. Marketing science, however, offers an alternative perspective. One of the most robust empirical regularities in the field is the *Double Jeopardy* (DJ) law, which states that brands with lower market penetration also tend to exhibit lower loyalty (Ehrenberg et al., 1990). DJ is not a reward for superior brand quality; it is a statistical regularity arising from market structure and consumer heterogeneity (Ehrenberg et al., 2004).

This paper tests whether DJ extends to digital entertainment — specifically, to video games distributed on Steam. The Steam environment is a particularly clean testing ground: games are sold as complete products at fixed prices, and players engage voluntarily rather than because designed systems compel them to return. If DJ emerges here, it provides strong evidence that the penetration–loyalty relationship reflects genuine market structure rather than engagement manipulation.

This investigation speaks directly to the tension between chaos and responsibility that characterises contemporary digital entertainment. The "chaos" lies not in manipulative dark patterns but in the sheer volume of available content and the persistent belief that engagement

is primarily a design outcome. The "responsibility" lies in recognising structural market regularities as they are, rather than attributing all loyalty variation to controllable design factors.

The contribution is twofold. First, I conduct a conceptual replication of DJ in a new product class — experiential digital goods — using a loyalty metric (*share of category requirements*) aligned with the theoretical construct underlying DJ. Second, I identify *boundary conditions* by genre and market maturity. The empirical results are drawn from Šulik (2026, Marketing Letters); the present contribution extends that paper by developing the normative implications for game industry practice and by making the findings accessible to the Slovak academic community.

1.1 The Double Jeopardy Law

The DJ regularity was first identified by McPhee (1963) in the context of media exposure and later formalised within the Dirichlet framework by Goodhardt et al. (1984). The law states that brands with smaller market penetration — brands chosen by fewer consumers — also tend to exhibit lower loyalty among those who do choose them. In this sense, small brands suffer a "double" punishment: fewer buyers and less loyalty per buyer.

The mechanism is category structure, not brand quality. Heavy category users tend to have larger repertoires, sampling more brands. High-penetration brands, by definition, appear in more repertoires and benefit from the inclusion of these heavy users, whose category-level activity elevates average loyalty metrics. Small brands disproportionately attract light category users who sample fewer brands and generate lower loyalty scores. The result is a systematic positive relationship between penetration and loyalty that holds across brands within a category (Ehrenberg et al., 2004). Ehrenberg et al. (2000) explicitly characterise DJ as a descriptive regularity rather than a causal marketing effect to be engineered.

1.2 Empirical Scope of DJ

DJ has been replicated across consumer goods categories, including frequently purchased products (Bandyopadhyay & Gupta, 2004), cigarettes (Dawes, 2014), political polling (Kooyman & Wright, 2017), and diverse market contexts (Yang et al., 2005). Sharp (2010) synthesises this evidence and argues that brand growth is predominantly driven by penetration rather than by loyalty-deepening strategies — a conclusion that has substantially influenced marketing practice.

Despite this breadth, DJ has not been tested in digital entertainment markets where consumption is engagement-based rather than purchase-based. Video games represent a fundamentally different consumption model: players do not "repurchase" games; engagement accumulates over time, and loyalty is expressed through the allocation of playing time. If DJ is truly a fundamental regularity driven by category structure and user heterogeneity, it should emerge wherever consumers allocate finite resources across competing alternatives within a category. Video games provide a strong test because the resource being allocated — playing time — is structurally different from purchase expenditure.

1.3 Loyalty in Digital Entertainment: Share of Category Requirements

Applying DJ to video games requires a loyalty metric theoretically aligned with the DJ construct. Raw playtime is inadequate because it conflates engagement with game design: a 200-hour multiplayer game and a 10-hour narrative game differ in expected playtime for structural reasons, not because one generates more "loyalty" than the other. I therefore operationalise loyalty as the share of category requirements (SCR), computed at the user level within genre: the proportion of a player's total genre playtime devoted to a given game. At the game level, loyalty is the mean SCR across active players. SCR is the direct engagement analogue of the market-share measure used in classical DJ analyses — it captures relative

allocation rather than absolute volume, making it robust to structural heterogeneity in game lengths.

1.4 Boundary Conditions

There are theoretical reasons to expect DJ to vary across game genres and over time. Genres with finite-consumption structures — such as story-driven adventure games — may exhibit weaker substitution patterns. Market maturity may also matter: DJ regularities require stable repertoires and accumulated engagement to become visible, suggesting that newly released titles may show weaker penetration–loyalty relationships.

On this basis, I test two expectations:

H1: Penetration is positively associated with user-level SCR within genres.

H2: The penetration–SCR relationship varies by genre and is weaker for newer titles.

2 Methodology

2.1 Dataset

I use the Steam dataset published by O'Neill et al. (2016) via Academic Torrents; the dataset and sample construction follow Šulik (2026). The dataset contains user-level ownership and cumulative playtime records for approximately 109 million Steam users and over 700 million user–game pairs, with playtime accumulated from each game's release through 2016. This scale provides sufficient statistical power for genre-level analyses.

I focus on five broad genres that span a range of engagement structures: **Action** (high-tempo, often multiplayer), **Strategy** (planning-oriented, variable session lengths), **RPG** (progression-heavy, typically longer engagement), **Simulation** (niche and specialised), and **Adventure** (narrative-driven, often finite). An active player is defined as a user with playtime greater than zero for a given game. The final sample includes **2,350 games** across the five genres, with a minimum threshold of 100 active players per game to ensure stable estimation of penetration and SCR.

2.2 Multi-genre Allocation

Many games on Steam are tagged with multiple genres. To preserve broad coverage while maintaining genre-level consistency, each user's playtime for a multi-genre game is split equally across the game's tagged genres:

$$weighted\ playtime = \frac{playtime}{number\ of\ genres}$$

This approach avoids excluding multi-genre titles while preventing double-counting of engagement. A robustness check using only single-focal-genre games confirms that this allocation choice does not drive the results.

2.3 Measures

Penetration is defined as the share (%) of active genre players who played a given game:

$$penetration_i = \frac{active\ players_i}{total\ genre\ players} \times 100$$

Loyalty (SCR) is computed at the user level. For player *u*, game *i*, and genre *g*:

$$SCR_{u,i} = \frac{weighted\ playtime_{u,i}}{total\ weighted\ playtime_{u,g}}$$

Game-level loyalty is the mean SCR across all active players of game *i*.

Market maturity is proxied by release-year tertiles computed on the overall distribution: ≤ 2010 (oldest), 2011–2012 (middle), and ≥ 2013 (newest).

2.4 Inference

The DJ prediction is that penetration and SCR are positively associated across games within a genre. I use **Spearman rank correlations** as the primary test — a non-parametric measure of whether games with higher penetration tend to have higher loyalty, without assuming a specific mathematical form for the relationship. To assess the reliability of each correlation, I compute bootstrap 95% confidence intervals by repeatedly resampling games within each genre (B = 1,000 iterations). DJ is confirmed when the confidence interval excludes zero, indicating that the positive association is unlikely to be a sampling artefact.

3 Results

3.1 Primary DJ Test

Table 1 reproduces the primary DJ test results reported in Šulik (2026) using user-level SCR as the loyalty measure, providing the empirical anchor for the subsequent discussion.

Table 1: Double Jeopardy test results: Penetration vs. user-level SCR (Spearman ρ)

Genre	*N*	Spearman ρ	95% CI	DJ confirmed?
Action	892	0.215	[0.151, 0.275]	Yes
Strategy	502	0.281	[0.193, 0.365]	Yes
RPG	281	0.224	[0.101, 0.348]	Yes
Simulation	238	0.104	[−0.035, 0.234]	Inconclusive
Adventure	437	−0.044	[−0.139, 0.054]	Inconclusive
Overall	**2,350**	**0.247**	**[0.206, 0.286]**	**Yes**

Source: Reproduced from Šulik (2026), based on the Steam dataset (O'Neill et al., 2016).

DJ is confirmed for **Action, Strategy, and RPG**. In these genres, games with higher penetration also show systematically higher average loyalty (SCR). The effect sizes are modest (ρ = 0.215–0.281), which is consistent with the DJ literature, where loyalty differences across brands are typically small relative to penetration differences. The overall relationship across all 2,350 games is positive (ρ = 0.247, CI [0.206, 0.286]).

Simulation and **Adventure** are inconclusive: confidence intervals include zero and point estimates are small or negative. This suggests that DJ is present in digital entertainment but not universally — genre structure matters.

The three confirmed genres share a common characteristic: they involve ongoing, often open-ended engagement where players allocate time across multiple substitutable titles. The two inconclusive genres differ: Adventure games are frequently finite in consumption (players complete the story and disengage), while Simulation games tend to attract specialised player bases with intense engagement in narrow niches. Both characteristics weaken the repertoire-based selection mechanism that drives DJ.

3.2 Market Maturity Boundary Condition

Table 2 reports Spearman correlations by release-year tertile for the three DJ-confirmed genres

Table 2: DJ strength by market maturity (Spearman ρ, penetration vs. SCR)

Release period	Action (*N*)	Strategy (*N*)	RPG (*N*)
≤ 2010	0.313 (387)	0.365 (228)	0.611 (112)
2011–2012	0.221 (325)	0.369 (176)	0.084 (111)
≥ 2013	0.026 (172)	0.031 (91)	−0.158 (51)

Source: Reproduced from Šulik (2026), based on the Steam dataset (O'Neill et al., 2016).

A clear pattern emerges: **DJ is strongest among older titles and weakens substantially — or disappears entirely — for newer releases**. In the oldest cohort (≤ 2010), all three genres show robust positive effects, with RPG reaching $\rho = 0.611$. In the newest cohort (≥ 2013), all three genres show near-zero or negative correlations.

This finding is consistent with the selection logic underlying DJ. Repertoire effects require time to develop: players must accumulate experience across multiple titles for stable engagement patterns to form. Newly released games have not yet been absorbed into mature repertoires, and their player bases may still be in flux. The market-maturity effect therefore represents a meaningful boundary condition rather than a data limitation.

3.3 Robustness

Several robustness checks confirm that the main findings are not driven by methodological choices. The results hold when excluding single-title players (whose loyalty score is mechanically perfect), when using alternative engagement measures (median playtime, log-transformed playtime), when restricting the sample to games tagged with only one focal genre, and when varying the minimum number of players required per game from 50 to 1,000. In all cases, the three confirmed genres remain positive and the two inconclusive genres remain weak, indicating that the DJ pattern is robust across analytical specifications.

4 Discussion

4.1 DJ Extends to Digital Entertainment

The central finding is that the Double Jeopardy law — one of the most replicated regularities in marketing science — extends to experiential digital products. When loyalty is measured as user-level share of category requirements, games with higher penetration exhibit systematically higher loyalty in genres that involve ongoing, substitutable engagement. Because players do not "rebuy" games but allocate finite playing time across competing titles, the emergence of DJ in this context supports the interpretation that the regularity is rooted in category structure and user heterogeneity rather than in the mechanics of repeat purchase.

4.2 Genre and Maturity as Boundary Conditions

DJ is not universal. Simulation and Adventure do not exhibit the pattern, and newer releases across all genres show weaker effects. Adventure games, with their finite narrative structures, reduce the scope for repertoire-based selection: once a story is completed, the player moves on. Simulation games attract specialised audiences with intense, niche engagement that can produce high loyalty without corresponding high penetration. The market-maturity

moderation indicates that DJ is not a static property of categories but emerges dynamically as titles establish positions within player repertoires; early-stage titles should therefore not be evaluated against DJ benchmarks.

4.3 Between Chaos and Responsibility

These findings speak to the tension between chaos and responsibility in contemporary digital entertainment. The "chaos" on Steam is not primarily one of manipulative design — games are sold as complete products and players engage voluntarily — but informational: tens of thousands of titles competing for attention, fragmented libraries, and a persistent industry belief that sustained engagement is mainly a function of design excellence.

