ŠVOAUK 2026

SEKCIA MASMEDIÁLNA KOMUNIKÁCIA, APLIKOVANÉ MEDIÁLNE ŠTÚDIÁ A VZŤAHY S MÉDIAMI

vo fakultnom kole
Študentskej vedeckej, odbornej
a umeleckej konferencie

ÚCM FMK

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
Fakulta masmediálnej komunikácie

Zborník ŠVOaUK 2026

Zborník zo Študentskej vedeckej, odbornej a umeleckej konferencie
Sekcia masmediálna komunikácia, aplikované mediálne štúdiá
a vzťahy s médiami

Trnava 2026

Vedecký výbor konferencie
doc. PhDr. Viera Kačinová, PhD.
doc. PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA
Mgr. Tomáš Farkaš, PhD.
Mgr. Ladislav Halama, PhD.
PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA
Mgr. Simona Mikušová, PhD.
Ing. Renáta Miklenčičová, PhD.
Mgr. Veronika Šašalová, PhD.
Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.
Mgr. Sara Koraušová
Mgr. Tabita Vagala
Mgr. Klára Zubková

Editori
Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.
Mgr. Martin Graca, PhD.
doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Recenzenti
Mgr. Viktória Hudáková, PhD.
Mgr. Peter Kubinyi, PhD.

Návrh obálky
Mgr. Martin Graca, PhD.

Grafická úprava
Mgr. Martin Graca, PhD.

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

Zborník zo Študentskej vedeckej, odbornej a umeleckej konferencie Sekcia masmediálna komunikácia, aplikované mediálne štúdiá a vzťahy s médiami © 2026 by Eds.: Mgr. Lenka Rusňáková, PhD., Mgr. Martin Graca, PhD., doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD. is licensed under CC BY-NC-ND 4.0



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

Vydanie: prvé, 2026
Vydané elektronicky
https://fmk.ucm.sk/files/archiv/SVOaUK_2026_KOMU_AMES_VZME.pdf

ISBN 978-80-572-0641-5

PREDHOVOR

Vážené čitateľky, vážení čitatelia,

s radosťou Vám predstavujeme kolekciu príspevkov prezentovaných v rámci Študentskej, vedeckej, odbornej a umeleckej konferencie, ktorá sa konala dňa 23. apríla 2026 v priestoroch Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Teší ma, že toto podujatie sa teší stabilnému záujmu študentiek a študentov všetkých ročníkov a stupňov štúdia, osobitne preto, že naše pracovisko má ambíciu aktívne reagovať na vyvíjajúce sa otázky, výskumné problémy a témy viazané na mediálnu a marketingovú komunikáciu, tvorbu, distribúciu a marketing digitálnych hier, mediálne umenie, rozvoj mediálnej gramotnosti, vzťahy s verejnosťou a digitálny dizajn.

Význam konferencie vďaka interdisciplinárnemu poslaniu zásadne presahuje bežné hranice nášho vedného odboru a má ďalej povzbudzovať k otvorenej, podnetnej a tematicky rôznorodej vedeckej diskusii o médiách, komunikácii a marketingu. Konferencia, podobne ako ostatné vedecké podujatia organizované na fakulte, reflektuje skutočnosť, že presvedčivé argumentovanie a adresné, kompetentné prezentovanie vlastných názorov, zistení či postojov sa v nestabilnej sociálno-kultúrnej situácii 21. storočia stáva už nie voľbou, ale skôr nevyhnutnosťou.

V tejto zborníkovej publikácii zameranej na oblasť (mas)mediálnej komunikácie, problematiku mediálnych kompetencií a gramotnosti a aktuálne výzvy spojené so vzťahmi s verejnosťou je zaradených dvanásť príspevkov. Rovnako ako v predchádzajúcich výstupoch viazaných na uplynulé ročníky totožného podujatia, aj v tomto prípade prioritizujeme interdisciplinárnu výmenu poznatkov a diverzitu perspektív s dôrazom na reflexiu mediálnych a komunikačných fenoménov.

V mene editorov ďakujem kolegyniam a kolegom z Fakulty masmediálnej komunikácie pôsobiacim v organizačnom a programovom výbore konferencie. Vďaka ich záujmu, profesionalite a odborným predpokladom sa nám darí zvyšovať kvalitatívnu úroveň Študentskej vedeckej, odbornej a umeleckej konferencie aj v období, ktoré je všeobecne typické marginalizáciou vedeckých aktivít, ktoré neprinášajú okamžitý benefit v podobe ekonomických či iných materiálnych výsledkov. Zároveň z pozície editorky vyjadrujem uznanie zúčastneným študentkám a študentom s aktívnym záujmom o vlastný akademický rast. Uisťujem ich, že tieto iniciatívy nezostávajú prehliadnuté a považujeme ich za esenciálnu súčasť nášho akademického života – bez ohľadu na to, ktoré z prezentovaných prác boli formálne ocenené a ktoré nie. Rešpekt patrí aj školiteľkám a školiteľom prihlásených príspevkov, predovšetkým za ich ochotu odovzdávať ďalej svoje vedomosti, zručnosti a profesionálne kompetencie.

Jana Radošinská

OBSAH

EMPATIA V KONTEXTE SOCIÁLNYCH MÉDIÍ A PRIAMY VPLYV AI NA JEJ VÝVIN
Simona Čiefová – Vladimíra Hladíková 5

CANCEL CULTURE A MÉDIÁ: FENOMÉN SOCIÁLNEHO ODSÚDENIA V DIGITÁLNEJ ÉRE
Elizaveta Egorova – Vladimíra Hladíková 10

ONLINE GAMBLING A PREVENCIA
Dominik Gerhard – Vladimíra Hladíková 16

ŠTUDENTSKÉ ROZHLASOVÉ VYSIELANIE NA SLOVENSKU
Ľudovít Kňažek – Andrej Brník 21

NÁVRH EDUKAČNEJ ROZHLASOVEJ HRY
Sebastián Lukáč – Klára Zubková 31

DIGITÁLNA TRANSFORMÁCIA NOVINÁRSTVA: ONLINOVÉ SPRAVODAJSTVO, INTERAKTÍVNE PRÍBEHY A NOVÉ MÉDIÁ V 21. STOROČÍ
Natália Mlynarčíková – Lenka Šamajová 40

K-POP A PARASOCIÁLNE VZŤAHY NA SOCIÁLNYCH MÉDIÁCH
Katarína Orihelová – Bianka Francistyová 60

AKO SA ZMENILO SPRAVODAJSTVO BB FM RÁDIA PO PRECHODE NA REGIONÁLNU PÔSOBNOSŤ?
Dominik Sanitra – Lucia Furtáková 74

PREZENTÁCIA PORUCHY AUTISTICKÉHO SPEKTRAV SERIÁLOCH HEARTBREAK HIGH A ATYPICAL
Orsolya Vivien Soóky – Zora Hudíková 99

ETICKÉ PRAVIDLÁ PRI VYUŽÍVANÍ UMELEJ INTELIGENCIE V SLOVENSKÝCH MÉDIÁCH
Alžbeta Škublová – Simona Mikušová 111

SPOLOČNOSŤ VERZUS KONŠPIRAČNÉ TEÓRIE
Jakub Turek – Vladimíra Hladíková 124

MANOSFÉRA A JEJ VPLYV NA ŠÍRENIE MIZOGÝNNYCH NARATÍVOV
Olga Yudkina – Vladimíra Hladíková 132

EMPATIA V KONTEXTE SOCIÁLNYCH MÉDIÍ A PRIAMY VPLYV AI NA JEJ VÝVIN

Simona Čiefová – Vladimíra Hladíková

ABSTRAKT
Práca sa zaoberá problematikou empatie a jej transformácie v prostredí sociálnych médií. Teoreticko-empirický charakter štúdie umožňuje analyzovať rozdiely medzi tradičným vnímaním súcitu a jeho digitálnou formou. Hlavným cieľom je poukázať na narastajúci problém znevažovania empatie na internete a vzostup digitálnej apatie. Práca definuje empatiu a toleranciu ako kognitívne zručnosti a skúma ich zdravý vývin v závislosti od digitálnej kompetencie. Výskumná časť reflektuje dvojtýždňové pozorovanie na sieťach Facebook, TikTok, pričom analyzuje vplyv umelej inteligencie na medzigeneračné napätie a destabilizáciu interpersonálnych vzťahov. Výsledky naznačujú, že bezvedomá konzumácia algoritmov vedie k dehumanizácii online komunikácie.

Kľúčové slová: *Apatia. Empatia. Paradox tolerancie. Sociálne médiá. Umelá inteligencia.*

ABSTRACT
The paper addresses the issue of empathy and its transformation within the environment of social media. The Theoretical-empirical nature of the study allows for an analysis of the differences between traditional perceptions of compassion and its digital form. The main objective is to highlight the growing problem of the disparagement of empathy on the Internet and the rise of digital apathy. The work defines empathy and tolerance as cognitive skills and examines their healthy development in relation to digital competence. The research section reflects an two-week observation on Facebook, Tiktok, all whilst analyzing the tension between younger and older generation and destabilitation of interpersonal relationships. Results point towards the fact that unconscious consumption of algorithms leads to the dehumanization of online communication.

Key words: *Apathy. Artificial intelligence. Empathy. Paradox of tolerance. Social media.*

ÚVOD

V súčastnej post-digitálnej ére sa komunikačné procesy presunuli do virtuálnej sféry, čo zásadne ovplyvňuje základné psychologické mechanizmy sociálnej interakcie. Pojem empatia si v akomkoľvek spôsobe komunikácie uchováva svoj fundamentálny význam a to schopnosť jedinca porozumieť pocitom, vnútornému prežívaniu alebo svetonázoru iného subjektu. Avšak spôsob, akým je táto schopnosť aktivovaná a prejavovaná v online priestore, prechádza dramatickou premenou.

V tejto práci vychádzame z predpokladu, že empatia nie je len vrodenou vlastnosťou, ale kognitívnou zručnosťou, ktorá sa musí v prostredí sociálnych médií nanovo kultivovať. Digitálny vek nás vystavuje paradoxu blízkosti: máme okamžitý prístup k osudom ľudí z celého sveta, no miera našej reálnej afektívnej empatie klesá.

Zdravo vyvinutá empatia si vyžaduje komplexnú súčinnosť kognitívnych schopností, emočnej stability a určitej miery emocionálnej inteligencie. V digitálnom kontexte však narážame na bariéru, ktorú môžeme nazvať „digitálna stena“. Je dôležité si uvedomiť, že aj napriek tomu, že môže byť miera emočnej inteligencie u používateľov vysoká, v online priestore často strácajú schopnosť identifikovať, ako sa cíti ich komunikačný partner, alebo člen diskusie, čo vedie k dezinterpretáciám a následnej polarizácii.

Táto práca reaguje na alarmujúci trend klesajúcej empatie a narastajúcej apatie, ktorý je pozorovaný na dominantných sociálnych platformách. V predkladanom texte analyzujeme, ako algoritmy a anonymita prispievajú k tzv. paradoxu tolerancie, kedy je ochota rešpektovať odlišné názory nahrádzaná agresiou alebo úplným nezáujmom o utrpenie druhých. Výsledky pozorovania naznačujú, že empatia ustupuje apatii a negativite, ktoré sa stávajú novým trendom online sociálnej interakcie.

Zvláštnu pozornosť venujeme fenoménu zneužívania umelej inteligencie (AI) pri cielení na zraniteľné skupiny, najmä na staršie generácie, ktorá priamo zasahuje do interpersonálnych vzťahov naprieč generáciami. Prostredníctvom sofistikovaných technológií dochádza k vytváraniu tzv. fantómovej sily, ktorá umelo manipuluje s emóciami a hodnotovým rebríčkom používateľov. Cieľom práce je teda nielen popísať súčastný stav, ale aj definovať empatiu ako kľúčovú digitálnu kompetenciu budúcnosti, bez ktorej hrozí rozpad základných spoločenských väzieb.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ DIGITÁLNEJ EMPATIE A JEJ DEFICITOV

Empatia v digitálnom prostredí nie je len jednoduchým prenosom emócií, ale komplexným procesom, ktorý je determinovaný technickou artitektúrou platforiem. Na pochopenie tohto javu je potrebné rozlíšiť medzi biologickou predispozáciou a naučeným správaním v kyberpriestore.

1.1 Kognitívna a afektíva empatia v medziľudskej interakcii

V psychológii sa štandardne rozlišuje medzi dvoma základnými zložkami empatie. Kognitívna empatia predstavuje schopnosť logicky pochopiť mentálny stav druhého človeka. Afektívna, alebo emočná empatia, je schopnosť priamo zdieľať emócie inej osoby. V tradičnom kontakte „tvárou v tvár“ sú obe zložky aktivované súčasne vďaka neverbálnym signálom, akými sú mimika, tón hlasu a reč tela.

V online priestore však narážame na limitáciu zrkadlových neurónov. Keďže komunikácia prebieha primárne cez textové správy, komentáre alebo videá, náš mozog nedostáva potrebné stimuly na okamžitú emocionálnu reakciu. Ako uvádzajú moderné štúdie, digitálna empatia sa stáva takmer výhradne kognitívnou záležitosťou. Používatelia musia vedome vyvíjať úsilie, aby si predstavili emócie človeka na druhej strane obrazovky.