The DJ finding challenges this belief. Large games show higher loyalty not because they are designed better, but in substantial part because they reach more players, including heavy genre users whose broader repertoires mechanically elevate loyalty metrics. This does not render design irrelevant: it likely drives **trial** and initial adoption. But once a game enters a player's repertoire, the share of engagement it captures is substantially governed by category-level structural factors. The responsible implication is that developers and publishers should prioritise **discoverability and reach** (penetration) over engineering retention through design, and weigh the returns to post-launch retention features against investments in reach.

4.4 Practical Implications

For developers and publishers in DJ-confirmed genres, the primary strategic lever is penetration: reaching more players through visibility, distribution, pricing, and marketing. Loyalty-deepening strategies are unlikely to shift aggregate loyalty metrics beyond what market structure already predicts. For newer titles, patience is warranted: DJ benchmarks become relevant only once engagement patterns stabilise.

For genres where DJ is weak or absent (Adventure, Simulation), different strategic logic may apply. Niche-oriented strategies that deepen engagement within a committed audience may be more productive than broad-reach approaches, although the inconclusive evidence means this conclusion remains tentative.

4.5 Limitations

Several limitations should be acknowledged. First, the data represent a single platform (Steam) and cumulative playtime without recency controls. Second, genre categorisation relies on Steam's tagging system, and multi-genre allocation remains an approximation despite robustness checks. Third, release year is a coarse proxy for market maturity; finer temporal data would allow more precise lifecycle analysis. Fourth, playtime is not equivalent to enjoyment: a player may spend many hours in a game due to habit or sunk-cost effects rather than genuine satisfaction. Despite these limitations, the analysis follows the established DJ tradition of using large-scale behavioural data to test category-level regularities; the findings are best interpreted as descriptive patterns about market structure rather than as causal claims about individual marketing actions.

5 Conclusion

This study demonstrates that the Double Jeopardy law extends to digital entertainment markets. In genres characterised by ongoing, substitutable engagement — Action, Strategy, and RPG — games with higher penetration exhibit systematically higher loyalty as measured by the share of category requirements. The effect is stronger for established titles, indicating a market-maturity boundary condition.

These findings carry a clear message for the gaming industry: player loyalty is not the exclusive product of game design quality. It is, to a substantial and measurable degree, a structural outcome of how markets are organised and how players distribute their finite attention across competing titles. Recognising this regularity represents a shift from design-centric intuition toward evidence-based understanding — a move from chaos toward responsibility.

Future research could extend this analysis to other digital platforms, incorporate temporal dynamics, and examine whether specific game characteristics moderate the DJ regularity beyond genre and market maturity. The structural perspective offered by the DJ framework provides a productive foundation for understanding player behaviour in an increasingly crowded and competitive digital entertainment landscape.

Acknowledgement: This contribution extends and reframes findings first reported in Šulik, M. (2026). Double Jeopardy in digital entertainment: A replication corner study using Steam data. Marketing Letters, 37(22). https://doi.org/10.1007/s11002-026-09817-6. The original article is published Open Access under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0, https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits reuse with appropriate credit. The present paper offers an expanded normative discussion for the FMK UCM academic community, with focus on the tension between informational chaos and responsible interpretation of engagement data.

Bibliography

Bandyopadhyay, S., & Gupta, K. (2004). Comparing double jeopardy effects at the behavioral and attitudinal levels. *Journal of Product & Brand Management*, *13*(3), 180–191. https://doi.org/10.1108/10610420410538078

Dawes, J. (2014). Cigarette brand loyalty and purchase patterns: An examination using US consumer panel data. *Journal of Business Research*, *67*(9), 1933–1943. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.014

Ehrenberg, A. S. C., Barnard, N. R., & Sharp, B. (2000). Decision models or descriptive models? *International Journal of Research in Marketing*, *17*(2–3), 147–158. https://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00018-5

Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, *54*(3), 82–91. https://doi.org/10.1177/002224299005400307

Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, *57*(12), 1307–1325. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2002.11.001

Goodhardt, G. J., Ehrenberg, A. S. C., & Chatfield, C. (1984). The Dirichlet: A comprehensive model of buying behaviour. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*, *147*(5), 621–655. https://doi.org/10.2307/2981696

Kooyman, C., & Wright, M. J. (2017). Double jeopardy benchmarks for political polls. *Australasian Marketing Journal*, *25*(3), 180–184. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.07.001

McPhee, W. N. (1963). *Formal Theories of Mass Behavior*. Free Press.

Newzoo. (2025). *Global Games Market Report 2025*. Newzoo. https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2025

O'Neill, M., Vaziripour, E., Wu, J., & Zappala, D. (2016). Condensing Steam: Distilling the diversity of gamer behavior. *Proceedings of the 2016 ACM Internet Measurement Conference*, 81–95. https://doi.org/10.1145/2987443.2987489

Sharp, B. (2010). *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Oxford University Press.
Strååt, B., & Verhagen, H. (2018). Exploring video game design and player retention: A longitudinal case study. *Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference*, 39–48. https://doi.org/10.1145/3275116.3275140
Šulik, M. (2026). Double Jeopardy in digital entertainment: A replication corner study using Steam data. *Marketing Letters*, *37*(22). https://doi.org/10.1007/s11002-026-09817-6
Thorhauge, A. M. (2024). The steam platform economy: From retail to player-driven economies. *New Media & Society*, *26*(4), 1963–1983. https://doi.org/10.1177/14614448221081401
Yang, Z., Bi, Z., & Zhou, N. (2005). The double jeopardy phenomenon and the mediating effect of brand penetration between advertising and brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, *45*(2), 211–221. https://doi.org/10.1017/S0021849905050233

Contact Data:

Mgr. Marek Šulik
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
marek.sulik@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0009-6677-6497

TECHNICKÝ OBRAZ V ÉRE UMELEJ INTELIGENCIE: ETICKÉ ASPEKTY POUŽÍVANIA FOTOGRAFIÍ VYGENEROVANÝCH UMELOU INTELIGENCIOU VO VEREJNOPRÁVNYCH MÉDIÁCH

The Technical Image in the Era of Artificial Intelligence: Ethical Aspects of Using AI-Generated Photographs in Public Service Media

Magdaléna Tomalová

Abstrakt:
Príspevok sa zameriava na etické aspekty používania fotografií generovaných umelou inteligenciou vo verejnoprávnych médiách. Východiskom uvažovania je chápanie vizuálov vygenerovaných umelou inteligenciou ako špecifickej formy technického obrazu, ktorého význam nevzniká na základe priameho vzťahu k realite, ale je konštruovaný prostredníctvom programových, dátových a modelových systémov. Takto vytvorený obraz pritom môže preberať vizuálne znaky fotografie a pôsobiť ako dôveryhodný záznam skutočnosti, hoci nevznikol jej priamym zaznamenaním. Text nadväzuje na existujúce teoretické reflexie technického obrazu a vizuálnej reprezentácie a aplikuje ich na súčasnú prax vo vzťahu k používaniu umelej inteligencie v mediálnej komunikácii. Generované vizuály zároveň problematizujú tradičné chápanie fotografie ako média založeného na určitej väzbe medzi obrazom a zobrazovanou skutočnosťou. Hlavným cieľom príspevku je identifikovať a uchopiť kľúčové etické problémy spojené s používaním takýchto fotografií, najmä otázky autorstva a zodpovednosti za vzniknutý obraz, transparentnosti jeho pôvodu a legitímnosti reprezentácie reálnych osôb. Do popredia sa tak dostáva aj otázka, do akej miery môže publikum rozpoznať rozdiel medzi fotografickým záznamom a synteticky vytvorenou vizuálnou reprezentáciou. Tento rozdiel pritom nemusí byť pre recipienta zrejmý iba na základe samotných vizuálnych vlastností obrazu. Osobitná pozornosť je venovaná prostrediu verejnoprávnych médií, v ktorom má obrazová komunikácia normotvorný, legitimizujúci a dôveryhodnostný charakter a kde môže neoznačené alebo nejasne označené používanie generovaných vizuálov viesť k narušeniu vzťahu dôvery medzi inštitúciou a publikom. V tomto kontexte nadobúda transparentnosť pôvodu obrazu význam nielen ako technická požiadavka, ale aj ako súčasť profesionálnej a inštitucionálnej zodpovednosti média. Súčasťou príspevku je aj prípadová štúdia konkrétneho použitia vygenerovaného portrétu reálnej osoby bez explicitného uvedenia jeho pôvodu, ktorá slúži ako ilustrácia širších etických a komunikačných rizík spojených s využívaním umelej inteligencie v mediálnej praxi. Tento prípad zároveň otvára otázku, či sú existujúce profesijné a etické rámce médií dostatočné na situácie, v ktorých obraz už nemožno jednoznačne chápať ako dokumentárny záznam reality. Použitie syntetického portrétu reálnej osoby navyše poukazuje na problém kontroly jednotlivca nad vlastnou vizuálnou reprezentáciou a významami, ktoré mu môžu byť prostredníctvom takéhoto obrazu pripisované. Text tak prostredníctvom diskurzívnej analýzy poukazuje na limity etiky, na technické označovanie obsahu a v závere zdôrazňuje potrebu komplexnejšieho prístupu, ktorý zohľadňuje vzťah medzi technologickými aparátmi, inštitucionálnou zodpovednosťou a spoločenským významom obrazu v súčasnej mediálnej kultúre. Takýto prístup môže zároveň prispieť k presnejšiemu vymedzeniu pravidiel používania generovaných obrazov v prostredí médií, ktorých fungovanie je založené na verejnej dôvere.

Kľúčové slová
Autorstvo. Fotografia. Mediálna etika. Technický obraz. Umelá inteligencia. Verejnoprávne médiá.

Abstract:
The paper presents a theoretical examination of the ethical aspects of using photographs generated by artificial intelligence in public service media. The analysis is grounded in an understanding of AI-generated visuals as a specific form of technical image, whose meaning does not arise from a direct relationship to reality but is constructed through programmatic, data-driven, and model-based systems. Such images may nevertheless adopt the visual conventions of photography and appear as credible records of reality, despite not having been produced through its direct capture. The text builds on existing theoretical reflections on the technical image and visual representation and applies them to contemporary media communication practices involving artificial intelligence.

Generated visuals also challenge traditional understandings of photography as a medium based on a specific relationship between the image and the reality it represents. The main aim of the paper is to identify and conceptualize key ethical issues associated with the use of such images, particularly questions of authorship and responsibility for the resulting visual, transparency of its origin, and the legitimacy of representing real individuals. This also raises the question of the extent to which audiences are able to distinguish between a photographic record and a synthetically generated visual representation. Such a distinction may not be evident to the viewer solely on the basis of the visual properties of the image itself. Special attention is devoted to the context of public service media, where visual communication performs normative, legitimizing, and trust-building functions, and where the use of unlabelled or ambiguously labelled generated visuals may disrupt the relationship of trust between institutions and their audiences. In this context, transparency concerning the origin of an image becomes significant not only as a technical requirement but also as an element of the professional and institutional responsibility of the media organization. The paper also incorporates a case study of a specific instance involving the use of a generated portrait of a real person without explicit disclosure of its origin. This example serves to illustrate broader ethical and communicative risks associated with the use of artificial intelligence in media practice. The use of a synthetic portrait of a real individual further raises the issue of a person's control over their own visual representation and the meanings that may be attributed to them through such an image. Through discursive analysis, the text highlights the limitations of existing ethical frameworks, reflects on technical approaches to content labeling, and ultimately emphasizes the need for a more comprehensive approach that considers the relationship between technological apparatuses, institutional responsibility, and the social significance of images in contemporary media culture. Such an approach may also contribute to a more precise definition of the principles governing the use of generated images in media environments whose functioning depends on public trust.

Key words:
Artificial Intelligence. Authorship. Media Ethics. Photography. Public Service Media. Technical Image.

1 Úvod

Fotografia je z historického kontextu chápaná ako forma vizuálneho svedectva. Jej kultúrna autorita vyrastala z presvedčenia, že fotografický obraz je priamou stopou reality, svetelným záznamom toho, čo stálo pred objektívom. Roland Barthes (1980) označuje fotografiu za médium nesúce ontologické posolstvo „to tu bolo", teda index prítomnosti a zároveň neprítomnosti zobrazovaného. Susan Sontag (2002) upozorňuje, že fotografia nie je len záznamom, ale aj spôsobom privlastňovania si sveta, nástrojom selekcie, rámovania a moci pohľadu.

Rozvoj generatívnej umelej inteligencie tento status zásadne narúša. Obraz dnes môže vzniknúť bez predlohy, bez udalosti, bez okamihu, ktorý by mu predchádzal. Vizuál sa rodí ako výsledok výpočtu a modelovania na základe rozsiahlych dátových súborov. To, čo pôsobí ako fotografia, už nemusí byť stopou sveta, ale produktom algoritmického aparátu. Barthesovská istota referencie sa rozpadá a Sontagovej téza o fotografii ako výreze reality sa posúva do roviny generovania možnej reality. Obraz sa mení z odtlačku na konštrukt.

Táto transformácia nepredstavuje len technologický posun, ale hlbokú zmenu vizuálnej kultúry a mediálnej praxe. Ak fotografia prestáva byť artefaktom „to sa stalo", vyvstáva otázka, čo garantuje jej význam a dôveryhodnosť. Problém sa stáva obzvlášť citlivým v prostredí spravodajských a verejnoprávnych médií, kde obraz neplní len ilustračnú funkciu, ale podieľa sa na tvorbe verejného poznania a kolektívnej interpretácie reality. Vizuálna komunikácia tu funguje ako dôkazový materiál.

Používanie AI-vygenerovaných fotografií v takomto prostredí preto otvára sériu etických otázok. Ide o problém transparentnosti pôvodu obrazu, zodpovednosti za jeho vznik a použitie, ale aj o otázku reprezentácie reálnych osôb prostredníctvom generatívnych vizuálov. Ak je možné vytvoriť presvedčivý portrét osoby, ktorá nestála v moment stlačenia spúšte pred objektívom, mení sa nielen technika tvorby, ale aj etický rámec zobrazovania. V takomto prostredí nadobúda označovanie, kontextualizácia a interpretačný rámec zásadný význam.

Teoretická štúdia vychádza z reflexií fotografického obrazu u Rolanda Barthesa a Susan Sontag, ako aj z konceptu technického obrazu, a aplikuje tieto teoretické východiská na súčasnú prax generatívnej umelej inteligencie v mediálnej komunikácii. Zameriava sa na etické aspekty používania AI-vygenerovaných fotografií vo verejnoprávnych médiách a sleduje, ako sa v tomto kontexte mení chápanie referencie, autorstva, zodpovednosti a dôveryhodnosti obrazu. Cieľom textu je identifikovať hlavné etické riziká spojené so syntetickou fotografiou, ukázať ich na konkrétnom mediálnom prípade a navrhnúť širší rámec uvažovania o etike technického obrazu v ére umelej inteligencie, kde obraz už nie je len stopou sveta, ale aj výstupom výpočtu a rozhodnutí skrytých v kóde.

2 Metodika

Pojem technického obrazu predstavuje dôležitý analytický nástroj pre pochopenie súčasnej vizuálnej produkcie, v ktorej obraz nevzniká ako bezprostredný záznam, ale ako výstup technologicky a systémovo riadeného procesu. Vilém Flusser (2001) charakterizuje technické obrazy ako produkty aparátov fungujúcich na základe programov, pričom zdôrazňuje, že obraz je výsledkom kombinovania preddefinovaných možností, nie priameho vizuálneho kontaktu so svetom. Na technický obraz nadväzuje aj Lev Manovich (2018), ktorý v koncepte softvérovej kultúry ukazuje, že digitálne obrazy sú čoraz viac závislé od výpočtových operácií a databázových štruktúr. Obraz sa stáva funkciou softvéru a jeho parametrov. Zároveň W. J. T. Mitchell (2005) upozorňuje, že obrazy nemožno chápať ako pasívne objekty, ale ako aktívne prvky kultúrnych a diskurzívnych systémov, ktoré utvárajú spôsoby myslenia a interpretácie reality.

Technický obraz tak treba chápať ako mediálne sprostredkovaný a procedurálne vytvorený znakový útvar, ktorého referenčný režim je nestabilný a často odvodený. V prostredí generatívnej umelej inteligencie sa tento posun ešte zosilňuje, keď obraz vzniká bez predlohy, ako výsledok modelovania a syntézy.

2.1 Technický obraz a strata referencie

Flusser (2001) chápe technický obraz ako výsledok činnosti aparátu, ktorý prekladá svet do obrazovej podoby prostredníctvom programovo definovaných operácií. Obraz tu nevzniká ako priamy odraz reality, ale ako výstup systému, ktorý realitu filtruje, štruktúruje a transformuje. Fotograf alebo operátor vstupuje do procesu ako používateľ aparátu, nie ako suverénny tvorca zobrazenia. Význam obrazu je preto viazaný nielen na zobrazovaný motív, ale aj na technologické podmienky jeho vzniku. Podobne John Berger (2016) upozorňuje, že každý obraz je výsledkom určitého spôsobu videnia, ktorý je historicky a kultúrne podmienený. Spôsoby zobrazovania nie sú neutrálne, ale organizujú to, čo môže byť videné a ako to môže byť interpretované. Technologické médiá tento proces ešte zosilňujú, keďže zavádzajú štandardizované režimy vizualizácie. W. J. T. Mitchell (2005) rozširuje tento pohľad tvrdením, že obrazy fungujú ako aktívni činitelia významu v kultúrnych systémoch a podieľajú sa na formovaní poznania, nie iba na jeho sprostredkovaní. Lev Manovich (2018) poukazuje na to, že digitálny obraz je modulárny, variabilný a závislý od softvérových procesov. Nie je fixným výstupom, ale dynamickou konfiguráciou dát. Pri AI- vygenerovaných fotografiách sa sprostredkovanie ešte znásobuje, keďže medzi realitou a obrazom nestojí optický aparát, ale tréningové dáta, model a algoritmus.

2.2 Programovosť a algoritmická determinácia obrazu

Jedným zo základných prvkov Flusserovej teórie je pojem programu. Aparát funguje podľa programu, ktorý definuje pole možných obrazov. Producent obrazu sa pohybuje v rámci tejto množiny možností a jeho tvorivé rozhodnutia sú vždy vzťahované k limitom systému. Technický obraz je preto výsledkom hry s programom, nie neobmedzeného tvorivého aktu.

Programovosť neznamená len technické nastavenie, ale štruktúru možností a zákazov. Na digitálne prostredie tento koncept rozvíja Lev Manovich (2018), ktorý opisuje médiá ako softvérové objekty. Obraz je podľa neho výsledkom výpočtových operácií a databázových logík. Vizuálna forma je generovaná procedurálne a môže byť spätne upravovaná, kombinovaná a automaticky produkovaná. Program sa tak stáva primárnym miestom vzniku mediálneho obsahu.

Algoritmický charakter obrazu rozpracúva aj Frieder Nake (1974) a ďalší teoretici počítačového umenia, ktorí upozorňujú, že pri generovaných vizuáloch je estetický výsledok odvodený z matematických a logických postupov. V prípade generatívnej umelej inteligencie ide o modely, ktoré pracujú s pravdepodobnostnými distribúciami vizuálnych znakov. Obraz vzniká ako výstup modelu, ktorý optimalizuje podobnosť so vzormi v dátach, nie ako reakcia na konkrétnu vizuálnu situáciu. Tento posun má zásadné dôsledky pre interpretáciu aj zodpovednosť. Ako upozorňuje Katherine Hayles (2017), v postdigitálnych systémoch je miera účasti na tvorbe distribuovaná medzi človeka a výpočtový proces. Autorstvo sa rozptyľuje medzi zadanie, dátový korpus a model. Programovosť tu nie je len technickým pozadím, ale podmienkou vzniku obrazu.

2.3 Neindexialita a simulovaná vizualita

Tradičná teória fotografie často vychádzala z pojmu indexikality. Charles Sanders Peirce (1998) definoval index ako znak, ktorý má fyzickú kauzálnu väzbu na svoj objekt. Fotografický obraz bol preto chápaný ako stopa reality. Roland Barthes (1980) túto vlastnosť rozvíja do existenciálnej roviny, keď fotografiu interpretuje ako dôkaz, že zobrazované „bolo“. Indexikalita sa stala základom dôvery vo fotografický obraz ako svedectvo.

Digitálne technológie tento model postupne oslabili. Geoffrey Batchen (2016) poukazuje na to, že digitálny obraz už nie je chemickou stopou, ale dátovým zápisom, ktorý možno ľahko modifikovať. William J. Mitchell (1992) už v raných úvahách o digitálnom obraze upozorňoval, že digitálna vizualita narúša fotografiu ako dôkazový materiál, pretože odstraňuje materiálnu väzbu medzi referentom a zobrazením.

Generatívna umelá inteligencia posúva tento proces ešte ďalej. AI-vygenerovaný obraz nemá indexový základ vôbec. Nevzniká z kontaktu so scénou, ale zo štatistického modelovania obrazových vzorcov. Funguje ako simulácia fotografickosti. Jean Baudrillard (1996) by takýto typ vizuality označil za simulakrum, teda znak bez pôvodného referentu, ktorý však pôsobí presvedčivo a funkčne v komunikačnom obehu.

Výsledkom je stav, v ktorom vizuál preberá estetické a formálne znaky fotografie, no v skutočnosti patrí do inej kategórie. Vzniká napätie medzi fotografickým vzhľadom a nefotografickým pôvodom. Práve tento rozpor je kľúčový pre etické hodnotenie používania AI-vygenerovaných fotografií, najmä v prostredí médií, kde obraz stále funguje ako nositeľ dôkazu a dôvery.

2.4 Funkcionárstvo a delegovaná tvorba

Vilém Flusser (2001) označuje producenta technických obrazov za funkcionára aparátu. Týmto pojmom vyjadruje posun od tradičného chápania autora ako suverénneho tvorcu k používateľovi systému, ktorý operuje v rámci preddefinovaného programu. Funkcionár nevytvára obraz z prázdneho priestoru možností, ale vyberá a kombinuje tie varianty, ktoré mu aparát umožňuje. Tvorba sa tak mení na navigáciu v poli možností nastavených technologickou štruktúrou. Tento model oslabuje romantickú predstavu autorstva a posúva pozornosť k podmienkam produkcie. Podobný posun opisuje aj Michel Foucault (2000) vo svojej koncepcii autorskej funkcie, kde autor nie je chápaný ako pôvodca významu, ale ako pozícia v diskurzívnom systéme. V prostredí technických a digitálnych médií sa táto funkcia ďalej rozptyľuje medzi používateľa, nástroj, platformu a dátové zdroje. Autorstvo sa stáva

distribuovaným procesom. Pri generatívnej umelej inteligencii nadobúda funkcionárstvo novú podobu. Používateľ zadáva vstupné parametre, textové inštrukcie alebo výberové kritériá, no samotná vizuálna konfigurácia je výsledkom výpočtových operácií modelu. Ako upozorňuje N. Katherine Hayles (2017), v súčasných výpočtových systémoch je miera účasti na tvorbe rozdelená medzi ľudské a neľudské aktéry. Výsledný obraz je produktom spoluúčasti človeka a algoritmického procesu.