Tento posun k čisto kognitívnej interpretácii vytvára priestor pre disinhibíciu. Keď subjekt „nevidí“ bolesť v očiach toho druhého, sociálne zábrany klesajú. Dochádza k stavu, kedy je empatia vnímaná ako slabosť alebo zbytočná komplikácia v rýchlom toku informácií. Individuálne rozdiely v miere digitálnej empatie sú potom priamo úmerné schopnosti jedinca odolávať impulzívnemu správaniu (Figshare, 2024).

1.2 Paradox tolerancie a narastujúca apatia v online priestore

V súvislosti so sociálnymi médiami sa čoraz častejšie skloňuje tzv. paradox tolerancie. Tolerancia je v tejto práci definovaná ako schopnosť rešpektovať existenciu odlišných hodnôt a postojov, aj keď s nimi vnútorne nesúhlasíme. Avšak v online priestore sa táto schopnosť vytráca v prospech radikalizácie.

Apatia, teda stav citovej ľahostajnosti a nezáujmu, sa stáva novým trendom sociálnej interakcie. Tento jav je posilňovaný algoritmickými bublinami, ktoré používateľom servírujú len tie informácie, ktoré potvrdzujú ich vlastné predsudky. Vytvára sa tzv. out-group bias, čo znamená, že ľudia mimo našej sociálnej bubliny sú dehumanizovaní, čo vedie k neschopnosti a neochote prejaviť voči nim akúkoľvek empatiu. Narastajúca apatia nie je náhodný fenomén. Ide o vedľajší produkt informačného pretaženia. Neustály prúd negatívnych správ a tragédií z celého sveta spôsobuje u používateľov „únavu zo súcitu“. Výsledkom je cynizmus, kedy sa utrpenie iných stáva len ďalším obsahom na posúvanie

(scrollovanie). V tomto kontexte sa znevažovanie empatie stáva nástrojom na udržanie si statusu v určitej komunite, kde sa citlivosť považuje za nežiaducu vlastnosť.

2 ANALÝZA SPRÁVANIA POUŽÍVATEĽOV A VPLYV TECHNOLÓGIÍ

Pre pochopenie hĺbky problému sme realizovali dvojtýždňové pozorovanie správania používateľov na sieťach Facebook a TikTok. Zamerali sme sa na pomer pozitívnych a negatívnych interakcií v diskusiách pod kontroverznými i neutrálnymi príspevkami.

2.1 Empirické pozorovania klesajúcej empatie a trend negativity

Počas sledovaného obdobia sme identifikovali jasný posun v kvalite online diskurzu. Negatívne komentáre vykazovali vyššiu mieru interakcie (liky, komentáre), než konštruktívne a empatické príspevky. Tento fenomén potvrdzuje tézu, že algoritmy sociálnych sietí uprednostňujú konfliktný obsah, pretože ten generuje dlhší čas strávený na platforme. Výsledky sú znepokojujúce:

- Dehumanizácia: Komentujúci v 70% prípadov útočili priamo na osobu, nie na jej argumenty.
- Normalizácia negativity: Cynizmus a irónia sú vnímané ako žiadaný komunikačný štýl, zatiaľ čo empatické reakcie sú často terčom posmechu.
- Asynchrónny chlad: Používatelia reagujú s extrémnou krutosťou, ktorú by v osobnom kontakte pravdepodobne neprejavili, čo potvrdzuje vplyv online dezinhibičného efektu.

Skúmali sme časovú os sociálnych médií u používateľov rôznych vekových kategórií, od 19 až po 73 rokov. Zistili sme, že zatiaľ čo mladšie ročníky (19-30) sa potýkajú skôr s apatiou a vyhorením z neustáleho sociálneho porovnávania, staršie generácie čelia priamemu tlaku na zmenu ich morálnych hodnôt prostredníctvom manipulovaných obsahov.

Pri starších používateľoch sme zistili zvýšený počet podsúvaného AI kontentu, vrátane AI videí a AI manipulovaných obrázkov, pod ktorými boli pozorované pozitívne reakcie starších recipientov vo forme komentárov a emotikonových reakcií. Starší používatela však doplnili aj inú sféru tohto pozorovania a to formu, ktorou sa v priestore sociálnych médií stávajú častokrát agresorom voči naozajstým ľuďom za obrazovkou. Pri tragédiách, nehodách a nešťastných správach je takmer istá účasť staršej generácie s negatívnym podtónom práve v diskusii priamo pod príspevkom, ktorý o nej informuje. Z pozorovaní teda zisťujeme, že pri AI generovaných videách pozorujeme vlnu pozitivity, zatiaľ čo ťažké príbehy z každodenného života, sú vo veľkej miere odsudzované, hlavne staršími ľudmi online. Pri mladšej generácií sledujeme väčší nárast trollingu a tzv. rage-baitingu online. Pozorovanie a porovnávanie generácií muselo prebehnúť na iných platformách, keďže používateľské vekové rozhranie sa na týchto sociálnych médiách líši. Facebook, známy jednoduchosťou ovládania, čím si udržuje priazeň staršej generácie, verzus TikTok známy svojou svižnosťou „nekonečného prúdu“ videí, ktoré ako rýchly tok informácii imponujú mladšej generácií. Mladšia generácia prekvapivo neoplýva napriek pocitom vyhorenia a čiastočnej apatie negativitou, avšak žije v akejsi „bubline irónie“, ktorá ju pod zámienkou humoru mentálne bráni od istej časti negatívnych vplyvov online prostredia. Miesto, kde sa však medze oboch generácií stretávajú a zároveň dochádza vo veľkej miere k neporozumeniu a nezhodám, sú príspevky o politike, či už zahraničej, alebo „domácej“.

2.2 Fenomén fantómovej sily a hrozba AI generovaného obsahu pre seniorov

Jedným z najbezpečnejších zistení výskumu je existencia tzv. fantómovej sily online. Ide o cielený nátlak na psyché používateľov v staršom veku. Stretávame sa s videami vytvorenými pomocou umelej inteligencie, v ktorých vystupujú umelo vygenerované staršie osoby (AI avatary). Tieto postavy odovzdávajú „životnú múdrosť“, ktorá je však v priamom rozpore s tradičnými hodnotami empatie a solidarity.

Tieto AI videá často nabádajú k bezcitnosti, napríklad odkazmi na to, že „svojich blízkych musíte nechať dusiť sa, aby boli silnejší“. Pre pre seniora s nižšou digitálnou gramotnosťou je rozdiel medzi reálnou osobou a AI avatarom nerozoznateľný. Táto technologická bariéra vedie k tomu, že starší ľudia prijímajú apatiu ako novú normu správania, čo následne rozleptáva ich reálne interpersonálne vzťahy v rodine.

Tento fenomén vytvára bezprecedentný nátlak. Umelo vytvorená „múdrosť“ nachádza útočisko v osamelosti starších používateľov, ktorí v nej vidia potvrdenie svojej sily, hoci v skutočnosti ide o riadenú deštrukciu sociálneho cítenia. Medze vo vekových kategóriách sa v online priestore prelínajú a miznú, no dopady predovšetkým na psychiku seniorov sú devastujúce, nakoľko strácajú kotvu v podobe reálnej empatickej spätnej väzby (NCBI, 2024).

ZÁVER

Predkladaná študentská práca analyzovala úlohu empatie v prostredí sociálnych médií a dospela k viacerým kľúčovým záverom, ktoré majú širší spoločenský a psychologický dosah. V prvom rade je nevyhnutné konštatovať, že empatia na sociálnych sieťach v súčastnosti predstavuje jednu z najviac podceňovaných, no zároveň najdôležitejších sociálnych zručností. Naše zistenia potvrdzujú, že online priestor prirodzene odstraňuje sociálne zábrany a oslabuje schopnosť jednotlivcov vnímať reálne emócie druhých ľudí. Digitálna anonymita a absencia okamžitej neverbálnej spätnej väzby vedú k stavu, kedy sa apatia stáva nielen obranným mechanizmom proti informačnému preťaženiu, ale v mnohých prípadoch aj novou komunikačnou formou. Tento trend je alarmujúci, pretože empatia funguje ako základné spojivo spoločnosti. Bez empatie sa diskusia na internete mení na sériu monológov bez snahy o porozumenie, čo v konečnom dôsledku vedie k hlbokej polarizácii a fragmentácii komunity. Zistili sme, že miera empatie v digitálnom prostredí nie je statická, ale priamo ovpyvnená architektúrou platforiem a algoritmami, ktoré uprednostňujú konfikt pred konsenzom.

Fenomén klesajúcej empatie, ktorý sme pozorovali počas dvojtýždňového výskumu, jasne ukazuje, že negativita a cynizmus v online priestore sa stávajú trendami nástrojmi sociálnej interakcie. Tento jav je nebezpečný najmä preto, že sa neobnedzuje len na virtuálnu sféru. Problémy v interpersonálnych vzťahoch, ktoré vznikajú v dôsledku digitálnej necitlivosti, sa čoraz častejšie prenášajú do reálneho života, kde oslabujú rodinné väzby a znižujú mieru sociálnej súdržnosti. Zvlášť kritickým bodom našej analýzy bol vplyv umelej inteligencie a fantómovej sily na staršie generácie. Skutočnosť, že AI dokáže imitovať ľudský vzhľad, hlas a „múdrosť“ a využiť ju na šírenie apatie do kruhov seniorov, predstavuje novú etickú a bezpečnostnú výzvu, na ktorú súčastné vzdelávacie systémy nie sú pripravené.

Východisko z tejto situácie vidíme v aktívnom a vedomom pestovaní digitálnej empatie. Empatia v online svete musí byť vedomým kognitívnym procesom, nie spontánnou reakciou. Je nevyhnutné vzdelávať používateľov k tomu, aby dokázali v digitálnom priestore „spomaliť“ a nereagovať impulzívne, pýtať sa na motiváciu druhých a uvedomovať si, že za každým avatarom stojí bytosť s vlastným príbehom a emóciami. Návrhy pre prax by mali zahŕňať nielen zmeny v dizajne sociálnych médií, ktoré by mali implementovať prvky na znižovanie toxicitym ake ah taradebue digitálnej a emocionálnej gramotnosti do osnov

celoživotného vzdelávania. Budúcnosť sociálnych médií totiž nezávisí len od kvality kódu alebo pokroku umelej inteligencie, ale predovšetkým od našej kolektívnej schopnosti zostať ľudmi aj v prostredí, ktoré nás neustále nabáda k opaku. Empatia sa tak stáva nielen zručnosťou prežitia v digitálnom svete, ale základným predpokladom pre zachovanie humánnej spoločnosti v 21. storočí.

Poďakovanie: Príspevok vznikol na základe podpory poskytnutej z programu EÚ Next GenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti SR v rámci projektu č. 09103-03-V04-00370 s názvom „Stratégie na podporu kritického myslenia a digitálnej gramotnosti v kontexte digitálnej transformácie vzdelávania“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Figshare. (2024). *Individual differences in digital empathy*. https://figshare.mq.edu.au/articles/thesis/Individual_Differences_in_Digital_Empathy/30323677

NCBI. (2024). *Empathy in the digital age: Psychological impacts*. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12813013/

Rais Education (2025). *The role of social media in shaping empathy*. https://rais.education/wp-content/uploads/2025/07/0526.pdf

Researchgate. (2021). *Exploring empathy and compassion using digital narratives*. https://www.researchgate.net/publication/356591083_Exploring_Empathy_and_Compassion_Using_Digital_Narratives_the_Learning_to_Care_project_A_Study_Protocol_Preprint

CANCEL CULTURE A MÉDIÁ: FENOMÉN SOCIÁLNEHO ODSÚDENIA V DIGITÁLNEJ ÉRE

Elizaveta Egorova – Vladimíra Hladíková

ABSTRAKT
Cieľom tejto práce je preskúmať fenomén cancel culture ako jedného z najvýznamnejších spoločensko-mediálnych javov súčasnosti. Práca analyzuje historický vznik a vývoj tohto fenoménu, jeho psychologické a sociálne mechanizmy a úlohu sociálnych sietí pri jeho šírení. V teoretickej časti sú vymedzené kľúčové pojmy, vrátane konceptov sociálneho odsúdenia, mediálnej moci a algoritmického zosilňovania. Praktická časť sa zameriava na konkrétne príklady cancel culture na globálnej i lokálnej úrovni – vrátane slovenského kontextu, analyzuje dôsledky pre postihnutých jedincov a skúma argumenty v prospech aj proti tomuto fenoménu. Na záver sú navrhnuté stratégie pre konštruktívnejší spoločenský prístup, ktorý by nahradil kultúru "rušenia" kultúrou zodpovednosti a možnosťou nápravy.

Kľúčové slová: *Cancel culture. Médiá. Sloboda slova. Sociálne odsúdenie. Sociálne siete. Zodpovednosť.*

ABSTRACT
The aim of this paper is to examine the phenomenon of cancel culture as one of the most significant socio-media phenomena of the present day. The paper analyses the historical origin and development of this phenomenon, its psychological and social mechanisms, and the role of social networks in its spread. The theoretical section defines key concepts, including social condemnation, media power and algorithmic amplification. The practical section focuses on specific examples of cancel culture at global and local levels – including the Slovak context –, analyses consequences for affected individuals, and examines arguments both for and against this phenomenon. Finally, strategies are proposed for a more constructive social approach that would replace the culture of "cancelling" with a culture of accountability and the possibility of redemption.