Lev Manovich (2018) tento stav opisuje ako posun od manuálnej tvorby k parametrickej produkcii, kde tvorca neurčuje každý prvok diela, ale nastavuje pravidlá jeho generovania. Vizuálny výstup je realizáciou modelu. To prináša nové otázky zodpovednosti a kontroly. Ak je obraz výsledkom delegovanej tvorby, je potrebné nanovo definovať, kto nesie etickú zodpovednosť za jeho význam a účinok v komunikačnom priestore.

V kontexte AI-vygenerovaných fotografií sa problém funkcionárstva prejavuje aj v mediálnej praxi. Redaktor alebo inštitúcia, ktorá generovaný obraz použije, nevstupuje do procesu ako klasický autor fotografie, ale ako operátor systému. Napriek tomu však nesie zodpovednosť za jeho zaradenie do verejnej komunikácie.

2.5 AI-vygenerovaná fotografie ako etický problém

Generatívna umelá inteligencia sa v súčasných médiách etablovala ako nástroj, ktorý zásadne rozširuje možnosti vizuálnej produkcie, no zároveň destabilizuje zaužívané etické rámce práce s obrazom. Ako upozorňujú viacerí autori publikujúci v zborníku Marketing & Media Identity (2024), problém umelej inteligencie v médiách nespočíva výlučne v technologickej inovácii, ale v zmene samotnej logiky mediálnej reprezentácie a zodpovednosti. AI-vygenerované fotografie vstupujú do verejného priestoru ako vizuály s vysokou mierou presvedčivosti, pričom ich syntetický pôvod zostáva často pre publikum nečitateľný.

Súčasný výskum mediálnej komunikácie poukazuje na to, že etické riziká AI obrazov nemožno redukovať na extrémne prípady manipulácie alebo deepfake obsahu. Ako zdôrazňuje Ján Višňovský (2024) v kontexte reflexie mediálnej profesionality, etický problém vzniká už v momente, keď médium oslabuje rozlišovanie medzi dokumentárnym a ilustračným obrazom. Tento problém je obzvlášť akútny vo verejnoprávnych médiách, kde obraz plní nielen informatívnu, ale aj normotvornú a legitimizujúcu funkciu.

2.6 Rozpad autorstva a zodpovednosti

Jedným zo základných etických problémov AI-vygenerovanej fotografie je rozpad tradičného autorstva. Kým fotografia bola historicky spájaná s konkrétnym autorom, rozhodnutím a okamihom vzniku, generované obrazy vznikajú v distribuovanom systéme aktérov. Tento aspekt reflektujú aj autori v zborníku Marketing & Media Identity (2024), ktorí poukazujú na to, že v prostredí automatizovanej mediálnej produkcie sa tvorba presúva od autorskej intencie k procesnej konfigurácii.

Oľga Dúbravská (2024) v kontexte mediálnej komunikácie upozorňuje, že automatizácia obsahu vedie k oslabeniu osobnej zodpovednosti a k presunu rozhodovania na technologické nástroje. Tento posun však neznamená zánik etickej zodpovednosti, ale jej preskupenie. Ako vyplýva aj z empirických zistení od Vrabca a Zubkovej (2025), médiá používajú AI-generované obrazy najmä ako ilustračný materiál, pričom zodpovednosť za ich interpretáciu ostáva implicitne prenesená na publikum. Z etického hľadiska je však neudržateľné chápať AI obraz ako „neutrálny výstup systému“.

2.7 Ilúzia autenticity a normativita vizuálu

AI-vygenerované fotografie si osvojujú vizuálnu gramatiku klasickej fotografie: realistickú kompozíciu, portrétnu estetiku a dokumentárny tón. Práve táto vizuálna kontinuita vytvára ilúziu autenticity, ktorú publikum interpretuje v súlade s dlhodobo zakorenenými kultúrnymi očakávaniami. Ako ukazuje analýza Vrabca a Zubkovej (2025), spravodajské a technologické portály často používajú AI-generované vizuály bez jasného označenia, čím posilňujú dojem, že ide o obrazový záznam reality.

Normatívna sila obrazu spočíva v jeho schopnosti nielen zobrazovať, ale aj predpisovať. Vizuály v médiách vytvárajú predstavy o tom, čo je bežné, hodnoverné a legitímne. Autori zborníka Marketing & Media Identity (2024) upozorňujú, že syntetické obrazy môžu nenápadne formovať normy reprezentácie, najmä ak zobrazujú reálne osoby, profesie či sociálne situácie v idealizovanej alebo modelovej podobe. Etický problém tu nespočíva len v otázke pravdivosti, ale v normatívnom účinku simulovanej vizuality.

2.8 Transparentnosť ako etický imperatív

V situácii, keď vizuálny vzhľad prestáva byť spoľahlivým indikátorom pôvodu obrazu, nadobúda transparentnosť kľúčový etický význam. Výskumy publikované v EJMAP (2025) poukazujú na to, že publikum často nie je schopné rozlíšiť medzi AI-generovaným a fotografickým obrazom bez explicitnej informácie o jeho pôvode. Transparentnosť preto nemožno chápať len ako doplnkový popis, ale ako súčasť komunikačnej zodpovednosti média. Označenie obrazu musí byť zrozumiteľné, kontextualizované a konzistentné. Etický imperatív transparentnosti zároveň presahuje otázku označovania. Zahŕňa aj reflexiu dôvodu použitia generovaného vizuálu, jeho primeranosť kontextu a potenciálny interpretačný dosah. Ako ukazujú diskusie v slovenskom mediálnom výskume, práve verejnoprávne médiá majú potenciál formovať štandardy, ktoré budú určovať, ako bude syntetická vizualita vnímaná a interpretovaná v širšej mediálnej kultúre.

3 Výsledky

Etické problémy spojené s AI-vygenerovanou fotografiou nemožno chápať ako hypotetické riziká budúcnosti, ale ako aktuálne zlyhania mediálnej praxe. Teoretické koncepty rozpadu autorstva, ilúzie autenticity a požiadavky transparentnosti sa stávajú normatívne záväznými práve v momente, keď sú porušené v reálnych komunikačných situáciách. Prípad použitia AI-generovaného portrétu vo verejnoprávnom médiu predstavuje exemplárny príklad toho, ako technologická dostupnosť môže predbehnúť etickú reflexiu a ako absencia jasných pravidiel vedie k oslabeniu dôveryhodnosti inštitucionálnej komunikácie.

Použitie AI-vygenerovaného portrétu reálnej osoby vo verejnoprávnom médiu nemožno interpretovať ako marginálny alebo technický prehrešok. Ide o symptomatický jav, ktorý odhaľuje hlbší problém neukotvenosti etických štandardov pri práci so syntetickým vizuálom. V prostredí, kde obraz funguje ako nositeľ autority a legitimity, má takéto rozhodnutie širší významový dosah.

3.1 Kontext mediálneho prípadu AI-generovaného portrétu

Slovenská televízia a rozhlas (STVR) predstavila novú členku svojho vedenia prostredníctvom oficiálnej komunikácie, ktorá bola sprevádzaná portrétnym vizuálom. Následne viaceré odborné a spravodajské médiá upozornili na skutočnosť, že použitý obraz nebol klasickou fotografiou, ale vizuálom vytvoreným pomocou AI. Táto informácia však nebola v pôvodnej komunikácii STVR explicitne uvedená.



Obrázok 1: Riaditeľka Sekcie ľudských zdrojov STVR Silvia Repčoková
Zdroj: O médiách 2026

Ako poukazuje odborný portál O médiách (2026), verejnoprávne médium použilo syntetický obraz ako oficiálnu reprezentáciu reálnej osoby bez toho, aby publikum informovalo o jeho pôvode. Tento spôsob vizuálnej prezentácie vyvolal verejnú diskusiu nielen o vhodnosti použitia AI v inštitucionálnej komunikácii, ale aj o širších otázkach transparentnosti, dôvery a mediálnej zodpovednosti. Kontext prípadu je o to citlivejší, že ide o verejnoprávnu inštitúciu, ktorej komunikácia je tradične vnímaná ako normotvorná. Publikum má oprávnené očakávanie, že obrazový materiál používaný v tomto prostredí bude jasne identifikovateľný z hľadiska pôvodu a významu.

3.2 Etická analýza použitého obrazu

Z etického hľadiska možno v analyzovanom prípade identifikovať niekoľko problematických rovín. Prvou je absencia transparentnosti pôvodu obrazu. AI-generovaný portrét bol prezentovaný v rovnakom režime ako bežná fotografia, čím sa publiku znemožnilo rozlíšiť medzi dokumentárnym záznamom a syntetickou reprezentáciou. Tento postup je v rozpore so základným princípom nezavádzania, ktorý je jadrom mediálnej etiky.

Druhou rovinou je ilúzia autenticity, ktorú obraz vytváral. Vizuál preberal estetické znaky portrétnej fotografie a pôsobil ako výsledok štandardného fotografického procesu. V skutočnosti však išlo o obraz bez indexikálnej väzby na reálnu situáciu, čo znamená, že jeho dôkazová hodnota bola len zdanlivá. Publiku tak bola sprostredkovaná simulovaná vizualita vystupujúca ako autentická reprezentácia.

Treťou problematickou oblasťou je legitímnosť reprezentácie reálnej osoby prostredníctvom syntetického obrazu. Generovaný portrét nebol výsledkom interakcie medzi fotografom a zobrazovanou osobou, ale výsledkom algoritmického modelovania. Tým sa narušujú tradičné etické predpoklady portrétnej fotografie, ktoré zahŕňajú vedomý súhlas, možnosť kontroly výslednej podoby a zodpovednosť autora za reprezentáciu identity.

3.3 Verejnoprávne médium a dôvera publika

Verejnoprávne médiá majú osobitné postavenie v mediálnom systéme, keďže ich legitímnosť je založená na dôvere publika, transparentnosti a verejnom záujme. Použitie AI-generovaného portrétu bez jasného označenia jeho pôvodu predstavuje zásah do tohto vzťahu dôvery. Nejde len o jeden vizuál, ale o formu, akou inštitúcia pristupuje k pravdivosti a čitateľnosti svojej komunikácie.

Ako naznačuje mediálna diskusia okolo prípadu STVR, absencia transparentnosti môže

viesť k normalizácii simulovanej vizuality v prostredí, kde sa očakáva vysoký štandard faktickej presnosti. Publikum tak môže postupne strácať schopnosť rozlišovať medzi zaznamenanou realitou a jej syntetickým modelom, čo má širšie dôsledky pre mediálnu gramotnosť a dôveryhodnosť verejnoprávnej komunikácie.

Prípad STVR tak nepredstavuje len individuálne zlyhanie, ale odhaľuje systémovú potrebu formulovať jasné etické pravidlá pre používanie AI-generovaných obrazov vo verejnoprávnych médiách. Transparentnosť, kontextualizácia a rešpekt k významu vizuálnej reprezentácie by mali byť chápané ako základné podmienky zachovania dôvery publika v ére syntetických obrazov.

4 Diskusia

Predložená analýza ukazuje, že etické problémy AI-vygenerovanej fotografie nemožno chápať ako izolované technické dilemy, ale ako symptómy hlbšej premeny mediálnej vizuality. Rozpad indexiality obrazu, delegovanie tvorby na algoritmické systémy a ilúzia autenticity vytvárajú nový režim obrazovej komunikácie, v ktorom tradičné normy fotografickej dôveryhodnosti prestávajú fungovať. Diskusia preto presahuje konkrétny prípad a otvára širšie otázky o budúcnosti mediálnej etiky v prostredí syntetických obrazov.