Key words: *Accountability. Cancel culture. Freedom of speech. Media. Social condemnation. Social networks.*

ÚVOD

V posledných rokoch sa pojem cancel culture pevne zakorenil v spoločensko-politickom diskurze a stal sa jedným z najdiskutovanejších a najkontroverznejších fenoménov súčasnosti. Tento termín, ktorý pôvodne vznikol ako internetový mém, sa transformoval na silný nástroj sociálneho vplyvu, ktorý je schopný v priebehu niekoľkých hodín zničiť reputáciu verejne známej osobnosti, značky, alebo dokonca zmeniť spoločenské normy. Cancel culture predstavuje modernú formu verejného odsúdenia, pri ktorej sa jednotlivci alebo značky stávajú terčom masového protestu. Najčastejšie sa to prejavuje zastavením podpory, kritikou, bojkotom a niekedy aj požiadavkami na ich vylúčenie z mediálneho priestoru. Hlavnou platformou pre takéto akcie sú sociálne siete, kde sa informácie šíria okamžite a vytvárajú vírusový efekt.

Cieľom tejto práce je komplexne analyzovať fenomén cancel culture – jeho pôvod, mechanizmy, dopady a možné alternatívy. Práca má teoreticko-empirický charakter. V teoretickej časti vymedzujeme kľúčové pojmy a opisujeme historický kontext vzniku tohto javu. V empirickej časti analyzujeme konkrétne príklady z globálneho aj slovenského prostredia a posudzujeme dôsledky cancel culture pre postihnutých jednotlivcov. Záver ponúka úvahu o možnosti konštruktívnejšej spoločenskej reakcie, ktorá by rešpektovala ľudskú dôstojnosť aj spravodlivosť.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

1.1 Definícia a vznik pojmu cancel culture

Pojem cancel culture nemá jednotnú vedeckú definíciu, avšak vo všeobecnosti sa ním rozumie fenomén kolektívneho verejného odsúdenia jednotlivca alebo skupiny, najčastejšie prostredníctvom sociálnych sietí. Podľa Nguyena (2021) ide o formu sociálneho trestu, pri ktorej sa cieľová osoba symbolicky odstraňuje z verejného diskurzu prostredníctvom bojkotu, odberania sledovateľov alebo požadovania prepustenia". Tento jav vychádza zo staršej tradície verejného hanobenia (public shaming), ktoré v modernej dobe nadobudlo bezprecedentný dosah vďaka digitálnym technológiám.

Historicky sa predchodcovia cancel culture objavovali vždy, keď spoločnosť disponovala nástrojmi na rýchle šírenie informácií. Avšak až s nástupom sociálnych sietí v 21. storočí sa tento mechanizmus stal globálnym a demokratizovaným nástrojom, dostupným každému používateľovi internetu bez ohľadu na jeho sociálne postavenie.

1.2 Historický vývoj cancel culture

Všeobecne sa predpokladá, že prvé zmienky o slove cancel" v tomto sociálnom význame sa objavili v akčnom filme New Jack City z roku 1991, kde hlavný hrdina žiada zrušiť" svoju priateľku potom, čo ho vyhrešila. Termín sa však rozšíril o dve desaťročia neskôr: v epizóde seriálu Love & Hip Hop: New York z roku 2014 jedna z postáv povie svojmu priateľovi: Si zrušený." Fráza sa stala virálnou na sociálnych sieťach a začala sa používať na opis sociálneho vylúčenia.

Na Západe sa záujem o rušenie" vyostril v roku 2017, keď bol americký filmový producent Harvey Weinstein obvinený zo sexuálneho obťažovania. Viac ako 80 žien uviedlo, že sa k nim správal ponižujúco; Weinstein v priebehu krátkeho času prišiel o ocenenia, prácu, bol postavený pred súd a odsúdený na 23 rokov väzenia. Tento incident odštartoval online hnutie #MeToo, ktoré odsudzovalo obťažovanie a získalo obrovskú popularitu po celom svete. Vlna obvinení zasiahla komika Louisa C. K., režiséra Bretta Ratnera, britského ministra obrany Michaela Fallona a mnohých ďalších, čo sa neskôr označilo ako Weinsteinov efekt." Postupne sa cancel culture rozšírila za hranice sexuálnych škandálov a začala zasahovať do oblastí ekológie, ochrany práv menšín, náboženstva a politiky. Tento vývoj svedčí o tom, že ide o hlbší spoločenský fenomén, nie len o reakciu na jednotlivé kauzy.

1.3 Mechanizmy sociálneho odsúdenia a úloha médií

Cancel culture funguje na základe niekoľkých vzájomne prepojených mechanizmov. V prvom kroku sa objaví kompromitujúci obsah – starý tweet, video, nevydarený vtip alebo sporné politické vyhlásenie. Algoritmy platforiem ako Twitter/X, Instagram či TikTok následne prispievajú k okamžitému šíreniu informácií: používatelia začínajú menovať a zahanbovať" (call-out culture). Vzniká efekt davu, pri ktorom sa od cieľovej osoby okamžite požaduje ospravedlnenie a nastupuje strach vyjadriť nesúhlasný názor.

Médiá zohrávajú pri šírení cancel culture ambivalentnú úlohu. Na jednej strane dávajú hlas tým, ktorí predtým nemali prístup k veľkému publiku, čo umožňuje marginalizovaným skupinám upozorniť na skutočnú nespravodlivosť. Na druhej strane anonymita a rýchlosť šírenia informácií vedú k tomu, že rozsudok je vynesený bez súdu a vyšetrovania, založený na emóciách, nie na faktoch. Mediálna logika pritom uprednostňuje dramatické, konfliktné a vírusové obsahy, čím neúmyselne posilňuje dynamiku odsúdenia.

Podľa Knobea (2022) tento mechanizmus paradoxne častejšie vyvoláva súcit s obeťou zrušenia než podporu pre rušiteľov," čo naznačuje, že efektivita cancel culture nemusí vždy zodpovedať jej zámerom.

1.4 Psychologické dôsledky cancel culture

Z psychologického hľadiska môže byť cancel culture pre postihnutých jedincov devastujúca. Výskumy ukazujú, že verejné odsúdenie aktivuje rovnaké neurologické mechanizmy ako fyzická bolesť (Eisenberger, 2012). Sociálna izolácia, ktorá nasleduje po zrušení," môže viesť k dlhodobej depresii, úzkostným poruchám a pocitu sociálnej smrti."

Psychologické dopady cancel culture sú vážne nielen pre priamych účastníkov, ale aj pre širšiu spoločnosť: vytvára sa kultúra strachu, v ktorej ľudia obmedzujú svoju slobodu prejavu zo strachu pred verejným odsúdením. Tento effect môže mať negatívny dopad na verejný diskurz, akademickú slobodu a tvorivosť.

2 ANALÝZA FENOMÉNU CANCEL CULTURE

2.1 Argumenty v prospech cancel culture

Napriek svojej kontroverznej povesti má cancel culture aj svojich obhajcov, ktorí poukazujú na jej pozitívne funkcie. Predovšetkým ide o nástroj spoločenskej spravodlivosti: marginalizované skupiny – menšiny, obete násilia a diskriminácie – prostredníctvom nej môžu dosiahnuť spravodlivosť vtedy, keď oficiálne inštitúcie nekonajú alebo konajú nedostatočne. V tomto zmysle cancel culture democratizuje prístup k zodpovednosti.

Ďalším argumentom je zodpovednosť verejných osôb. V ére, keď bohatí a mocní ľudia mali dlhodobo možnosť vyhýbať sa dôsledkom svojho správania, cancel culture predstavuje nástroj, ktorý tieto mocenské vzťahy narúša. Prípady ako Harvey Weinstein alebo Bill Cosby by bez tlaku verejnosti a sociálnych sietí pravdepodobne nikdy nedosiahli právne dôsledky. Cancel culture tiež urýchľuje zmenu spoločenských noriem. Zrušenie" jednotlivcov či inštitúcií, ktoré sa previnili rasizmom, sexizmom alebo homofóbiou, signalizuje spoločnosti, že takéto správanie nie je akceptovateľné, a prispieva k evolúcii kultúrnych štandardov.

2.2 Argumenty proti cancel culture

Na druhej strane existujú závažné námietky voči cancel culture. Kritici poukazujú na to, že trest je často neprimeraný prečinu: namiesto dialógu a vzdelávania sa používa kolektívne šikanovanie. Ľudia môžu prísť o prácu, rodinu a duševné zdravie za výrok, ktorý bol urobený pred rokmi v inom spoločenskom kontexte.

Závažným problémom je aj absencia práva na omyl. Cancel culture neodpúšťa. Akékoľvek neopatrné slovo vyslovené pred desiatimi rokmi môže dnes zničiť kariéru bez šance na nápravu a osobný rast. Tento prístup popiera základnú ľudskú schopnosť meniť sa a napredovať. Ďalším kritickým aspektom je vytrhávanie z kontextu. V prostredí sociálnych sietí sa informácie šíria fragmentovane, bez hlbšieho pochopenia kontextu, v ktorom bol výrok alebo čin uskutočnený. Výsledkom je, že aj nevinné alebo nesprávne pochopené situácie môžu viesť k vážnym spoločenským sankciám.

Konečne, cancel culture vyvoláva strach z vyjadrovania názorov. Ľudia sa boja prezentovať nepopulárne alebo komplikované postoje, čo vedie k sebaocenzúre a ochuzovaniu verejného diskurzu. Tento jav je obzvlášť nebezpečný v akademickom a umeleckom prostredí, kde je sloboda myslenia nevyhnutnou podmienkou pokroku.

3 EMPIRICKÁ ČASŤ: PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE

3.1 Globálne príklady cancel culture

Spojené štáty americké sú rodiskom cancel culture a zároveň krajinou s najvýraznejšími príkladmi tohto fenoménu. Jedným z najdiskutovanejších prípadov posledných rokov je prípad J. K. Rowlingovej, autorky série Harry Potter. Rowlingová čelila obvineniam z transfóbie kvôli svojim vyjadreniam o rodovej identite, čo viedlo k tomu, že

sa od nej dištancovala väčšina hercov z filmovej adaptácie jej kníh. Napriek tomu si zachovala značnú časť svojho publika a naďalej verejne obhajuje svoje stanovisko, čo z jej prípadu robí zaujímavý príklad odolnosti voči cancel culture.

Raper Kanye West bol zrušený" mnohými veľkými značkami vrátane Adidasu po sérii antisemitských vyjadrení v roku 2022. Tento prípad ilustruje, ako cancel culture zasahuje nielen do osobnej reputácie, ale má priame ekonomické dôsledky: West prišiel odhadom o miliardy dolárov v dôsledku ukončených zmluvných vzťahov.

V európskom kontexte sa diskusia o cancel culture často prelína s otázkami inštitucionálnej cenzúry a slobody slova. V Nemecku a Francúzsku sa aktívne diskutuje o hraniciach toho, čo je prípustné vo verejnom priestore, najmä v súvislosti s témami migrácie, islamofóbie a kolonializmu. Tieto debaty ukazujú, že cancel culture nie je len americký fenomén, ale prejavuje sa v rôznych kultúrnych kontextoch s rôznou intenzitou.

3.2 Slovenský kontext

Hoci termín cancel culture pochádza z anglosaského sveta, na Slovensku prebiehajú analogické procesy, ktoré svedčia o globálnej povahe tohto javu. Jedným z najvýraznejších slovenských prípadov je situácia s populárnym komikom Ferom Joke (František Košarišťan). Koncom roka 2025 bol obvinený zo sexuálneho obťažovania, čo vyvolalo obrovský škandál na internete. Komik prišiel o obchodných partnerov a zmluvy.

Zaujímavá je pritom reakcia časti verejnosti. Známy moderátor Marcel Forgáč vyzval Slovákov na milosrdenstvo a pripomenul, že zrušenie" človeka by malo zohľadňovať aj jeho charitatívnu činnosť – konkrétne pomoc detskej onkológii. Podľa Forgáča trest v podobe verejného lynčovania a straty práce by nemal byť konečným rozsudkom bez práva na vykúpenie. Tento prípad ukazuje, že na Slovensku je, rovnako ako inde, spoločnosť rozdelená medzi túžbu potrestať vinníka a kresťanské hodnoty odpustenia a milosrdenstva.

Slovenský prípad je pozoruhodný aj tým, že v ňom rezonuje špecifická kultúrna citlivosť voči kolektívnemu trestaniu bez riadneho súdneho procesu. Historická pamäť na totalitné mechanizmy verejného odsúdenia robí z cancel culture v stredoeurópskom kontexte obzvlášť citlivú tému, ktorá si zasluhuje osobitnú reflexiu.

3.3 Dôsledky pre postihnutých jedincov

Výskumy ukazujú, že dôsledky cancel culture pre postihnutých jedincov sú vážne a dlhodobé. Psychologické štúdie zamerané na osoby, ktoré prešli verejným odsúdením, odhalili znepokojivé výsledky: až 75 % postihnutých pociťuje vysokú mieru úzkosti, 50 % zažíva depresívne príznaky a 60 % pociťuje sociálnu izoláciu. Na ekonomickej úrovni 40 % postihnutých uvádza zníženie príjmu alebo priamu stratu zamestnania.

Obzvlášť závažné je, že 90 % zrušených jedincov sa domnieva, že trest je neprimeraný chybe, ktorú urobili. Toto vnímanie neproporcionalnosti trestu je kľúčovým faktorom, ktorý prispieva k dlhodobým psychologickým následkom a k pocitu nespravodlivosti. Psychológovia varujú pred fenoménom sociálnej smrti", pri ktorej postihnutý jedinec stráca nielen prácu a príjem, ale aj sociálne siete, priateľstvá a zmysel vlastnej identity. Obnova po takomto zažití je dlhodobý proces, ktorý si vyžaduje odbornú podporu a spoločenské podmienky umožňujúce skutočnú rehabilitáciu.