Jedným z kľúčových zistení je, že súčasná mediálna prax často reaguje na generatívnu umelú inteligenciu ad hoc, bez jasne formulovaných etických rámcov. Ako ukazuje prípadová reflexia, technologická dostupnosť nástrojov AI predbehla normatívnu reflexiu ich používania. Médiá tak preberajú vizuály, ktorých pôvod, autorstvo a významové dôsledky nie sú dostatočne komunikované. V prostredí verejnoprávnych médií je tento stav obzvlášť problematický, keďže práve tieto inštitúcie majú potenciál formovať profesijné štandardy pre celé mediálne pole.

Diskusia zároveň poukazuje na limity redukcie etiky AI-vygenerovanej fotografie na otázku technického označovania obsahu. Hoci transparentnosť pôvodu obrazu je nevyhnutnou podmienkou etickej praxe, sama osebe nedokáže vyriešiť problém simulovanej vizuality. Označený syntetický obraz môže mať stále normatívny účinok, ak je používaný v kontexte, ktorý predpokladá dokumentárnu autenticitu. Etická reflexia preto musí zahŕňať nielen pôvod obrazu, ale aj jeho funkciu, spôsob prezentácie a inštitucionálny rámec, v ktorom sa objavuje.

Významným aspektom diskusie je aj otázka zodpovednosti. Analýza potvrdzuje, že delegovanie tvorby na technologický aparát neoslobodzuje médiá od etického záväzku voči publiku. Naopak, zvyšuje nároky na transparentnosť, kontextualizáciu a kritickú sebareflexiu. Verejnoprávne médiá sa v tomto kontexte nemôžu odvolávať na technologickú neutralitu nástrojov, ale musia aktívne komunikovať, prečo a ako syntetické obrazy používajú.

5 Zhrnutie

Cieľom tejto teoretickej štúdie bolo analyzovať etické aspekty používania AI-vygenerovaných fotografií vo verejnoprávnych médiách prostredníctvom konceptu technického obrazu a súčasných teórií vizuálnej reprezentácie. Na základe teoretických východísk a prípadovej reflexie možno konštatovať, že používanie generatívnej umelej inteligencie pri tvorbe obrazu zásadne mení nielen technické možnosti produkcie obrazu, ale aj normatívne predpoklady mediálnej dôveryhodnosti.

Štúdia ukazuje, že AI-vygenerovaná fotografia predstavuje špecifický typ technickéh obrazu, ktorý síce preberá vizuálnu rétoriku fotografie, no postráda jej indexikálny základ.

Tento rozpor medzi vzhľadom a pôvodom obrazu vytvára ilúziu autenticity a zároveň oslabuje tradičné mechanizmy vizuálnej verifikácie. V prostredí verejnoprávnych médií, kde obraz plní aj legitimizujúcu a normotvornú funkciu, má takýto posun závažné etické dôsledky.

Na základe analýzy konkrétneho mediálneho prípadu možno dospieť k záveru, že etický problém nespočíva len v absencii označenia AI-generovaného obrazu, ale v širšej nečitateľnosti produkčných procesov a v nedostatočnej reflexii významu syntetickej reprezentácie reálnych osôb. Použitie generovaného portrétu bez transparentného kontextu predstavuje zlyhanie inštitucionálnej zodpovednosti a poukazuje na potrebu systematickej regulácie a etickej sebareflexie v mediálnej praxi.

Záverom možno konštatovať, že etika AI-vygenerovanej fotografie nemôže byť chápaná ako technický doplnok mediálnej produkcie, ale ako integrálna súčasť profesionálnych a normatívnych štandardov. Verejnoprávne médiá majú v tomto procese kľúčovú úlohu a to nielen reagovať na technologické inovácie, ale aktívne formovať pravidlá ich zodpovedného používania. Ďalší výskum by sa mal zamerať na empirické skúmanie recepcie syntetických obrazov publikom a na formuláciu praktických etických smerníc, ktoré by zohľadňovali špecifiká vizuálnej komunikácie v ére umelej inteligencie.

Použitá literatúra a zdroje

Barthes, R. (2005). *Světlá komora: Poznámka k fotografii*. Herrmann & synové.

Baudrillard, J. (1996). *Simulakra a simulace*. Dauphin.

Batchen, G. (2004). *Obraz a diseminace: Za novou historii fotografie*. Arbor vitae.

Berger, J. (2008). *Způsoby vidění*. Paseka.

Foucault, M. (2002). *Dohlížet a trestat: Zrození vězení.* Dauphin.

Flusser, V. (2001). *Za filosofii fotografie.* Kant.

Hayles, N. K. (2017). Unthought: *The power of the cognitive nonconscious*. University of Chicago Press. https://doi.org/10.7208/9780226447919

Manovich, L. (2018). *Jazyk nových médií*. Karolinum.

Mitchell, W. J. (1992). *The reconfigured eye: Visual truth in the post-photographic era*. MIT Press.

Mitchell, W. J. T. (2005). *What do pictures want? The lives and loves of images*. University of Chicago Press. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226245904.001.0001

Nake, F. (1974). *Æsthetics as information processing*. Birkhäuser.

O médiách. (2026). *STVR predstavila novú členku vedenia s fotografiou generovanou umelou inteligenciou.* https://www.omediach.com/blog/29552-stvr-predstavila-novu-clenku-vedenia-s-fotkou-vygenerovanou-umelou-inteligenciou

Peirce, C. S. (1931–1958*). Collected papers of Charles Sanders Peirce* (Vols. 1–8). Harvard University Press.

Sontag, S. (2002). *O fotografii*. Paseka.

Višňovský, J., & Dúbravská, O. (2024). *Transformácia televíznej produkcie – zvukové platformy umelej inteligencie a vývoj avatarov.* In M. Prostináková Hossová, L. Labudová, & S. Gracová (Eds.), Marketing & Media Identity: Human vs. Artificial Intelligence (pp. 149–154). Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Vrabec, N., & Zubková, K. (2025). AI-generated images in digital media: A comparative analysis of news and technology websites. *European Journal of Media, Art & Photography, 13*(1), 118–125. https://doi.org/10.34135/ejmap-25-01-08

Kontaktné údaje:

Mgr. Magdaléna Tomalová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
tomalova1@ucm.sk
ORCID-ID: 0009-0009-6061-3937

OKRAJOVÉ PLATFORMY AKO PODHUBIE EXTRÉMIZMU A KONŠPIRAČNÝCH TEÓRIÍ: ŠPECIFIKÁ CHAN FÓR A SIETE GAB

Fringe Platforms as a Baseline of Extremism and Conspiracy Theories: Chan Forums' and Gab Network's Specifics

Tatiana Turisová

Abstrakt:
Cieľom tejto teoretickej kompilačnej štúdie je priblížiť špecifiká okrajových online platforiem v kontexte radikalizácie a šírenia dezinformačných a konšpiračných naratívov. Práca je zameraná na chan ekosystém (fóra 4chan, 8chan, 8kun a ich sesterské platformy) a sociálnu mikroblogovú sieť Gab. Výsledná štúdia pomôže pochopiť jazyk, obsah a spôsob interakcie v rámci online prostredia mimo mainstreamu a prispieť tak k prevencii násilia vychádzajúceho z extrémizmu. Dôvodom výberu sietí je skutočnosť, že predstavujú priestor, ktorý sa podieľal na radikalizácii viacerých teroristov vrátane Juraja Krajčíka a naďalej sú miestom nekontrolovaného problematického správania s pokračujúcim potenciálom presahu do slovenského informačného prostredia. Štúdia je delená na päť kapitol. Prvá ponúka všeobecný teoretický úvod k premenám definície a fungovania masových médií a zarámcovanie strešného pomenovania „okrajové platformy". V dvoch samostatných kapitolách sú uvedené špecifiká webov. Štvrtá kapitola obsahuje zhrnutie zistení teoretického bádania, medzi nimi predstavenie foriem monetizácie dezinformácií a dvoch modelov fungovania skúmaných radikalizačných platforiem, pričom sú tieto aspekty zasadené do kontextu súčasných trendov vývoja problematických masmédií. Posledná kapitola ponúka diskusiu navrhovaných riešení. Zvolenou metódou štúdie je kombinácia deskripcie a indukcie.

Kľúčové slová:
Chan fóra. Dezinformácie. Monetizácia. Okrajové platformy. Radikalizácia. Sieť Gab.

Abstract:
The aim of this theoretical review study is to examine the specific features of fringe online platforms in the context of radicalization and the dissemination of disinformation and conspiracy narratives. The study focuses on the chan ecosystem (including the forums 4chan, 8chan, 8kun, and their affiliated platforms) and the social microblogging network Gab. The resulting paper contributes to a better understanding of the language, content, and modes of interaction within non-mainstream online environments, thereby supporting efforts to prevent violence stemming from extremism. These platforms were selected because they have played a role in the radicalization of several terrorists, including Juraj Krajčík, and continue to constitute spaces of largely unmoderated problematic behavior, with an ongoing potential to influence the Slovak information environment. The study is structured into five chapters. The first provides a general theoretical introduction to the evolving definitions and functions of mass media and conceptualizes the umbrella term "fringe platforms." Two subsequent chapters outline the introduction of the selected websites. The fourth chapter summarizes the key findings of the theoretical inquiry, including an overview of disinformation monetization strategies and two operational models of the analyzed radicalization platforms, situating these aspects within the broader context of current trends in problematic media ecosystems. The final chapter presents a discussion of proposed solutions. The study employs a combination of descriptive and inductive methods.

Key words:
Chan Forums. Disinformation. Fringe Platforms. Gab Network. Monetization. Radicalization.

1 Úvod

Nástup internetu a sociálnych sietí ako dvoch úvodných etáp vývoja online médií priniesol okrem zmeny kognitívnych návykov aj určitú redefiníciu masových médií ako takých. Odborná literatúra pri pojme masmediálnej komunikácie uvádza niekoľko vlastností vrátane verejnosti, sprostredkovanosti informácie, anonymity publika, jednosmernosti a inštitucionalizovanosti (Urban, 2011; Jirák & Köpplová, 2015). Posledné dve menované črty však v kontexte tvorby masmediálnych obsahov v súčasnosti neplatia. Internet vytvoril prostredie, ktoré odstránilo bariéru exkluzivity redakcií ako výhradných tvorcov informačného, vzdelávacieho a zábavného obsahu. Tento technologický posun priniesol verejnosti možnosť dostať sa k obsahom vlastnou cestou, nielen prijímať spracované výstupy zo strany médií, a viedol napríklad k rozvoju otvorených zdrojov. Na druhej strane spustil proces takzvanej *dežurnalizácie*, ktorú popisuje Anna Sámelová (2016) ako tvorbu mediálneho obsahu zo strany laikov nedostatočne zorientovaných v profesionálnych postupoch zberu, triedenia a šírenia informácií a v etických normách žurnalistickej tvorby. Vznikajú tak výstupy, ktoré obsahujú buď priamo nepravdivé údaje, vymyslené naratívy, alebo tvrdenia, ktoré sú sčasti pravdivé, no sú zasadené do kontextu, ktorý výslednú informáciu skresľuje natoľko, že už nemôže byť označená za pravdivú. Sú však tvorcovia, ktorí dezinformačné obsahy šíria vedome, s cieľom finančného obohatenia z predplatného či ako podporu konkrétnych záujmových skupín. Tieto obsahy bývajú rovnako označované za výlučne pravdivé, odkrývajúce skryté informácie, ktoré mainstreamové médiá neprinesú, čím vytvárajú senzáciu, cielia na vyvolanie silných emócií a tým zvyšujú atraktivitu svojej tvorby.