4 ZHRNUTIE

V tejto práci sme skúmali fenomén cancel culture ako komplexný spoločensko-mediálny jav, ktorý odráža hlbšie napätia súčasnej digitálnej spoločnosti. Na základe analýzy historického vývoja, mechanizmov fungovania a konkrétnych prípadových štúdií môžeme konštatovať, že cancel culture je dvojsečný nástroj: môže slúžiť spravodlivosti a poukazovať na skutočné prečiny mocných, no zároveň môže byť zbraňou kolektívnej pomsty bez

garancie spravodlivého procesu. Príklady z USA, Európy aj Slovenska potvrdzujú, že tento fenomén má globálny charakter, pričom sa v každom kultúrnom prostredí prejavuje s istými špecifikami. Na Slovensku sa k problematike pridáva osobitná historická citlivosť a kresťanské hodnoty odpustenia, ktoré vytvárajú ambivalentnejší postoj k fenoménu ako v anglosaskom prostredí.

Výskumné otázky, ktoré sme si stanovili na začiatku práce, boli naplnené: (1) identifikovali sme kľúčové mechanizmy fungovania cancel culture a úlohu sociálnych sietí v tomto procese; (2) zdokumentovali sme vážne psychologické a ekonomické dôsledky pre postihnutých jedincov; (3) analyzovali sme hlavné argumenty v prospech aj proti tomuto fenoménu. Budúcnosť spočíva v prechode od kultúry rušenia" ku kultúre zodpovednosti s možnosťou nápravy. To znamená súkromný dialóg, vzdelávacie opatrenia a poskytnutie možnosti odčiniť vinu, ak osoba úprimne uznala chybu.

ZÁVER

Cancel culture a médiá sú dnes neoddeliteľne prepojené. Stala sa symptómom spoločnosti, ktorá je sklamaná z tradičných mocenských inštitúcií, no zároveň túži po okamžitej spravodlivosti. Ako ukázali príklady z USA, Európy a Slovenska, tento nástroj je rovnako účinný na upozornenie na skutočné bezprávie, ako aj na zničenie človeka, ktorý urobil chybu. Skutočným cieľom demokratickej spoločnosti nie je vynulovať'" človeka, ale vytvoriť podmienky, v ktorých je možná náprava, osobný rast a zachovanie ľudskej dôstojnosti. Spravodlivosť bez milosrdenstva sa stáva pomstou, a pomsta nikdy neurobí spoločnosť lepšou. Navrhujeme preto prechod k modelu, ktorý kombinuje jasné hranice prijateľného správania, overovanie faktov pred prijatím akýchkoľvek sankcií, odlišovanie legitímnej kritiky od šikanovania a vytváranie platformy na dialóg a možnosť nápravy. Sexuálne násilie a podnecovanie nenávisti musia mať právne, nielen virtuálne dôsledky – tu sú kompetentné súdy, nie internetový dav. Cancel culture, ako ju poznáme dnes, musí byť transformovaná. Na jej mieste by mala stáť kultúra zodpovednosti a vykúpenia, ktorá rešpektuje ľudskú dôstojnosť, princíp prezumpcie neviny a právo každého človeka na zmenu a osobný rast.

Poďakovanie: Príspevok vznikol na základe podpory poskytnutej z programu EÚ Next GenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti SR v rámci projektu č. 09103-03-V04-00370 s názvom „Stratégie na podporu kritického myslenia a digitálnej gramotnosti v kontexte digitálnej transformácie vzdelávania“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Adeyemi, V. (2025). The psychological impact of cancel culture: Anxiety, social isolation, and self-censorship. *Premier Journal of Psychology*, *2*, Article 100005. https://doi.org/10.70389/PJP.100005

Atkinson, E. (15. Novembra 2022). *Kanye West and the science of cancel culture.* https://www.du.edu/news/kanye-west-science-of-cancel-culture

Böhmer, K. (10. Decembra 2025). Kauza okolo Fera Jokea: Prečo obete zamrznú a prečo alkohol nie je ospravedlnením. *DennikN.* https://dennikn.sk/5019779/kauza-okolo-fera-jokea-preco-obete-zamrznu-a-preco-alkohol-nie-je-ospravedlnenim/

Campbell, J. (2024). *Cancel culture*. Research Starters. https://www.ebsco.com/research-starters/history/cancel-culture

Nguyen, C. T. (2021). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, *17*(2), 141-161. https://doi.org/10.1017/epi.2018.32

Romano, A. (25. novembra 2019). Why we can't stop fighting about cancel culture. *Vox*. https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate

Rowling, J. K. (2020). *J. K. Rowling writes about her reasons for speaking out on sex and gender issues.* https://www.jkrowling.com/opinions/j-k-rowling-writes-about-her-reasons-for-speaking-out-on-sex-and-gender-issues/

Vallette, B. (2021). *The toxicity of cancel culture.* Spring Showcase for Research and Creative Inquiry, Longwood University. https://digitalcommons.longwood.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1189&context=rci_spring

Vogels, E. A., Anderson, M., Porteus, M., Baronavski, C., Atske, S., McClain, C., Auxier, B., & Perrin, A. (19. Mája 2021). *Americans and 'cancel culture': Where some see calls for accountability, others see censorship, punishment*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2021/05/19/americans-and-cancel-culture-where-some-see-calls-for-accountability-others-see-censorship-punishment/

Wikipedia. (2025). *Cancel culture.* https://en.wikipedia.org/wiki/Cancel_culture

ONLINE GAMBLING A PREVENCIA

Dominik Gerhard – Vladimíra Hladíková

ABSTRAKT

Táto práca sa podrobne venuje téme hazardného hrania a jeho negatívnym dopadom na život človeka aj na celú spoločnosť. V súčasnej dobe, kedy máme takmer všetko dostupné cez mobilné zariadenia, sa aj hazard stal mimoriadne blízkym a dostupným artiklom, čo so sebou prináša nové riziká. Cieľom práce je vysvetliť, čo to vlastne gambling je, prečo od neho ľudia začínajú byť závislí a akými spôsobmi sa tomu dá efektívne predchádzať. Pozrieme sa na procesy v mozgu hráča a na chyby, ktoré robí naše myslenie, keď podľahneme vidine rýchleho zisku. Práca tiež rozoberá dôležitosť prevencie a jasných pravidiel zo strany štátu, ktoré sú kľúčové pre ochranu zraniteľných skupín obyvateľstva.

Kľúčové slová: *Dopamín. Gambling. Hazardné hry. Omyly v myslení. Prevencia. Register vylúčených osôb. Závislosť.*

ABSTRACT

This paper examines the issue of gambling and its negative impacts on individuals and society in detail. In today's digital age, gambling has become easily accessible via mobile devices, which brings new risks of addiction. The aim of this work is to explain what gambling actually is, why people become addicted to it, and how it can be effectively prevented. We look at what happens in a gambler's brain and the mistakes our thinking makes when we succumb to the vision of a quick win. The paper also discusses the importance of prevention and clear rules from the state, which are essential for protecting vulnerable populations.

Key words: *Addiction. Dopamine. Gambling. Games of chance. Prevention. Register of excluded persons. Thinking errors.*

ÚVOD

Hazardné hry nie sú v histórii ľudstva žiadnou novinkou. Sprevádzajú nás od nepamäti, či už išlo o hádzanie kockami v starovekom Ríme alebo kartové hry v šľachtických salónoch. Nikdy predtým však hazard nebol taký rafinovaný a technologicky vyspelý ako dnes. V minulosti musel človek za hazardom fyzicky vycestovať, dnes mu však „herňa“ svieti priamo vo vrecku v podobe smartfónu. Gambling sa tak stal tichým spoločníkom v našich životoch, čo zásadne mení to, ako na túto závislosť nazeráme.

Mnohí ľudia stále vnímajú hazard len ako neškodný spôsob, ako si skrátiť čas alebo zažiť trochu adrenalínu. Avšak hranica medzi občasným stavením si na futbal a vážnou psychickou poruchou je veľmi tenká a často ju človek prekročí skôr, než si to stihne uvedomiť. Patologické hráčstvo nie je len otázkou slabej vôle alebo zlyhania charakteru. Je to choroba, ktorá mení fungovanie mozgu a ničí všetko, čo má človek rád – rodinu, prácu aj vlastnú dôstojnosť (Nešpor, 2011). Táto práca má za cieľ do hĺbky preskúmať mechanizmy hazardu a ukázať cesty, ako z tohto bludného kruhu von.

1 HAZARD V MODERNOM SVETE A JEHO PODOBY

1.1 Čo je to gambling a prečo nás láka?

Gambling môžeme zjednodušene definovať ako akúkoľvek hru o peniaze alebo iné cennosti, kde o výsledku rozhoduje náhoda. Človek vkladá niečo hodnotné s nádejou, že získa viac, hoci nad priebehom hry nemá žiadnu skutočnú kontrolu (Walker, 1992). Lákadlo hazardu spočíva v dvoch veciach: v nádeji na zázračné zbohatnutie bez námahy a v silnom vzrušení z rizika. Pre mnohých ľudí v ťažkej finančnej situácii sa hazard javí ako jediné

východisko z dlhov, čo je však najväčšia pasca. Čím viac človek potrebuje vyhrať, tým skôr urobí chybu a prehrá aj to posledné, čo má.

1.2 Rozdelenie hazardných hier podľa rizikovosti

Nie všetky hry sú rovnako nebezpečné z hľadiska vzniku závislosti. Odborníci ich delia najmä podľa toho, ako rýchlo sa hráč dozvie výsledok (Blaszczynski, 2010):

- Hry s nízkym rizikom (pomalé): Patrí sem číselné loto, štátne lotérie alebo stieracie žreby. Človek si kúpi lístok a na žrebovanie čaká hodiny či dni. Chýba tu okamžitá spätná väzba, takže mozog nedostáva „dávku“ adrenalínu v takom tempe, aby si na ňu vytvoril okamžitý návyk.
- Hry s vysokým rizikom (rýchle): Tu hovoríme o výherných automatoch, rulete, kartových hrách v kasíne alebo športových stávkach v reálnom čase (live stávky). Tieto hry umožňujú otočiť peniaze niekoľkokrát za minútu. Práve táto rýchlosť a možnosť okamžitej odvety za prehru robí tieto hry extrémne návykovými.

1.3 Online revolúcia a virtuálne peniaze

Internet úplne zmazal hranice. Online kasína sú dostupné nonstop a nevyžadujú, aby sa človek slušne obliekol alebo niekam cestoval. To so sebou prináša stratu sociálnej kontroly. Kým v kamennej herni vás vidia iní ľudia, doma za počítačom ste sami a nikto nevie, koľko hodín ste pri hre strávili. Ďalším nebezpečným prvkom je prechod na virtuálne platby. Keď človek platí kreditnou kartou alebo cez internetovú peňaženku, nemá pocit, že míňa skutočné peniaze. Sú to len čísla na displeji. Štúdie potvrdzujú, že ľudia sú ochotní v online priestore staviť až o 30 % vyššie sumy, než by stavili v hotovosti (Griffiths, 2012).

2 ČO SA DEJE V HLAVE HRÁČA?

2.1 Dopamín: Chemický motor závislosti

Náš mozog je nastavený tak, aby nás odmeňoval za činnosti, ktoré sú dôležité pre prežitie (jedlo, pohyb, vzťahy). Táto odmena prebieha formou vylučovania dopamínu. Hazard tento systém doslova „hackne“. Keď hráč čaká na výsledok a následne vyhrá, mozog zaplaví obrovské množstvo dopamínu. Problém je, že mozog si na tento nával rýchlo zvykne. Postupne potrebuje stále silnejšie podnety, aby hráč cítil aspoň nejaké uspokojenie. Bežný život začne pôsobiť šedo a nudne. Závislý hráč sa dostáva do stavu, kedy už nehrá preto, aby vyhral peniaze, ale preto, aby sa vôbec cítil „normálne“. Bez hry je podráždený, smutný a neschopný radosti (Blaszczynski, 2010).

2.2 Prečo nám mozog klame? (Kognitívne skreslenia)

Hráči nie sú hlúpi ľudia, ich mozog však pod vplyvom hazardu začne pracovať inak. Podliehajú takzvaným kognitívnym skresleniam (Ladouceur & Walker, 2004):

- Iúzia kontroly: Hráč nadobudne pocit, že ak si napríklad na automate sám „zastaví“ valce, alebo ak má svoje obľúbené čísla, zvyšuje svoju šancu na výhru. V skutočnosti je výsledok určený počítačovým algoritmom dávno predtým, než hráč stlačí tlačidlo.
- Hráčsky klam: Presvedčenie, že náhoda má pamäť. Ak napríklad v rulete padla päťkrát po sebe červená, hráč je presvedčený, že „teraz už určite padne čierna“. Pravdou však je, že šanca je pri každom hode presne taká istá ako predtým.
- Efekt „takmer výhry“: Automaty sú naprogramované tak, aby sa symboly často zastavili tesne nad alebo pod výhernou líniou. Mozog hráča to nevyhodnotí ako prehru, ale ako signál: „Bol som tak blízko! Musím skúsiť ešte raz!“ Toto skreslenie je jedným z najsilnejších motorov, ktoré držia ľudí pri strojoch (Ladouceur & Walker, 2004).