Sociálne siete zasa viedli k pádu jednosmernosti komunikácie. Je bežné, že napríklad verejné inštitúcie samotné na svojich profiloch informujú o dôležitých udalostiach a rovnako odpovedajú v komentárovej sekcii na otázky verejnosti, čím už neprúdi tok informácií jedným smerom.[1] Pri oficiálnych profiloch verejných inštitúcií či činiteľov býva v rámci takejto výmeny zachovaná istá miera formálnosti a administrátori profilov komentáre regulujú. Avšak diskusie na stránkach založených bežnými používateľmi bývajú často neregulované alebo regulované len do miery, akú určujú pravidlá danej platformy, preto prinášajú rôzne etické výzvy a problémy v oblasti overovania informácií. Pravidlá platforiem môžu byť vágne a hoci existujú národné aj európske zákony o ochrane používateľov online, poskytovatelia hľadajú spôsoby, ako sa vyhnúť vymáhateľnosti zodpovednosti za svoje konanie. Ako upozorňuje kolektív autorov publikácie *Osobná zodpovednosť v postmodernej verejnej komunikácii* (2021), pre slobodu slova je dôležité zachovávať autentické online prostredie a nesnažiť sa uplatňovať etické štandardy vychádzajúce z individuálnych preferencií či neuváženú reguláciu. Na druhej strane však zdanlivá sloboda slova v online svete niekedy prechádza do škodlivých až osočujúcich naratívov, šírenia nepravdivých a poplašných správ a podnecovania k násiliu. Ako šedá zóna v tomto smere často pôsobia sociálne siete a fóra mimo mainstreamu, na ktoré sa v štúdii zameriavame. Cieľom tejto teoretickej kompilačnej štúdie je zodpovedať základnú výskumnú otázku: Aké špecifiká prináša pôsobenie chan platforiem a siete Gab v kontexte

[1] Zároveň nastáva situácia, keď sa práve profily na sociálnych sieťach stávajú zdrojom informácií pre samotné médiá. Pred niekoľkými dekádami by sa verejnosť zásadnú informáciu zo strany politika/-čky dozvedela až sprostredkovane, z médií, a to odvysielaním tlačovej konferencie, z rozhlasovej či televíznej debaty alebo ako odpoveď na zaslané otázky zo strany redakcie. Dnes sú to médiá, ktoré často druhotne informujú o vyjadreniach napríklad zo siete X (predtým Twitter), ktoré má však verejnosť možnosť v tom istom čase sledovať spolu s nimi. Opäť tu teda možno pozorovať stratu exkluzivity informácie, médiá však môžu pridať vyjadreniu potrebný kontext.

radikalizácie a šírenia konšpiračných teórií? Tému sme zvolili na základe skutočnosti, že dané online priestory už preukázali svoje nebezpečenstvo v stieraní hranice medzi online nenávisťou a fyzickým násilím a naďalej vykazujú schopnosť inšpirovať ďalšie teroristické útoky. Poznatky štúdie môžu pomôcť k lepšej orientácii v problematike zo strany odborníkov, ale aj laikov a potenciálne tak prispieť k prevencii násilia vychádzajúceho z virtuálneho extrémizmu. Podkladové štúdie pomenúvajú chan systém, jeho časti alebo platformu Gab rôznymi spôsobmi, spoločným menovateľom je tu však vyčlenenie týchto webov z mainstreamového online prostredia (Zeng & Schäfer, 2021; Acampa et al., 2023; Laut-Berger, 2024). Zvolili sme preto rámcové pomenovanie okrajové platformy. Metódou tohto teoretického skúmania je kompilácia existujúceho poznania v oblasti chan kultúry a mikroblogovej sociálnej siete Gab s induktívnym vyvodzovaním záverov. Práca okrem úvodnej kapitoly, kde predstavujeme problematiku zo širšej perspektívy v kontexte vývoja nových médií s osobitným zreteľom na sociálne siete, obsahuje samostatnú kapitolu pre opis fungovania chan fór a ďalšiu kapitolu, v ktorej sa venujeme špecifikám siete Gab. V kapitole Zistenia a diskusia prinášame súhrn poznatkov teoretického bádania, medzi nimi aj načrtnutie dvoch odlišných modelov fungovania webov s extrémistickým obsahom, pričom motivácia pre tvorbu takéhoto obsah je u oboch z nich odlišná. Posledná kapitola obsahuje navrhované riešenia vychádzajúce z poznatkov, akými sú najmä posilnenie výskumu v oblasti obsahu, jazyka a monetizačných schém problematických platforiem.

2 Chan fóra

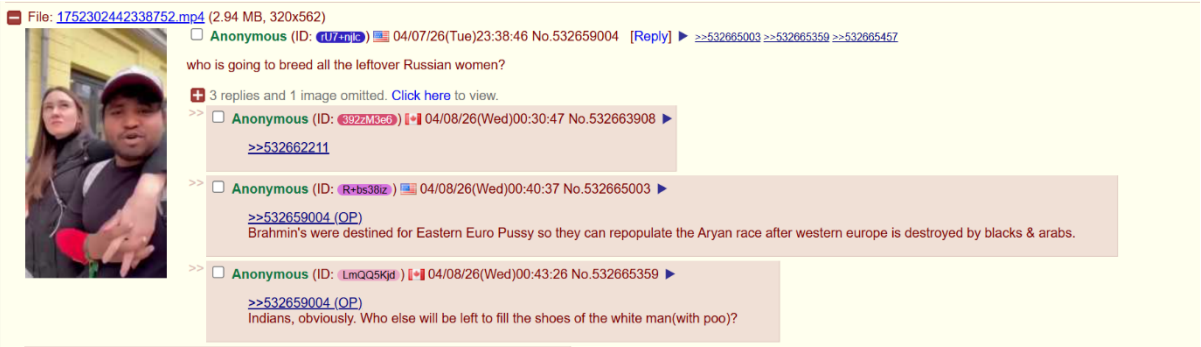
Pod pojmom chan fóra alebo platformy budeme na účel štúdie chápať ekosystém sesterských webov, ktoré fungujú v rôznych variantoch. Ide o stránky, ktoré vznikli s cieľom priniesť voľnú diskusiu o nekonvenčných témach, no vyvinuli sa v priestor, na ktorom sa v dôsledku anonymity a takmer žiadnej regulácie šíri rôzne problematický obsah. Jedným z najznámejších a najdlhšie fungujúcich je web 4chan, no postupne sa začali vyskytovať aj mutácie 8chan, 8kun, Neinchan a podobne. Každý z týchto webov má isté špecifiká, ktoré sa odrážajú najmä na miere radikalizácie a zamerania. Čísla tiež označujú poradie či chronologickú aj obsahovú vzdialenosť od jednej z pôvodných inšpirácií pre platformy, web 2channel (Baele et al., 2021). V rámci konceptu nejde o klasické diskusné fórum, no o podobu takzvaného *imageboardu*. Príspevky teda nemajú len písanú podobu, sú zjednodušené do obrazovo-textových formátov, pod ktoré majú následne používatelia možnosť písať komentáre. Obsahy sú uverejňované v jednotlivých *boardoch*, teda podstránkach rozdelených nielen podľa tematiky, ale aj podľa miery kontroverzie.

Všeobecne má 4chan veľmi krátky, 17-bodový súbor pravidiel, ktorý je doplnený sekciou s často kladenými otázkami. Podľa týchto pravidiel je zakázané uverejňovať rasistické obsahy či špecifické druhy pornografických príspevkov[2], to však podľa pravidiel neplatí pre podstránku /b/, ktorá je súborom zmiešaných tém. Vysokoproblémovou je tiež podstránka /pol/, označujúca politicky nekorektné vyjadrovanie, ktoré sa v praxi prejavuje rasizmom, antisemitizmom, až fašistickými sklonmi. Hoci 4chan vznikol ako platforma internetových nadšencov, libertariánov a ľudí otvorených voči rôznym formám záujmov a životného štýlu, prostredie sa postupne začalo meniť z prijímajúceho na priestor homofóbny, útočný voči ženám a heteronormatívny (Colley & Moore, 2020; Hagen, 2023). Už v roku 2016, v období

[2] Pornografia všeobecne na sieti nie je zakázaná, ide len o isté druhy. Obsahom pre dospelých sú vyhradené aj iné boardy.

amerických prezidentských volieb, začal narastať počet antisemitských príspevkov (Hagen, 2020). Práve vysoká miera anonymity a skutočnosť, že používatelia sú v praxi len ťažko vystopovateľní, viedli k premene fóra na živnú pôdu konšpiračných teórií, terorizmu a inak problematického správania. Po sérii teroristických útokov v roku 2019[3], ktorých páchatelia sa radikalizovali aj na chan platformách, bola zrušená toxickejšia obdoba 8chan, zakrátko sa však opäť objavila ako 8kun (Crawford et al., 2021). Na 4chane a 8chane bol aktívny aj Juraj Krajčík, zodpovedný za teroristický zločin z nenávisti na Zámockej ulici v Bratislave v roku 2022.[4] Krajčík sa inšpiroval v rámci takzvanej *Saints Culture*, teda obdivu teroristických „mučeníkov". Tými boli Brenton Tarrant, John Earnest a Payton Gendron, prví dvaja menovaní ako páchatelia spomínaných útokov z roku 2019 (Kepper et al., 2022).

Cathrine Thorleifsson (2022) uvádza, že ide o formu decentralizovaného kyberfašizmu. Útočníci neprejavujú lojalitu voči konkrétnemu vodcovi, ani tu nehrá rolu jednotná nacionalistická príslušnosť. Thorleifsson opisuje autonómnu globálnu skupinu, ktorej cieľom je ochrániť bielu rasu, a hoci tieto idey zväčša ostávajú bez činov, umiernenejšia alternatívna pravica býva podľa výskumníčky obviňovaná extrémistami z pasivity a zbabelosti konať. Táto rétorika zapadá aj do konšpiračnej teórie Veľkej výmeny – viery, že medzi populáciou bielej pleti a inými etnikami neustále prebieha boj o nadradenosť a že jedna skupina sa usiluje o vyhladenie druhej, pričom práve chan platformy sú jedným z priestorov, kde sa vyskytujú príspevky venované tejto teórii, často v podobe skratkovitých a ironizujúcich *meme* (Hernández Aguilar, 2023).



Obrázok 1: Príklad postu v rámci boardu /pol/.
Zdroj: vlastné spracovanie, 2026

Ako sme spomínali, platformy sú tiež miestom šírenia homofóbnej a mizogýnnej rétoriky. Allie Wong a Kaitlyn Tierney (2026) však upozorňujú, že tieto prejavy nekončia len pri verbálnych online útokoch, no prerastajú do sexuálnych zločinov, ako sú zdieľanie intímneho obsahu žien z pomsty či zverejňovanie nahých fotografií celebrít. Podľa autoriek bol práve 4chan jedným z priestorov, kde sa začala formovať skupina takzvaných *incels*, teda mužov, ktorí žijú v nedobrovoľnom celibáte (z angl. *involuntary celibate*). Títo muži obviňujú zo svojej samoty feminizmus, pretože dal ženám autonómiu nad svojimi telami a možnosť voľby (Wong & Tierney, 2026). 8chan a 4chan sa tiež stali miestom, kde sa aktivizovali aktéri kauzy *Gamergate* – nenávistnej kampane voči ženám a menšinám v hernej komunite, ktorá miestami prechádzala až do vyhrážok smrťou (Bevan et al., 2024). Z 4chanu boli príspevky,

[3] Išlo o streľbu Brantona Tarranta na synagógu v novozélandskom meste Christchurch, útok John Earnest na synagógu v San Diegu a streľbu Patricka Crusiusa v hypermarkete v texaskom meste El Paso, mierenú najmä na ľudí hispánskeho pôvodu (Crawford et al., 2021).
[4] Juraj Krajčík zabil dve osoby z LGBTI+ komunity, pričom jeho primárnym cieľom bol vtedajší premiér Eduard Heger (Kepper et al., 2022).

ktoré odhaľovali adresy žien, stiahnuté a ich autori vylúčení. Publikum kauzy Gamergate sa však presunulo na menej regulovaný 8chan, kde práve prebiehal zrod konšpiračného hnutia QAnon, ktoré týmto získalo viac pozornosti (Ball, 2023). QAnon začal ako zoskupenie sledovateľov anonymného prispievateľa pod prezývkou Q a rozvinul sa do aktívnej dezinformačnej platformy, spájanej s podporou Donalda Trumpa a útokom na Kapitol v roku 2021[5], ktorá dnes pôsobí naprieč chan spektrom (Zeeuw & Gekker, 2023). Ako však upozorňujú Daniël de Zeeuw a Alex Gekker (2023), jedným z najtypickejších znakov chan kultúry je *trolling*. Na fórach sa tak podľa nich miešajú prispievatelia, ktorí podporu konšpiračným teóriám hrajú, aby sa zabavili, a tí, ktorí vymysleným naratívom skutočne veria.

Výraznými črtami chan webov sú aj ich formálna úprava a špecifický spôsob komunikácie. Christina Laut-Berger (2024) opisuje 4chan ako žargónový web, ktorého výrazové prostriedky sú pre nezainteresované publikum neuchopiteľné. Tento slang obsahuje odkazy na rôzne formy veľmi špecifického subkultúrneho obsahu, ktorý však nepomenúva priamo, no cez skratkové a inak upravené výrazy. Okrem toho však ide aj o kódované pomenúvanie bežných javov, v kontexte problematického obsahu najmä skupín spoločnosti. V tejto súvislosti možno spomenúť trojitú zátvorku, ktorou používatelia okrajových platforiem označujú osoby židovského pôvodu tým, že do nej vložia konkrétne meno (Arviv, E. et al., 2021). Príkladom symbolu prebratého nenávistnými skupinami je aj *Žabiak Pepe*. Kreslená komixová postavička sa začala objavovať pôvodne ako apolitické meme na rôznych platformách vrátane 4chanu, no po čase ju prebrali extrémistické skupiny, čo viedlo k zaradeniu Pepeho medzi nenávistné symboly Ligou proti hanobeniu (Sun et al., 2025). Tento proces prebiehal aj cez obsahy 4chanu a ako opisujú Andrey Kasimov, Regan Johnston a Tej Heer (2023), Pepe slúžil ako postava, s ktorou sa používatelia vedeli zžiť, pričom sa vytváral systém vnímania „my vs. oni“. Ako opozitum čoraz radikálnejšieho a násilnejšieho Pepeho slúžili menšiny. Medzitým však Pepe prenikol aj do mainstreamových meme. Autori Gabriel Weimann a Ari Ben Am (2020) upozorňujú, že špecifický jazyk okrajových platforiem celkovo preniká do hlavného prúdu online prostredia, kde ho však často dokážu rozpoznať len ľudia, ktorí sa pohybujú v problematických online komunitách. Môžu tak filtrovať skryté správy v regulovanom priestore, kde by v nezakódovanej forme boli odstránené. Marc Tuters a Sal Hagen (2019) spomínajú tiež vytváranie pocitu istej nadradenosti a komunity – nie nutne na základe zdieľaných politických preferencií, no cez príslušnosť k exkluzívnej skupine, ktorá jediná rozumie jazyku bez slovníka, osvojeného len cez hodiny strávené na vzdialených miestach internetu.

3 Sociálna sieť Gab

Mikroblogová sociálna sieť Gab vznikla v roku 2016, no o menej ako dva roky sa stala predmetom výskumu. Autorský kolektív štúdie *What is Gab? A Bastion of Free Speech or an Alt-Right Echo Chamber?* (2018) opisuje Gab ako pravicovú alternatívu populárnejších platforiem, ktoré mali pre svojich používateľov príliš zväzujúce pravidlá, pričom rozhranie najviac pripomína Twitter a Reddit. Gab na svojej stránke vyhlasuje, že sieť je hrdým ochrancom slobody prejavu, pričom sa odvoláva na Prvý dodatok americkej ústavy a „Bohom dané právo slobody slova“ (Gab AI, 2024). Rovnako deklaruje, že používatelia majú možnosť

[5] V januári 2021 vtrhol dav protestujúcich do budovy amerického Kapitolu. Žiadali zrušenie výsledku podľa nich ukradnutých volieb, pričom mnohí z nich boli podľa vlastných slov motivovaní priamo Donaldom Trumpom. Pri incidente zahynulo 5 ľudí (Cabral & Macleod, 2021).

nahlásiť nenávistný obsah, no administrátori ho s najväčšou pravdepodobnosťou nestiahnu. Sieť sa označuje ako ochranca západných hodnôt, pričom IP adresy z „tretích krajín“ majú byť blokované. Na sieti je zakázaný pornografický obsah, keďže sa snaží svoje prostredie udržať ako vhodné pre rodiny s deťmi.

Nadradenosť Prvého dodatku je podľa správcov siete uplatniteľná aj pri hľadaní definície nenávistných prejavov, v praxi však Prvý dodatok (1791) nenávistné prejavy nedefinuje. Gab je príkladom prepojenia konšpiračných teórií a neznášanlivosti. Aj tu sú okrem iného prítomné príspevky týkajúce sa teórie Veľkej výmeny a príslušníkov skupiny QAnon. Celkovo prostredie predstavuje vzorku prevažne pravice reprezentovanej antisystémovými, antivaxerskými a dezinformácie prijímajúcimi používateľmi (Jasser et al., 2021; Collins, 2025). Johnathan Collins (2025) opisuje Gab ako súdržnú komunitu, ktorú aj napriek rôznym teóriám a víziám spája vzájomná podpora a nenávisť k viac-menej rovnakým skupinám. Okrem pasívnejšej alternatívnej pravice, ktorá ostáva pri verbálnych nenávistných a dezinformačných prejavoch online, slúži priestor aj krajnej pravici, ktorá otvorene vyzýva na násilie. Jedným z príkladov je teroristický útok Roberta Bowersa na synagógu v Pittsburgu v roku 2018. Bowers bol aktívnym členom Gab komunity, kde tiež oznámil svoj zámer (Kupper, et al., 2023).

Gab bol okrem iného platformou šírenia mnohých konšpiračných teórií počas pandémie. Zaujímavým fenoménom podľa zistení štúdie *Conceptualizing “Dark Platforms” : Covid-19-Related Conspiracy Theories on 8kun and Gab* (2021) bolo, že používatelia si navzájom protirečili rôznymi teóriami. Podľa štúdie boli však najaktívnejšie dezinformačné profily riadené automatizovanými botmi, ktoré namiesto uverejňovania vlastných príspevkov prezdieľavali obsahy dezinformačných webov. Hoci účty neboli oficiálnymi profilmi spomínaných platforiem, otvára sa tu otázka možnej finančnej motivácie. V tomto kontexte možno spomenúť aj newsletter, ktorý platforma posiela svojim odoberateľom. Newsletter sa volá *Gab News* a obsahuje odkazy na osobitne vybrané články z rôznych zdrojov od serióznych médií po dezinformačné blogy. Odkaz zaslaný v tele emailu nepresmeruje používateľa rovno na zdrojový článok, ale na podstránku Gabu, ktorá následne zdrojový link obsahuje, pričom používatelia, ktorí majú špeciálny, platformou vyvinutý prehliadač Dissender, majú možnosť pod článkami viesť diskusiu (Munn, 2022).

Okrem prehliadača má Gab viacero sprievodných produktov. V rámci predplatného Gab Pro má používateľ možnosť vypnúť reklamy a získať prístup na Gab TV, rovnako pôsobí na platforme sieť donorov a takzvaných investorov (Thiel & McCain, 2022). Gab bol po streľbe v synagóge vylúčený z mainstreamových platforiem na sťahovanie aplikácií aj z platobných služieb. Okrem vlastného prehliadača tak vyvinul aj platobnú službu GabPay, rovnako prijíma platby v Bitcoinoch či šeky cez email. Ako v štúdii uvádzajú Daniela Mahl, Jing Zeng a Mike Schäfer (2023), spolufinancovanie platformy vytvára u podporovateľov pocit spolupatričnosti založený na boji proti spoločným nepriateľom, a teda bankám a technologickým gigantom. Sofie de Wilde de Ligny a Tim de Winkel (2026) v štúdii vysvetľujú, že Gab má pravdepodobne finančné problémy a naďalej sa snaží udržať cez ponuku nekvalitných produktov. Na druhej strane však práve zápas s veľkými technologickými firmami slúži ako marketingová súčasť tvorenia značky a identity platformy ako odvážneho ochrancu slobody slova, podľa vlastných slov platformy „preskúšaného bitkami“ (Gab AI, b.d.).

4 Zistenia

Na uvedených informáciách a príkladoch zozbieraných v rámci literárneho prehľadu možno postupne zodpovedať výskumnú otázku, a teda zosumarizovať špecifiká skúmaných platforiem v kontexte radikálizácie a šírenia konšpiračných teórií. V tejto súvislosti pozorujeme dva odlišné spôsoby napĺňania podobných extrémistických ideológií. Chan platformy boli založené skôr ako hobby ľudí, hľadajúcich otvorené prostredie pre diskusiu širokej škály tém a záujmov. Nízkou mierou regulácie sa však otvoril priestor pre tvorbu čím ďalej tým extrémnejších prejavov a ich šírenie. To sa realizuje výskytom nových platforiem, ktoré majú tendenciu hlbšej radikalizácie a kontroverzie obsahu. Absentujúce overovanie faktov zo strany platformy zase prispelo k vývoju konšpiračného a dezinformačného podhubia, ktoré dalo za vznik jednej z najvýraznejších skupín šíriacej falošné správy – hnutiu QAnon. Výraznou črtou je jednoduché rozhranie pripomínajúce pôvodné inšpirácie súčasných chanov, ktoré vznikali v časoch prvých používateľov internetu. Z chanov sa do mainstreamového prostredia dostali aj viaceré meme alebo vyjadrovacie prostriedky. Niektoré sa ustálili aj medzi väčšinovými používateľmi sociálnych sietí, iné slúžia ako kódy, na základe ktorých sa extrémistické publikum takmer nebadane organizuje aj mimo nimi zaužívaných okrajových platforiem, a ktoré robia problematickú konverzáciu na mainstreamových weboch ťažko identifikovateľnou. Zároveň znalosť žargónu pôsobí ako spájajúci a komunitu budujúci prvok, ktorý zasvätených vymedzuje oproti obyčajnému webovému publiku.

Gab následne predstavuje akúsi druhú vlnu radikalizácie online, pričom možno predpokladať, že tento trend je produktom celkovej premeny internetu a sociálnych sietí približne v období amerických prezidentských volieb v roku 2016, keď sa z nástrojov, ktoré slúžia na vyhľadávanie informácií a spojenie virtuálnych komunít, stávajú priestory toxické. Platforma je označovaná ako pravicový Twitter, keďže práve táto sociálna sieť spolu s diskusným fórom Reddit slúžili ako primárna inšpirácia. Gab rovnako vychádza z túžby po zväčša neobmedzenej diskusii a objavujú sa tu tendencie vyhýbania sa zodpovednosti za obsah zo strany prevádzkovateľa platformy, ktoré sa odrážajú v svojvoľnej interpretácii zákonných a etických rámcov. Na rozdiel od chanov má Gab ucelenejší hodnotový základ. Profilovanie platformy ako ochrancu západných hodnôt a slobody slova sa v praxi prejavuje rasizmom, antisemitizmom a takmer neregulovaným vyjadrovaním. Rovnako ako v prípade chanov aj Gab sa vplyvom neochoty čistiť priestor od falošných správ stal prostredím šírenia konšpiračných teórií a dezinformácií. V porovnaní s chanmi, ktorých výraznou črtou je neseriózność, sa tu dajú identifikovať typické prípady dežurnalizácie mediálneho obsah, teda snahy tvoriť informačný obsah bez dostatočných profesionálnych kompetencií. Rovnako tu možno pozorovať jasnejšie definované pravidlá a profesionalizovanejšie používateľské prostredie. Na rozdiel od chan systému je tu tiež väčší priestor na monetizáciu problematického obsahu. Gab má vytvorený relatívne udržateľný systém financovania na základe ponuky vedľajších produktov, akými sú vlastný webový prehliadač, platobná služba či rozšírenie Gab Pro. Práve boj o udržanie platformy a vyhranenie sa voči mainstreamu vytvára medzi používateľmi pocit súdržnosti a spolupatričnosti.