3 ŠTÁDIÁ ZÁVISLOSTI: OD ZÁBAVY K PRIEPASTI

Závislosť nevzniká náhle, je to pomalý a nenápadný proces, ktorý má podľa odborníkov štyri hlavné fázy (Custer, 1982):

3.1 Fáza výhier (Ružové obdobie)

Na začiatku je takmer vždy náhodná výhra. Tá v človeku vzbudí pocit, že je výnimočný alebo že objavil spôsob, ako poraziť systém. Hranie je vtedy ešte vnímané ako skvelá zábava a človek o tom rád rozpráva priateľom.

3.2 Fáza prehrávania (Naháňanie strát)

Tu sa karta obracia. Hráč začína prehrávať, ale namiesto toho, aby odišiel, snaží sa peniaze vyhrať späť. Verí, že ak staví viac, „veľká trefa“ všetko vyrieši. V tejto fáze začína hráč klamať rodine o tom, kde trávi čas a kam miznú peniaze. Hazard sa stáva prioritou číslo jeden.

3.3 Fáza zúfalstva (Kritické obdobie)

Hráč už úplne stratil kontrolu. Má dlhy v bankách, u nebankových spoločností a často aj u známych či v rodine. Prestáva chodiť do práce, zanedbáva hygienu a zdravie. Neustále klame, aby získal ďalšie peniaze na hru. Rodinné vzťahy sa rozpadajú a okolie stráca s hráčom trpezlivosť (Nešpor, 2011).

3.4 Fáza beznádeje (Konečná stanica)

Človek už neverí, že sa z toho niekedy dostane. Hazard sa stáva spôsobom, ako uniknúť pred neznesiteľnou realitou dlhov a výčitiek. V tomto štádiu sa často pridružujú iné závislosti (alkohol) a objavujú sa vážne myšlienky na samovraždu ako na jediné „riešenie“ situácie (Custer, 1982).

4 DOPADY NA ŽIVOT: KEĎ SA RÚCA SVET

4.1 Finančná a pracovná katastrofa

Hazardné hry sú navrhnuté tak, aby v nich hráč dlhodobo vždy prehrával. Finančné dopady nie sú len o prázdnej peňaženke. Ide o zničenú úverovú históriu, exekúcie a neschopnosť zabezpečiť základné potreby pre rodinu. V práci závislý hráč podáva slabé výkony, robí chyby z nepozornosti a v najhorších prípadoch sa dopúšťa sprenevery firemných peňazí, čo končí vyhadzovom a trestným stíhaním (Abbott, 2020).

4.2 Rozpad rodiny a sociálna izolácia

Závislosť od hazardu je chorobou celého rodinného systému. Partneri hráčov trpia úzkosťami, nespavosťou a pocitom zrady. Deti v takýchto rodinách vyrastajú v prostredí plnom klamstiev a finančnej neistoty, čo si nesú so sebou do dospelosti. Hráč sa postupne izoluje od všetkých, ktorí mu nechcú požičať peniaze alebo ho kritizujú za jeho správanie (Nešpor, 2011).

4.3 Psychické a fyzické zdravie

Neustály stres z dlhov a klamstiev sa podpisuje na zdraví. Hráči trpia chronickými bolesťami hlavy, tráviacimi problémami a vysokým krvným tlakom. Psychicky dominuje pocit hlbokej hanby a viny, ktorý sa strieda s agresivitou, keď sa hráčovi niekto snaží v hraní zabrániť.

5 PREVENCIA: AKO SA CHRÁNIŤ V DIGITÁLNEJ DOBE

Prevencia je najúčinnejší spôsob, ako bojovať s hazardom. Musí prebiehať na viacerých úrovniach:

5.1 Rodinná a školská prevencia

Základom je finančná gramotnosť. Ak deti rozumejú hodnote peňazí a vedia, ako funguje pravdepodobnosť, sú voči hazardu odolnejšie. Dôležité je hovoriť o tom, že hazard nie je spôsob zárobku, ale platená zábava, kde sú šance nastavené proti hráčovi (Ministerstvo zdravotníctva SR, 2022).

5.2 Sebaobranné limity a zodpovedné hranie

Ak už niekto pociťuje, že nad hraním stráca kontrolu, mal by využiť technické nástroje:

- Nastavenie limitov: Online herne umožňujú nastaviť si maximálny mesačný vklad alebo časový limit strávený v aplikácii.
- Blokovanie hazardných stránok: Existujú aplikácie, ktoré v počítači a mobile úplne zablokujú prístup k hazardnému obsahu.
- Zrušenie účtov: Úplné vymazanie hráčskych kont je dôležitým krokom k abstinencii (Griffiths, 2012).

5.3 Úloha štátu a Register vylúčených osôb

Na Slovensku máme jeden z najmodernejších nástrojov ochrany – Register vylúčených osôb. Do tohto registra sú automaticky zapisovaní:

1. Poberatelia pomoci v hmotnej núdzi.
2. Ľudia, ktorí majú diagnostikované patologické hráčstvo.
3. Vysokoškoláci poberajúci sociálne štipendium.
4. Osoby, ktoré o to samy požiadali z preventívnych dôvodov.

Prevádzkovatelia herní a online kasín sú povinní skontrolovať každého zákazníka. Ak sa nachádza v registri, nesmie mu byť umožnená hra. Tento systém zachránil tisíce rodín pred úplným krachom (Úrad pre reguláciu hazardných hier SR, 2023).

6 CESTA K LIEČBE A NOVÉMU ŽIVOTU

Priznať si závislosť je najťažší krok. Mnohí hráči vyhľadajú pomoc, až keď sú na úplnom dne. Liečba však funguje a vrátiť sa k normálnemu životu je možné.

6.1 Odborná terapia

Najúčinnejšia je kognitívno-behaviorálna terapia. Hráč sa v nej učí rozpoznať situácie, ktoré ho nútia hrať (napríklad stres v práci alebo nuda), a nachádza nové spôsoby, ako tieto situácie zvládať. Terapeut pomáha hráčovi zbaviť sa kognitívnych skreslení a vrátiť sa k logickému mysleniu (Ladouceur & Walker, 2004).

6.2 Svojpomocné skupiny (Anonymní hráči)

Stretnutia s ľuďmi, ktorí si prešli tým istým, majú obrovskú silu. Hráč v nich nachádza podporu a pochopenie bez odsudzovania. Zdieľanie skúseností pomáha udržiavať dlhodobú abstinenciu.

6.3 Riešenie finančnej situácie

Abstinencia ruka v ruke s riešením dlhov. Mnohí hráči využívajú inštitút osobného bankrotu alebo splátkové kalendáre. Dôležité je odovzdať správu financií dôveryhodnej

osobe (napríklad partnerovi), aby hráč nemal prístup k väčšej hotovosti a nebol v pokušení znova staviť.

ZÁVER

Gambling je v dnešnom svete tichým zabijakom snov a rodinného šťastia. Jeho nebezpečenstvo spočíva v tom, že je neviditeľný – hráč nepáchne po alkohole, nemá dopichané ruky, no napriek tomu je vážne chorý. Digitálna éra urobila z hazardu dostupnú, no o to nebezpečnejšiu pascu.

Ako sme si ukázali, základom boja proti hazardu je informovanosť a prevencia. Musíme v spoločnosti prestať vnímať gambling ako neškodnú zábavu a začať o ňom hovoriť ako o vážnej hrozbe pre mentálne a finančné zdravie. Štátne mechanizmy, ako Register vylúčených osôb, sú skvelým začiatkom, ale hlavná obrana musí začať v každej rodine. Hazard nikdy nie je cesta k bohatstvu. Je to len ilúzia, ktorá berie oveľa viac, než kedykoľvek môže dať. Sloboda od hazardu je tou najväčšou výhrou, akú môže hráč dosiahnuť.

Poďakovanie: Príspevok vznikol na základe podpory poskytnutej z programu EÚ Next GenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti SR v rámci projektu č. 09103-03-V04-00370 s názvom „Stratégie na podporu kritického myslenia a digitálnej gramotnosti v kontexte digitálnej transformácie vzdelávania“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Abbott, M. W. (2020). *The Epidemiology and impact of gambling*. Oxford University Press.

Blaszczynski, A. (2010). *Problem gambling*. Cambridge University Press.

Custer, R. L. (1982). An overview of pathological gambling. *Clinical Psychology Review*, *2*(4), 403-420.

Griffiths, M. D. (2012). *Gambling addiction and its treatment*. Routledge.

Ladouceur, R., & Walker, R. (2004). *Understanding and treating pathological gambling*. Wiley.

Ministerstvo zdravotníctva SR. (2022). *Odborné usmernenia pre prevenciu závislostí*. https://www.health.gov.sk/

Nešpor, K. (2011). *Návykové chování a závislost: Současné poznatky a perspektivy léčby*. Portál.

Slovensko. (2019). *Zákon č. 30/2019 Z. z. o hazardných hrách*. https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2019/30/

Úrad pre reguláciu hazardných hier SR. (2023). *Analýza stavu na trhu hazardných hier v SR*. https://www.urhh.sk/

Walker, M. B. (1992). *The Psychology of Gambling*. Pergamon Press.

ŠTUDENTSKÉ ROZHLASOVÉ VYSIELANIE NA SLOVENSKU

Ľudovít Kňažek – Andrej Brník

ABSTRAKT
Naša práca je zameraná na hodnotenie kvalít moderovaných vstupov v Rádiu Aetter. Cieľom bolo v získaných materiáloch hodnotiť základné aspekty rozhlasového prejavu, ktoré má spĺňať každý moderátor. Výskum pozostával z kvalitatívnej obsahovej analýzy, a teda v opakovanom počúvania relácií a ich následnej analýzy sluchom. Získané údaje boli následne spracované v prehľadových hodnotiacich tabuľkách na základe predom stanovených kritérií. Výsledky práce hodnotia moderované vstupy z jazykovej, hlasovej, dramaturgickej a technickej perspektívy. Súčasťou sú odporúčania pre rádio. Záverom výskumu je pozitívna kvalita dramaturgických parametrov a mnohých hlasových parametrov. Technické a jazykové spracovanie relácií vykazuje potenciál pre zlepšovanie. Na ten sme poukázali a môže prispieť k zvyšovaniu kvality moderátorského prejavu.

Kľúčové slová: *Moderátor. Moderovaný vstup. Rozhlas. Rozhlasový prejav. Študentský rozhlas.*

ABSTRACT
This paper focuses on evaluating the quality of moderated segments in Rádio Aetter. The aim was to assess the key aspects of radio presentation that every host should meet, based on the collected material. The research was carried out through qualitative content analysis, which involved repeated listening to selected programmes. The data were then organized into structured evaluation tables. The results assess the moderated segments from linguistic, vocal, dramaturgical, and technical perspectives. The paper also includes recommendations for the radio station. The findings show a generally positive level of dramaturgical aspects and several vocal parameters. The technical and linguistic quality still shows room for improvement. These areas are highlighted in the analysis and may contribute to enhancing the overall quality of the moderators' performance.

Key words: *Broadcast speech. Moderated segment. Radio broadcasting. Radio host. Student radio.*

ÚVOD

„Je rozumné sa učiť na vlastných chybách
a ešte rozumnejšie na chybách ostatných."

Táto myšlienka vystihuje existenciu študentských rozhlasov na Slovensku. Študentské rádiá sú mediálnym priestorom, kde sa realizuje najmä študentstvo, ktoré chce rozvíjať svoje zručnosti a schopnosti. Je to priestor, kde človek môže robiť chyby a vďaka nim sa posúvať vpred, niekedy až do profesionálneho prostredia slovenských médií. V našej práci sa zameriame na moderátorov a ich výstupy v Rádiu Aetter.

Dôležité je predstaviť si definíciu médií, rozhlasu ako aj rozhlasového vysielania, ktoré opisujú nosné oblasti nášho výskumu. Od základných pojmov sa dostaneme hlbšie do problematiky moderovania, prejavu a hodnotiacich kritérií pre určenie kvality moderovaných vstupov vybraných relácií v študentskom vysielaní. Budeme sa konkrétne venovať modulácii hlasu a zrozumiteľnosti, štruktúre prejavu, ako aj jeho plynulosti a zvuku z technickej stránky takzvanej zvukovej kultúre.

Určenie kvality moderovaných vstupov vybraného rádia je komplexná vec, v ktorej zahrnieme úroveň jazykovej stránky, ale aj technického prevedenia a kultúry prejavu. Po určení analytických kategórií a ich následnom vypracovaní pre rádio, budeme prehľadne interpretovať výsledky. Tie poslúžia pre komparácie a možné odporúčania so zámerom zvýšiť povedomie verejnosti a zlepšenie kvality moderátorov.