5 Záver a diskusia

Cieľom predkladanej štúdie bolo poukázať na špecifiká chan fór a siete Gab, ktoré majú pokračujúci potenciál presahu online nenávisti do násilných činov a ponúknuť tak teoretický podklad pre výskum aj laickú verejnosť. Ako výrazný faktor sa tu ukazuje takmer neexistujúca regulácia obsahu, v prípade chan kultúry aj vysoká anonymita používateľov. Výzvou v tejto oblasti naďalej ostáva riešenie problematiky toxických platforiem. Ako sme ukázali na príkladoch chan fór, je tu prítomná výrazná používateľská sila a motivácia naďalej udržať ekosystém živý tým, že nekontrolovateľne (a pre výskumníkov a odborníkov aj potenciálne nepozorovane) vznikajú ďalšie nové domény aj po tom, čo je ich materská stránka zakázaná. Rovnako nezastavilo fungovanie Gabu ani jeho vylúčenie z obchodov s aplikáciami a platobných služieb. S tým súvisí aj vytvorenie priestoru pre monetizáciu dezinformácií, čo je často opomínaný aspekt tvorby falošných naratívov. Práve pochopenie finančných schém a poukazovanie na motiváciu autorov takéhoto obsahu, či už primárnu alebo čiastočnú, vedie k vytvoreniu autentickejšieho obrazu „hľadačov pravdy“ a búra mýtus o nezištnej ochrane hodnôt, čo je dôležité najmä pri laickom publiku v kontexte mediálnej gramotnosti a orientácii v mediálnych obsahoch.

Striktná regulácia a ostrakizácia sa na základe predložených zistení neukazujú ako efektívne riešenia, naďalej sa tu objavuje potenciál opakovania zločinov z nenávisti, vychádzajúcich z online radikalizácie a prijímania dezinformácií. Možným riešením by mohlo byť zvýšené vymáhanie zodpovednosti za obsah od prevádzkovateľov platforiem. Za najefektívnejšie však považujeme posilnenie výskumu v tejto oblasti, snahu o zachytenie významových nuáns známych len úzko špecifikovanej online subkultúre a dostatočné monitorovanie problematických platforiem. Veríme, že orientácia a vzdelávanie v žargóne, skrytých odkazoch a varovných signáloch dokáže prispieť k prevencii násilia.

Použitá literatúra a zdroje

Acamapa, A., Crescentini, N., & Padricelli, G. M. (2023). Between alternative and traditional social platforms: the case of gab in exploring the narratives on the pandemic and vaccines. *Frontiers in Sociology, 8,* 1143263. https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1143263

Arviv, E., Hanouna, S., & Tsur, O. (2021). It's a thin line between love and hate: Using the echo in modeling dynamics of racist online communities. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *15*(1), 61-70. https://doi.org/10.1609/icwsm.v15i1.18041

Baele, S. J., Brace, L., & Coan, T. G. (2021). Variations on a theme? Comparing 4chan, 8kun, and other *chans*' far-right "/pol" boards. *Perspectives on Terrorism*, *15*(1). 65-80.

Ball, J. (2023) *The Other Pandemic: How QAnon Contaminated the World.* Bloomsbury Publishing.

Bevan, C. I., Tunggal, J. S., Zhang, & A., Rockwell, G. (2024). The Gamergate social network: Interpreting transphobia and alt-right hate online. *Digital Studies/Le champ numérique, 14*(1), 1-29. https://doi.org/10.16995/dscn.11196

Cabral, S., & Macleod, R. (8. februára 2021). Capitol riots: Five takeaways from the arrests [Útok na Kapitol: Päť záverov zo zatýkania]. *BBC.* https://www.bbc.com/news/world-us-canada-55987603

Colley, T., & Moore, M. (2020). The challenges of studying 4chan and the Alt-Right: 'Come on in the water's fine'. *New Media & Society, 24*(1), 5-30. https://doi.org/10.1177/1461444820948803

Collins, J. (2025). The gift of Gab: A netnographic examination of the community building mechanisms in far-right online space. *Terrorism and Political Violence, 37*(3), 349-368. https://doi.org/10.1080/09546553.2023.2296514

Crawford, B., Keen, F., & Suarez-Tangil, G. (2021). Memes, radicalisation, and the promotion of violence on chan sites. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 15*(1), 982-991. https://doi.org/10.1609/icwsm.v15i1.18121

De Wilde de Ligny , S., & de Winkel, T. (2026). A view from the fringes: Exploring alternative modes of value creation on the fringe platform Gab. *First Monday, 31*(2). https://doi.org/10.5210/fm.v31i2.14673

De Zeeuw, D., & Gekker, A. (2023). A God-tier LARP? QAnon as conspiracy fictioning. *Social Media + Society, 9*(1), 1-14. https://doi.org/10.1177/20563051231157300

Gab AI Inc. (8. január 2024). *Website terms of service* [*Používateľské podmienky*]. https://gab.com/about/tos

Gab AI Inc. (b.d.). *Gab*. https://gab.com/

Hagen, S. (2020). "Trump shit goes into overdrive": Tracing Trump on 4chan/pol/. *M/C Journal, 23*(3). https://doi.org/10.5204/mcj.1657

Hagen, S. (2023) No space for reddit spacing: Mapping the reflexive relationship between groups on 4chan and Reddit. *Social Media + Society, 9*(4), 1-19. https://doi.org/10.1177/20563051231216960

Hernández Aguilar, L. M. (2023). Memeing a conspiracy theory: On the biopolitical compression of the great replacement conspiracy theories. *Ethnography, 25*(1), 76-97. https://doi.org/10.1177/14661381221146983

Jasser, G., McSwiney, J., Pertwee, E., & Zannettou, S. (2021). 'Welcome to #GabFam': Far-right virtual community on Gab. *New Media & Society, 25*(7), 1728-1745. https://doi.org/10.1177/14614448211024546

Jirák, J., & Köpplová, B. (2015). *Masová média* (2. vyd.). Portál.

Kasimov, A., Johnston, R., & Heer, T. (2025). "Pepe the frog, the greedy merchant and #stopthesteal": A comparative study of discursive and memetic communication on Twitter and 4chan/pol during the insurrection on the US Capitol. *New Media & Society, 27*(1), 127-150. https://doi.org/10.1177/14614448231172963

Kupper, J., Molloy, J. R., & Global Network on Extremism & Technology (2023). *Going Dark: The Inverse Relationship Between Online and on the Ground Pre-offense Behavior in Targeted Attackers*. Global Network on Extremism and Technology. https://doi.org/10.18742/pub01-162

Kupper, J., Rękawek, K., & Kriner, M. (2022). Terrorgram's first saint: Analyzing accelerationist terrorism in Bratislava. Téma, [Prvý svätec Terrorgramu: Ananlýza akceleracionistického terorizmu v Bratislave]. Accelerationism Reasearch Consorcium. https://static1.squarespace.com/static/6193e52959704a0c3b5b4b0c/t/6421ecf5721fc579c2799737/1679944949837/ARC_Terrorgrams+First+Saint_Bratislava.pdf

Laut-Berger, Ch. (2024). The sharedness of situational definitions online: Comparing the alternative platforms 4chan and Reddit. *DigitCult, 9*(1), 45-62. https://www.researchgate.net/publication/385739777_The_Sharedness_of_Situational_Definitions_Online_Comparing_the_Alternative_Platforms_4chan_and_Reddit

Mahl D., Zeng J., & Schäfer M. S. (2023) Conceptualizing platformed conspiracism: Analytical framework and empirical case study of BitChute and Gab. *New Media & Society, 26*(12). 6938-6957. https://doi.org/10.1177/14614448231160457

Munn, L. (2022). Sustainable hate: How Gab built a durable "platform for the people". *Canadian Journal of Communication, 47*(1). 219-244. https://doi.org/10.22230/cjc.2022v47n1a4037

Sámelová, A. (2016). Panoptizmus, synoptizmus a dežurnalistika. In Sámelová, A., & Javorčeková, R. (Eds.) *Povaha súčasnej filozofie a jej metódy 2016 : Zborník z medzinárodnej konferencie doktorandov v rámci trinásteho ročníka cyklu Mladá filozofia* (pp. 108 – 118). SAV.

Sámelová, A, Krištof, P., & Belinaská, M. (2021) *Osobná zodpovednosť v postmodernej verejnej komunikácii : Premeny zodpovednosti v politike, žurnalistike a médiách.* Vydavateľstvo Univerzity Komenského v Bratislave.

Sun, Y., Pendyala, V., Lian, R., Xin, H., Patel, P., Bucy, E. P., & Shah, D. V. (2025). From Internet meme to the mainstream: Using computer vision to track "Pepe the Frog" across news platforms. *Visual Communication Quarterly*, *32*(1), 33–55. https://doi.org/10.1080/15551393.2025.2455495

Thiel D., & McCain M. (2022). *Gabufacturing dissent: An in-depth analysis of gab*. Stanford Internet Observatory. https://stacks.stanford.edu/file/druid:ns280ry2029/20220601_gabufacturing_dissent.pdf

Thorleifsson, C. (2022). From cyberfascism to terrorism: On 4chan/pol/ culture and the transnational production of memetic violence. *Nations and Nationalism, 2*(1), 286-301. https://doi.org/10.1111/nana.12780

Tuters, M., & Hagen, S. (2019). (((They))) rule: Memetic antagonism and nebulous othering on 4chan. *New Media & Society*, *22*(12), 2218-2237. https://doi.org/10.1177/1461444819888746

Urban, L. (2011). Masová komunikace. In Urban, L. Dubský, J., & Murdza, K. (Eds.) *Masová komunikace a veřejné mínění* (pp 35-46). Grada Publishing.

United States Constitution, Amendment I. (1791)

Weimann, G., Am, A. B. (2020). Digital dog whistles: The new online language of extremism. *International Journal of Security Studies, 2*(1).

Wong, A., Tierney, K. (2026). Misogyny of the chan ecosystem: Cultural practices and structural facilitators. In Marc-André Argentino, & Amarnath Amarasingam (Eds.) *Contemporary Far-Right Culture: The Art, Music, and Everyday Practices of Violent Extremism.* Roundledge.

Zannettou, S. Bradlyn, B., De Cristofaro, E., Kwak, H., Sirivianos, M., Stringini, G., & Blackburn, J.. (2018). What is Gab: A bastion of free speech or an alt-right echo chamber. In Champin, P.-A., Gandon, F., & Médini, L. (Eds.) *Companion Proceedings of the The Web Conference 2018 (WWW '18)* (pp 1007-1014). International World Wide Web Conferences Steering Committee. https://doi.org/10.1145/3184558.3191531

Zeng, A., & Schäfer, M. (2021). Conceptualizing “dark platforms”. Covid-19-related conspiracy theories on 8kun and Gab. *Digital Journalism, 9*(9), 1321-1343. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1938165

Kontaktné údaje:

Mgr. Tatiana Turisová
Univerzita Komenského v Bratislave
Filozofická fakulta
Štúrova 22/9,
811 02 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
turisova5@uniba.sk