Základnou inšpiráciou a zdrojom poznatkov sú vedecké práce autora menom Harold Dwight Lasswell, ktorého komunikačný model tvorí oporu pre ďalšiu teoretickú nadstavbu bližujúcu sa riešenej problematike. Parametre pozorovania, ktoré sú zásadné v empirickej časti diplomovej práce, spracúva Viera Lehoczsá v publikácii Moderácia ako komunikačný fenomén. Zároveň najaktuálnejším zdrojom s prislúchajúcou tematikou je habilitačná práca môjho školiteľa Andreja Brníka z roku 2025, ktorej téma znie Študentské rozhlasové vysielanie na Slovensku. Naša práca môže slúžiť ako prieskum reálnej praxe študentského vysielanie a doplniť tak habilitačnú prácu A. Brníka, ktorý skúmal genézu študentského rozhlasu a jeho aktuálny právny rámec. Obaja totiž vnímame dôležitosť tohto druhu mediálneho priestoru a príležitosť ponúknutú študentom pre sebarozvoj, kreativitu a možnosť kariérneho postupu v oblasti médií. Tú bežne človek nemá k dispozícii pre náročnosť vysielacej techniky či neprítomnosť odborného vedenia.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Prvá časť našej práce má za úlohu priniesť čitateľovi komplexný pohľad a dostatočné množstvo informácii pre pochopenie skúmanej problematiky. Študentský rozhlas na Slovensku má svoju tradíciu už niekoľko desiatok rokov. Pozostáva zo širokého portfólia pracovných povinností, príležitostí a legislatívnych či interných zásad, technického obhospodárenia a mnoho iného. Preto sme zúžili pohľad a rozhodli sa skúmať aktuálnu situáciu a kvalitu moderovaných vstupov v Rádiu Aetter.

Nutné je teoreticky obsiahnuť aj jazykové, hlasové a výrazové prvky rozhlasového prejavu ako artikuláciu, tempo alebo aj plynulosť, ktoré budú v druhej časti práce predmetom pozorovania. Náš výskumný materiál bude pozostávať z moderovaných vstupov, tie si definujeme a následne vysvetlíme ich funkciu v rozhlasovej dramaturgii.

1.1 Úvod do problematiky rozhlasového vysielania

Zámerom úvodnej časti teoretického obsiahnutia problematiky je priblíženie základného média, ktoré skúmame a tým je rozhlas, bližšie špecifikovaný slovenský rozhlas. Ten anglický vedec Denis McQuail (2009) následne definuje spoločne s televíziou, keďže spoločne patria pod vysielacie médiá. Zameriavame sa na rozhlas ako na médium určené masám, ktorého špecifikácia je auditívnosť, čo znamená, že jeho obsahy sú výhradne prijímané sluchom prostredníctvom zvukov. Rozhlas má za sebou približne sto rokov histórie a dlhú genézu technických výdobytkov, ktoré nám umožňujú ho poznať v dnešnej podobe. Napríklad na území Slovenska sa rozvíja od roku 1925 prvými pokusmi z Košíc. Počiatočné vysielacie obsahy boli prepožičané už z vtedy mediálnych obsahov ako hudba, príbehy či správy. Charakteristickou črtou je aj stupeň regulácie, kontroly a udeľovanie licencií pre vysielanie. Napriek tomu má rozhlas v komparácii s televíziou väčšiu voľnosť a množstvo komunikačných kanálov, tým je prístupný početnejšiemu, rozmanitejšiemu množstvu publika. To je jeden z dôvodov prečo aj po troch dekádach a nástupe televízie ako novšieho média samotný rozhlas nezanikol. Aj keď sa rádiové vysielanie väčšmi rozvíja počas fungovania televízie, paradoxne už nemá také veľké množstvo poslucháčstva ako v jeho zlatej ére štyridsiatych rokov minulého storočia.

1.2 Rozhlasov. prejav a jeho kvalitatívne aspekty

Aby sme dokázali určiť kvalitu moderovaných vstupov vo vybraných študentských rádiách na Slovensku, je nutné si určiť širokú škálu javov, ktoré budeme pozorovať alebo presnejšie povedané počúvať. Tým dokážeme objektívne a s reprezentatívnymi výsledkami určiť úroveň kvality daného média. Zameriame sa na jazykové, hlasové a výrazové prvky rozhlasového prejavu akými sú artikulácia a zrozumiteľnosť, tempo reči spojené so správnymi prestávkami, intonácia hlasu a jeho modulácia, dodržiavanie jazykovej kultúry a

teda výslovnosť, výskyt parazitických prejavov, koherenciu a štruktúru vysielaného obsahu, prácu s hlasitosťou, interakciu s respondentmi a v neposlednom rade na zvukovú kultúru moderovaného vstupu. Dbanie na tieto kvalitatívne javy zaručuje vysokú úroveň, čo je pre moderátora podstatné ako dopĺňa aj Buček: „Na kvalite vnútornej a vonkajšej komunikácie závisí pravdepodobnosť kladného prijatia moderátora u recipienta. Verbálna komunikácia moderátora by sa mala odvíjať od jeho rečníckych zručností" (2012, p. 94).

Kvalitatívny aspekt akým je artikulácia určuje finálnu účinnosť odoslaného obsahu cieľovému publiku. To znamená, že pokiaľ moderátor neovláda rečové majstrovstvo artikulácie, bude mať jeho prejav negatívny účinok a nie prívetivú odozvu od publika. Hovoríme o celkovej zrozumiteľnosti prejavu, pod ktorú spadá artikulácia ako precízne vyslovovanie hlások, najmenších zvukových jednotiek reči, až po väčšie celky, suprasegmentálne javy ako napríklad slová. Precízne vyslovovanie dokážeme dosiahnuť pohybom orgánov rečového aparátu a tými sú jazyk, pery, zuby a podnebie. Úloha moderátora je zvládnutie správnej artikulácie pri interpretovaní obsahov spolu so správnym dýchaním. To súvisí aj s nasledujúcim aspektom, pričom je nápomocná jazyková rozcvička, čo je v sumáre profesionálne náročné a zodpovedné (Lehoczká, 2012).

Dôležitým aspektom pre pozorovanie je tempo reči, s ním je úzko spätá prestávka alebo v odbornej literatúre tiež označená ako pauza. Správna forma dýchania je kľúčová pre profesionálne ovládanie tempra reči a prestávok. Dýchanie má prebiehať nádychom cez ústa a nos zároveň, pričom sa najefektívnejším a tiež najtichším spôsobom doplní vzduchová kapacita. Samotný nádych len cez ústa alebo nos je natoľko hlasný, že ho štúdiová technika dokáže zachytiť a pôsobí ako rušivý element pri rozhlasovom prejave. Efektivita takéhoto nádychu je úplná len vtedy ak zároveň naplníme vzduchom pľúca a bránicu, takzvaný nádych do pľúc a bránice. Nádych je fyziologická prestávka, ktorá má byť vždy spojená s prestávkou významovou. Prestávka ako parameter, ktorý pozorujeme je zásadný v rozdeľovaní interpretovaných údajov a logických celkov, ďalej dáva priestor na zamyslenie alebo zdôraznenie výpovedi. Od tohto všetkého závisí nasadenie tempa reči, ktoré je tiež označené ako aj kadencia prejavu. Pokiaľ by tempo bolo rýchle, tak sa stráca pre poslucháča zrozumiteľnosť obsahu a naopak pri nízkej kadencii slov sa prejav stáva monotónnym a neatraktívnym pre recipientov. Optimálne tempo síce záleží na nasadení moderátora, žánru vysielacieho obsahu alebo samotného média, ale preferovaných je približne 120-150 slov za minútu (Jirák & Köpplová, 2020).

Intonácia a modulácia hlasu sú kvalitatívne rámce prejavu rozhlasových moderátorov. Intonácia má za úlohu vyjadriť emóciu a postoj hovoriaceho pričom hlas má pôsobiť živo, prirodzene a vyhýbať sa teatrálnosti, monotónnosti. V našom pozorovaní je k tomu pripojená modulácia hlasu, ktorá pracuje s výškou a farbou či dynamikou prejavu a následného udržania pozornosti poslucháča. V bežnej praxi je intonácia a modulácia hlasu dlhodobý problém (Čertíková, 2002). U moderátorov je veľmi náročné opraviť nie správnu intonáciu, ktorú často počujeme zo súkromných médií, už jednoduchšie je naučiť človeka bez mediálneho zázemia správnu intonáciu. Dôležitosť intonácie pozorujeme najmä pre jej účinok na poslucháča, ktorý by v akomkoľvek rozhlasovom prejave mal mať vzor jazykovej kultúry. Preto sú na moderátorov a iných predstaviteľov hovoreného slova kladené vysoké nároky, pričom v prípade nezvládnutia nami definovaného rámca dochádza k odmietnutiu mediálneho obsahu (Ondrejovič, 2002).

Študentský rozhlas alebo rozhlas vo všeobecnosti ako verejné médium má povinnosť udržiavať jazykovú kultúru. Moderátor predstavuje obsahy, ktoré spadajú pod normu spisovného jazyka, a preto je dôležitá ortofónia ako veda, ktorá sa ním zaoberá. Jazyková kultúra zároveň zahŕňa výber slov, štýlovú primeranosť a gramatickú presnosť (Kráľ, 2009). Slovenčina má svoju kodifikáciu a v médiách ako je aj rozhlas je povinnosťou moderátorov tieto zásady dodržiavať. Na druhú stranu naše subjekty pozorovania majú špecifické cieľové

publikum, ktorým je študentstvo a preto je akceptovateľné ak vedome a vhodne použité žargón zaznie od moderátora. Dôležité je vyhýbanie sa nadmernému užívaniu cudzích slov a slangu. Dôležitosť jazykovej kultúre pripisuje aj Lehoczká: „...vyplývajú i požadované základné zásady interpretačnej úrovne moderácie v rámci prípravy a realizácie rozhlasového vysielania, ktoré podstatne ovplyvňujú sluchové vnímanie, resp. účinky na poslucháča: profesionálne ovládanie a rešpektácia noriem spisovného jazyka,...” (Lehoczká, 2012, pp. 85-86).

Nepripravenosť moderátora na jazykový prejav v priamom prenose sa prejavuje nevhodnými aspektami používania parazitických slov, filler slov alebo takzvaných slovných barličiek. Pôsobia na poslucháča prvotne nevinne, avšak je to prejav neprofesionality a hrozí, že ak si to prijímateľ všimne stratí voči moderátorovi pozornosť a dôveru. Dôvodom ich pozorovania je fakt, že vo vysielacích obsahoch rozhlasu nemajú žiadnu pozitívnu funkciu. Práve naopak výpoveď predlžujú, znižujú zrozumiteľnosť hlavnej myšlienky a tým vysielanie stráca na atraktivite. Jednoduchými príkladmi sú slová ako napríklad vlastne, teda, akože, hej, v podstate, proste alebo slovné barličky. Tie spočiatku znejú prirodzene a podliehajú spisovnosti, ale postupom času sú často opakované a tým rušivé. Tieto parametre sú prejavmi spontánnosti a vyskytujú sa pri improvizovaných pasážach prejavu, ale je potrebná schopnosť kontrolovať spontánne vyjadrenia a eliminovať jazykové parazity (Beňuš, 2013).

Prejav v rozhlasovom vysielaní je predom pripravený v textovej podobe, ale chyby sa vyskytujú aj pri jeho realizácii a prípadne moderátor sa nedodržaním kvalitatívnych aspektov dokáže vo výpovedi popliesť. Koherencia je jedna zo zásad pri prednese profesionálne odovzdaného obsahu poslucháčom. Záleží od štruktúry pripraveného prejavu, ktorá zabezpečuje logickú nadväznosť celkov a myšlienok. Zreteľný by mal byť moderátorov úvod, jadro a záver, pričom každá uvedená časť má svoj zámer a informačnú naplnenosť pre recipientov vysielania. Aj tento parameter zaručuje prirodzene znejúci prejav a posúva úroveň zrozumiteľnosti, rytmickej stability textu, vďaka spájacím výrazom, zámenám a kľúčovým slovám (McLeish, 2005). Opodstatnenie pozorovania koherencie nám potvrdzuje aj naša nosná literatúra tento podkapitoly. Lehoczká hovorí o objektívnom prejave moderátora ako o rovnováhe medzi emocionálnymi a racionálnymi kritériami. Pričom racionálnu rovinu zabezpečuje informačná nasýtenosť každej časti výpovede a zároveň nutnosť dbať na kontrolu priebehu relácie (Lehoczká, 2012).

Rovnako dôležitá ako jazyková stránka vysielania je aj jeho technická. Kvalitatívny aspekt ako práca s mikrofónom a hlasitosťou odkazuje na prvok ovplyvňujúci profesionálny dojem prejavu a zrozumiteľnosť pre príjemcu resp. poslucháča. Moderátor pri tomto aspekte pracuje s emóciami a to vzhľadom na formu a tému prezentovanej relácie. Z technickej stránky ide o správnu vzdialenosť (15 - 20 cm) hovoriaceho od mikrofónu, čo sa prejavuje v sile hlasitosti, ale aj zachytení farby hlasu. Problémy pri nedodržaní týchto zásad by mohli viesť k nie stabilnej úrovni hlasu, príp. k prudkému zosilneniu či oslabeniu prenášanej zvukovej stopy. Tá by mala za následok nespokojnosť poslucháčstva (Zvalová, 1999). Všeobecne sa naša pozornosť zameriava na zvládnutie hardvérovej techniky a jej obhospodárenia v priebehu vysielania.

Atraktivitu vysielaného obsahu dokážeme zvýšiť zakomponovaním hostky, hosťa alebo aj interakciou medzi moderátorom a respondentom. Zvládnutie takéhoto kvalitatívneho parametru spočíva v schopnosti moderátora viesť dialóg. Interakcia má byť spontánna, ale nemôže vychádzať z profesionálneho rámca. Zásadná pre dynamiku a autenticitu je aktívna pozornosť a schopnosť pohotovo nadviazať na výpoveď respondenta (Thompson, 2013). Úspešný rozhovor závisí od dialógu, pri ktorom sa hosť cíti bezpečne a tak sú ponúkané poslucháčstvu jasné, relevantné informácie. Ďalej by mal moderátor klásť správne otázky, najmä otvorené príp. pokiaľ si to situácia žiada zvolí inú formu dopytovania,

ale vyhýba sa skákaniu do reči. Samotný tok reči má byť prirodzený s pripravenosťou riešiť nečakané momenty diskusie a nie núteným spôsobom konverzácie, pútať rozhlasové publikum (Čertíková, 2008). Formy otázok uvedené v odbornej literatúre sú otvorená, zatvorená, základná, sondážna, nepriama, osobná, neosobná, sugestívna, pomocná, alternatívna, filtračná a spresňovacia. Podstatou je, že každú otázku si treba pripraviť, i keď na ňu nemusíme očakávať odpoveď (Jenča, 2013).

Posledným kvalitatívnym aspektom je zvuková kultúra študentského rozhlasového vysielania na Slovensku. Najprv je treba uviesť, že nie každý moderátor má pod správou aj techniku zvuku, napriek tomu dodávajú zvuky, hudba či ruchy jazykovému prejavu silnejší potenciál osloviť publikum. Kultúra zvuku v sebe nesie mnoho prvkov a v spojení s jazykovým prednesom vytvárajú autentickosť a dynamiku vysielania. Pozornosť kladieme aj na strih zvukových materiálov, ktorý by pre poslucháča mal byť nie pozorovateľný. Ako príklad môžeme uviesť predstavovanie hudby, piesní v prúdovom vysielaní. Tam by medzi ukážkami skladieb nemalo prísť k pozorovateľnému prepnutiu, keďže skladby majú rôznorodé tempá, melódie či spevy. Hodnotenie kvality vychádza z princípov funkčnosti a rovnováhy, ktorých úlohou je pôsobiť profesionálne s tematickou väzbou na obsah reportáže (Zvalová, 1999).

2 CIEĽ PRÁCE

Prieskum študentského rozhlasového vysielania prináša možnosť skúmať moderované vstupy do hĺbky. Výskumná práca tejto povahy závisí od osobných skúseností, množstva časového kapitálu a praxe, preto je táto oblasť aktuálna a podnetná pre spracovanie. Nasledujúce časti zahŕňajú hlavný cieľ a parciálne ciele práce.

Práca má hlavný cieľ zhodnotiť kvalitu moderovaných vstupov v študentských rozhlasových reláciách. Rozhlas nesie v sebe niekoľko nosných programových oblastí ako hudba či spravodajstvo. My sa zaoberáme fenoménom moderovania v rádiu, ktoré je podnetné pre rozvoj jazykovej kultúry, zvukovej kultúry a sebarozvoja zo strany interpretov mediálneho obsahu.

V teoretickej časti výskumu sa zameriavame na pochopenie kontextu problematiky a to kvalitatívnymi aspektamy moderovaných obsahov. Empirická časť pracuje s aktuálnym vysielacím materiálom z Rádia Aetter a približuje úroveň jazykovej, dramaturgickej a technickej zložky v niekoľkých parametroch:

1. Logickým postupom objasníme kvalitatívne aspekty rozhlasového prejavu moderátorstva v rádiu. Ďalej ovplyvňujúce faktory pre kvalitatívnu úroveň vysielacích obsahov ako napríklad artikuláciu, intonáciu, koherenciu či zvukové spracovanie.
2. Ďalej kategorizácia výskumných materiálov konkrétnych študentských rozhlasových relácií.
3. Nasleduje zmapovanie aktuálnej úrovne každej relácie a záznam o stave zvládnutia kvalitatívnych aspektov v moderovaní.
4. Záverom je vytvorenie kódovacej knihy so získanými údajmi a škálovacie hodnotenie aspektov jazykovej, dramaturgickej a zvukovej stránky každej relácie.
5. Súčasťou empirickej časti je zostavenie prehľadových tabuliek s poznámkami a výslednými údajmi kvalít pozorovaných v moderovaných reláciách.

3 METODIKA VÝSKUMU

Kontextom výskumu je zisťovanie úrovne kvality moderovaných vstupov. Pozornosť sústreďujeme na parametre, ktoré ovplyvňujú celkovú úroveň rozhlasového prejavu. Konkrétne ide o artikuláciu a zrozumiteľnosť, tempo reči a pauzy, intonáciu a moduláciu hlasu, výslovnosť a jazykovú kultúru, výskyt filler slov a parazitných výrazov, koherenciu a

štruktúru prejavu, prácu s hlasitosťou a mikrofónom, interakciu s respondentmi a zvukovú kultúru reportáže. Z výskumnej problematiky vyplývajú kombinované kvalitatívne a kvantitatívne metódy:

- analýza obsahu, sledovanie vybraných relácií a moderovaných prejavov v nich,
- bodové hodnotenie úrovne kvality vo forme škály: -2B = analytická kategória (AK) je na nedostatočnej úrovni kvality pre študentské rozhlasové vysielanie (pozorovaná AK je výrazne rušivá, relácia pre ňu stráca zrozumiteľnosť a atraktivitu pre poslucháčstvo a je nutná jej okamžitá náprava pre pokračovanie v moderovaní), -1B = analytická kategória je na podpriemernej úrovni kvality pre študentské rozhlasové vysielanie (pozorovaná AK je rušivá, relácia stráca pre ňu atraktivitu pre poslucháčstvo a AK treba v budúcnosti opraviť), 0B = analytická kategória je na priemernej úrovni kvality pre študentské rozhlasové vysielanie (pozorovaná AK pôsobí prirodzene, relácia pre ňu nestráca zrozumiteľnosť a moderátori majú priestor pre zdokonaľovanie AK), 1B = analytická kategória je na nadpriemernej úrovni kvality pre študentské rozhlasové vysielanie (pozorovaná AK pôsobí pútavo, relácia je pre ňu atraktívna a moderátori majú malý priestor pre zdokonaľovanie AK), 2B = analytická kategória je na výbornej úrovni kvality pre študentskej rozhlasové vysielanie (pozorovaná AK pôsobí výrazne pútavo, relácia je pre ňu atraktívna a moderátori sú v AK vzoroví); následne spracované v kódovacej knihe na zaznamenanie bodov pre pozorované aspekty; hodnotenie realizuje jeden výskumník a môže predstavovať mieru subjektivity, preto súčasťou každej pozorovanej relácie budú poznámky pre objasnenie hodnotenia a udelených bodov; škála umožňuje diferenciáciu kvality; pokiaľ relácia neobsahuje pozorovaný parameter, tak nie je bodovaná (relácia nemá respondenta = 0 bodov),
- zovšeobecňovanie výsledkov kvality moderovaných vstupov na základe získaných údajov, ktorým podkladom sú prehľadové tabuľky.

4 VÝSLEDKY A INTERPRETÁCIA VÝSKUMU

Na Univerzite svätých Cyrila a Metoda v Trnave pôsobí Rádio Aetter ako študentský rozhlas viac ako 10 rokov. V posledných piatich rokoch sa dostalo na frekvenciu 107,2 FM pre mesto Trnava a okolie. Zároveň po dobu svojho pôsobenia vysiela aj v online prostredí kdekoľvek po svete. Zaoberajú sa spravodajstvom zo sveta, ale najmä aktuálnym dianím v Trnavskom kraji. Hudba a cieľová skupina je zameraná na vekovú kategóriu medzi 18 - 35 rokov. Témy relácií sú o cestovaní, slovenskej hudbe, inšpiratívnych ľuďoch z Trnavy, najnovších piesňach zo svetovej hudobnej scény a súčasťou je aj pravidelné prúdové vysielanie. Rádio Aetter ponúka študentstvu priestor na rozvoj svojich jazykových a technických zručností, ktoré sú uplatniteľné v profesionálnom prostredí slovenských médií.

Jetlag je pravidelná relácia študentského Rádia Aetter, ktorá sa zaoberá rozhovormi. Moderátorka Dadka si pozýva hostí, ktorí sa venujú cestovaniu. Ponúkajú poslucháčstvu užitočné rady pre cestovanie, zaujímavé skúsenosti z ciest a to každý utorok o 20:00 v živom vysielaní rádia. Analýzu relácie a hodnotenie jej kvalitatívnych parametrov uvádzame v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 1 Prehľadová tabuľka hodnotenia relácie Jetlag (vlastné spracovanie, 2026)

Rádio Aetter, Jetlag	
Analytické kategórie:	Bodové hodnotenie analytickej kategórie:
artikulácia a zrozumiteľnosť	1B
tempo reči a pauzy	1B
intonácia a modulácia hlasu	1B
výslovnosť a jazyková kultúra	0B
filler slová a parazitické výrazy	-1B
koherencia a štruktúra prejavu	0B
práca s hlasitosťou a mikrofónom	2B
interakcia s respondentmi	-1B
zvuková kultúra reportáže.	0B
Bodový sumár	3B

Poznámky k hodnoteniu relácie Jetlag:

- používané filler slová (teda, vlastne, hmm),
- prítomnosť mnohých zatvorených otázok a zdvojených otázok.

Súčasťou Rádia Aetter je aj hudobná relácia Slovo má hudba. Moderátorka Alica si pozýva na rozhovory slovenské kapely a hudobníkov, s ktorými sa rozprávajú o ich začiatkoch v kariére, skúsenostiach a nových projektoch. Rozhovory vysielajú pravidelne každý pondelok o 20:00 v živom vysielaní Rádia Aetter. Analýzu relácie a hodnotenie jej kvalitatívnych aspektov uvádzame v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 2 Prehľadová tabuľka hodnotenia relácie Slovo má hudba (vlastné spracovanie, 2026)

Rádio Aetter, Slovo má hudba	
Analytické kategórie:	Bodové hodnotenie analytickej kategórie:
artikulácia a zrozumiteľnosť	1B
tempo reči a pauzy	1B
intonácia a modulácia hlasu	0B
výslovnosť a jazyková kultúra	0B
filler slová a parazitické výrazy	0B
koherencia a štruktúra prejavu	1B
práca s hlasitosťou a mikrofónom	2B
interakcia s respondentmi	0B
zvuková kultúra reportáže.	0B
Bodový sumár	5B

Poznámky k hodnoteniu relácie Slovo má hudba:

- prítomnosť zatvorených a zdvojených otázok,
- pohotová interakcia s respondentom,
- prehľad moderátorky o diskutovanej téme.

Rádio Aetter vysiela každý deň bez prestávky. Súčasťou vysielania je aj popoludňajší hlavný vysielací čas, ktorý v priebehu pracovného týždňa sprevádzajú moderované obsahy od 14:00 do 18:00. Moderátori si volia vlastné aktuálne a atraktívne témy pre vysielanie a súčasťou sú aj pravidelné rubriky ako napríklad Zaujímavosti z histórie či Škandál. Analyzovaná časť prúdového vysielania, ktorú spracúvame je v nasledujúcej prehľadovej tabuľke z 1. apríla 2026 od moderátora Seba.

Tabuľka 3 Prehľadová tabuľka hodnotenia relácie Prúdové vysielanie (vlastné spracovanie, 2026)

Rádio Aetter, Prúdové vysielanie	
Analytické kategórie:	Bodové hodnotenie analytickej kategórie:
artikulácia a zrozumiteľnosť	1B
tempo reči a pauzy	1B
intonácia a modulácia hlasu	1B
výslovnosť a jazyková kultúra	0B
filler slová a parazitické výrazy	0B
koherencia a štruktúra prejavu	1B
práca s hlasitosťou a mikrofónom	1B
interakcia s respondentmi	1B
zvuková kultúra reportáže.	1B
Bodový sumár	7B

Poznámky k hodnoteniu relácie Prúdové vysielanie:

- využité zvukové ukážky a obsahy,
- plynulý prejav s kvalitnou prípravou,
- nenásilné používanie slovníka mladšej generácie.

Moderátori Rádia Aetter pracujú s kvalitnou vysielacou technikou a využíva jej potenciál. Prevedenie moderovaných vstupov sa spája s precíznou prípravou. Rozhlasové vstupy obsahujú jazykové nedokonalosti zapríčinené kratšou dobou vysielania za mikrofónom. Celkový sumár skúmaných kvalitatívnych aspektov všetkých relácií je 15B.

Študentský rozhlas v rámci kvality moderovaných vstupov predstavuje široké zameranie s mnohými premennými. Rádio Aetter ponúka široké spektrum relácií a ešte väčšie množstvo moderátorstva. Vybrali sme deväť základných aspektov kvality, ktoré by mala spĺňať každá moderovaná relácia. Vo všeobecnosti dokážeme zhodnotiť segment študentského rozhlasového vysielania za kvalitný, ktorý prináša správne jazykové hodnoty svojmu poslucháčstvu. Konkrétnejšie sa môžeme pozrieť na sumár sumárov skúmaných kvalitatívnych parametrov každej relácie z prehľadových tabuliek. Celkový výpočet je na hodnote 15 bodov, čo znamená, že kvalita jazykovej, hlasovej a technickej stránky moderovaných vstupov je nad priemernou hladinou.

ZÁVER

Je rozumné sa učiť na vlastných chybách a ešte rozumnejšie na chybách ostatných. Táto myšlienka bola východiskom práce a v jej priebehu sa potvrdila ako kľúčová pre pochopenie študentskej rozhlasovej stanice. Študentské rádiá predstavujú unikátny mediálny priestor, v ktorom sa stretáva proces učenia s reálnou praxou a práve chybovosť a experimentovanie sú jeho neoddeliteľnou súčasťou.

Cieľom práce bolo zhodnotiť kvalitu moderovaných vstupov v Rádiu Aetter prostredníctvom analýz zameraných na jazykovú, dramaturgickú, hlasovú a technickú stránku prejavu. Na základe teoretických východísk a následnej empirickej analýzy konštatujeme, že kvalita moderátorských vstupov je v jednotlivých reláciách diferencovaná. Reflektuje mieru skúseností, prípravy a profesionálneho vedenia v danom prostredí.

Na základe výsledkov konštatujeme, že študentské rozhlasové vysielanie plní významnú úlohu v procese mediálneho vzdelávania. Predstavujú priestor pre študentstvo, kde môžu prakticky overovať teoretické poznatky, rozvíjať svoje komunikačné schopnosti a postupne sa približovať profesionálom. Možnosť robiť chyby a následne sa z nich poučiť sa ukazuje ako zásadný prvok tohto procesu.

Prínos práce spočíva v systematickom a prehľadnom zhodnotení kvality moderovaných vstupov a identifikácii najčastejších nedostatkov. Tie môžu slúžiť ako podklad pre ďalšie zlepšovanie študentských rádií. Zároveň práca dopĺňa existujúci výskum v oblasti študentského rozhlasového vysielania o pohľad na aktuálnu produkciu médií a jej kvalitatívne parametre.

V nadväznosti na získané poznatky možno odporučiť venovať stále veľkú pozornosť jazykovej, technickej a hlasovej príprave moderátorstva. Do budúcnosti by bolo vhodné výskum rozšíriť o ďalšie relácie, prípadne doplniť perspektívu poslucháčov. To by umožnilo komplexnejšie zhodnotenie kvality študentského rozhlasového vysielania. Záverom je, že študentské rádiá majú nezastupiteľné miesto v mediálnom prostredí, ako platforma pre tvorbu obsahu, ale tiež ako priestor pre rast, učenie a formovanie budúcich mediálnych profesionálov.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Beňuš, Š. (2013). *Prosodic aspects of public speech in Slovak media*. https://sciendo.com/2/v2/download/article/10.2478/topling-2021-0010.pdf

Buček, J. (2012). *Moderátor – hlavná, alebo vedľajšia postava mediálneho produktu*. Univerzita Komenského.

Jirák, J., & Köpplová, B. (2020). *Média a moderní společnost*. Portál.

Kňažek, T. Ľ. (2026). *Analyzované relácie študentských rádií: Súkromný archív.* https://drive.google.com/drive/folders/

Lehoczká, V. (2012). *Moderácia ako komunikačný fenomén.* FMK UCM.

McQuail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace* (4. vyd.). Portál.

Ondrejovič, S. (2002). *Intonácia slovenskej vety a médiá: Slovenská reč*. JÚĽŠ SAV. https://www.juls.savba.sk/ediela/sr/2002/2/sr2002_2.pdf

Zvalová, J. (1999). *Keď si sadáme za mikrofón.* Logos.

NÁVRH EDUKAČNEJ ROZHLASOVEJ HRY

Sebastián Lukáč – Klára Zubková

ABSTRAKT
Zmeny v slovenskom školstve a v systéme vzdelávania, ktoré sa realizujú na základe novej kurikulárnej reformy od roku 2023, ponúkajú učiteľom a výskumným pracovníkom v oblasti školstva nové a modernejšie spôsoby výučby. Cieľom tejto práce je navrhnúť a vytvoriť scenár jednej epizódy z edukačného rozhlasového seriálu. Tento seriál je zameraný na hravé a interaktívne vzdelávanie žiakov prvého stupňa základných škôl prostredníctvom rozhlasovej tvorby. Tá má silný edukačný potenciál a pri správne zvolenom rozhlasovom žánri môže slúžiť ako efektívna didaktická pomôcka nie len v mediálnej výchove, ale v rôznych oblastiach vzdelávania.

Kľúčové slová: *Edukácia. Kritické myslenie. Mediálna gramotnosť. Mediálna výchova. Moderné vzdelávanie. Rozhlasová tvorba.*

ABSTRACT
Changes in Slovak education and the education system, which are being implemented on the basis of a new curriculum reform from 2023, offer teachers and researchers in the field of education new and more modern teaching methods. The aim of this work is to design and create a script for one episode of an educational radio series. This series focuses on playful and interactive education of primary school pupil through radio production. It has strong educational potential and, with the right radio genre, can serve as an effective teaching aid not only in media education but also in various other areas of education.

Keywords: *Critical thinking. Education. Media education. Media literacy. Modern education. Radio production.*

ÚVOD

Slovenské školstvo sa snaží o modernizáciu vzdelávania, čím integruje do výchovno-vzdelávacieho procesu nové štandardy a spôsoby výučby. Od tradičného memorovania sa zameriava viac na rozvoj jednotlivca, pričom priamo nabáda učiteľov k hľadaniu nových interaktívnych spôsobov výučby. Žiaci základných škôl tak čoraz častejšie prichádzajú do kontaktu aj s digitálnymi technológiami a mediálnym obsahom. Je preto dôležité edukovať žiakov o bezpečnom správaní sa v online priestore a o ochrane seba a svojho okolia. Táto práca reaguje na tieto výzvy prostredníctvom tvorby štruktúry edukačného rozhlasového seriálu a spracovania jednej epizódy formou scenára. Reagujeme tak na výzvu nového kurikula vytvorením interaktívnej didaktickej pomôcky pre učiteľov. Seriál sa zameriava na rozvoj gramotností, kompetencií a kritického myslenia žiakov. V teoretickej časti práce sú definované základné gramotnosti a na nich nadväzujúce kompetencie, spôsob ukotvenia mediálnej výchovy po veľkej kurikulárnej reforme a záver kapitoly je zameraný na edukačný potenciál rozhlasovej tvorby. Realizačnú časť práce tvorí štruktúra rozhlasového seriálu a výber epizódy na ďalšie spracovanie. V tretej kapitole je samotný praktický výstup v podobe scenára.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Moderné vzdelávanie sa od kurikulárnej reformy z roku 2023 stretáva s novými výzvami, ako by malo dnešné vyučovanie vyzerať. Medzi kľúčové výzvy súčasnej edukácie jednoznačne patrí aj rozvoj mediálnej, digitálnej a informačnej gramotnosti. Žiaci základných škôl dnes aktívne používajú digitálne technológie, čím pravidelne prichádzajú do kontaktu s množstvom dát, informácií a mediálnych obsahov. Gránska (2019) upozorňuje na prieskum Common Sense Media (2019), podľa ktorého trávia dospievajúci mladí ľudia

v priemere 7,5 hodín denne pred obrazovkou, zatiaľ čo deti vo veku 8 až 12 rokov približne 5 hodín denne. Zdôrazňujeme teda, že je nevyhnutné viesť deti k zodpovednému správaniu v online prostredí a zároveň ich systematicky učiť kritickému prijímaniu a hodnoteniu informácií a mediálnych obsahov už na úrovni prvého stupňa základných škôl.

Teoretická časť práce sa zaoberá pojmom gramotností a s nimi súvisiacich kompetencií a taktiež vysvetľuje dôležitosť kritického myslenia u žiakov základných škôl. Zároveň sa zaoberá rozhlasovou tvorbou a jej edukačným potenciálom, ktorý je možné využiť v modernom vzdelávaní. Tieto vedomosti slúžia ako základný pilier pri tvorbe scenára pre edukačný rozhlasový seriál, ktorý môže slúžiť ako didaktická pomôcka pre učiteľov základných škôl.

1.1 Význam gramotností, kompetencií a kritického myslenia

V 21. storočí by mediálne, digitálne a informačné gramotnosti mali patriť medzi základné súbory vedomostí väčšiny svetovej populácie. Buckingham (2003) spolu s ďalšími autormi zdôrazňuje, že „nové“ gramotnosti vyžadované súčasnými médiami majú rovnaký význam ako „tradičné“ gramotnosti spojené s tlačenými médiami.

Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady EÚ (2024) vymedzuje mediálnu gramotnosť ako súbor zručností, vedomostí a porozumenia, ktoré občanom umožňujú rozvíjať kritické myslenie, ktoré je nevyhnuté napríklad pri rozlišovaní medzi faktom a názorom. Kačinová (2018) vníma mediálnu gramotnosť ako: „nadobudnutú základnú úroveň vedomostí, schopností a zručností potrebných pre uvedomelé, kritické a zodpovedné zaobchádzanie jedinca s médiami a ich produktmi v rôznych oblastiach uplatnenia jednotlivca“ (p. 22).

V súvislosti s gramotnosťou, nie len mediálnou, je dôležité poznať aj kompetencie, ktoré nadväzujú na nadobudnuté zručnosti a vedomosti. Podľa Tureka (2010) môžeme kompetenciu chápať ako správanie za účelom získania najlepších možných výsledkov. Častou chybou je vnímanie gramotnosti a kompetencie ako synonymických dvojíc, pričom na túto chybu upozorňuje aj Kačinová (2018). Gramotnosť teda predstavuje súbor získaných poznatkov a zručností, pričom kompetencia je samotná schopnosť využiť tieto vedomosti pri dosahovaní našich cieľov.

V *Nariadení Európskeho parlamentu a Rady EÚ* (2024) sa uvádza, že schopnosti, ktoré jednotlivca robia mediálne gramotným mu zároveň pomáhajú aj kriticky myslieť. Kritické myslenie pritom nepredstavuje výlučne moderný spôsob uvažovania, pretože jeho počiatky nachádzame už v starovekom filozofickom myslení. To potvrdzujú aj Bodoríková et al. (2023), ktoré tvrdia: „Prvotné filozofické vymedzenia kritického myslenia možno dohľadať v spisoch Platóna, Aristotela, Tomáša Akvinského a pod.“ (p. 9). Mnohé autorky a autori ako Bodoríková alebo Haber sa zhodujú, že základné východiská kritického myslenia v moderných dejinách položil filozof John Dewey. Haber (2020) poukazuje na jeho koncepciu vzdelávania, ktorá do edukačného procesu prináša činnosti podnecujúce študentov k premýšľaniu, kladeniu otázok a hlbšiemu uvažovaniu o riešených problémoch. Tento spôsob uvažovania označil Dewey ako *reflexívne myslenie*. Rovnako Bodoríková et. al. (2023) upozorňujú na Deweyho význam a označujú ho za zakladateľa moderného kritického myslenia.

V súčasnosti sa podľa Kosturkovej a Ferencovej (2019) stretávame s viacerými definíciami kritického myslenia, pričom v zjednodušenej podobe to podľa autoriek môžeme chápať ako istý racionálny spôsob uvažovania, ktorý je založený na našich osobnostných, postojových a kognitívnych schopnostiach, využiteľný pri logickom posudzovaní argumentov v prospech aj proti určitému stanovisku.

1.2 Mediálna výchova v novom systéme vzdelávania

Samotný prístup k vzdelávaniu na základných školách prešiel zásadnou zmenou v roku 2023. V tomto období Ministerstvo školstva Slovenskej republiky schválilo rozsiahlu kurikulárnu reformu, ktorej súčasťou je aj nový Štátny vzdelávací program (ŠVP) (Kurikulárna reforma, 2023). Oficiálny portál („Vzdelávanie 21. storočia“) pripomína, že opatrenia vyplývajúce z tejto reformy sa začnú celoplošne uplatňovať na všetkých základných školách na Slovensku od školského roka 2026/2027, a to postupne od prvého ročníka.

Nový ŠVP presúva dôraz od tradičného spôsobu vyučovania prostredníctvom osvojovania si faktov a poučiek k rozvoju komplexných a funkčných gramotností. Tie reflektujú potreby súčasnej spoločnosti a sú využiteľné v osobnom, spoločenskom a praktickom živote žiakov. Dokument zároveň redefinuje úlohy účastníkov edukačného procesu. Do centra sa dostáva žiak ako aktívny a spoluzodpovedný činiteľ vlastného učenia sa, zatiaľ čo učiteľ vstupuje do tohto procesu v úlohe sprievodcu, ktorý vytvára podmienky a príležitosti pre efektívne vzdelávanie (Štátny vzdelávací program pre základné vzdelávanie, 2023).

Podľa *Vzdelávacích štandardov* (2023a, 2023b) je mediálna výchova v novom ŠVP realizovaná prostredníctvom multimediálnej výchovy. Tá sa bude vyučovať od 5. ročníka základnej školy ako súčasť vzdelávacej oblasti *Umenie a kultúra*. Predmet sa zameriava najmä na prácu s digitálnymi médiami, obrazom, zvukom a videom, podporu tvorivosti žiakov prostredníctvom moderných technológií a rozvoj schopnosti kriticky posudzovať mediálny obsah a jeho spoločenské dôsledky. *Multimediálna výchova* tak nahrádza predchádzajúce formy začlenenia mediálnej výchovy v predchádzajúcich verziách ŠVP. Na prvom stupni zostávajú multimediálne prvky aj naďalej integrované do iných vyučovacích predmetov, ako sú výtvarná výchova, pracovné vyučovanie či slovenský jazyk, najmä v rámci vzdelávacích oblastí *Umenie a kultúra* a *Jazyk a komunikácia*.

1.3 Rozhlas ako nástroj moderného vzdelávania

Kázik (2013) označuje školský rozhlas za jeden z možných prostriedkov pedagogickej komunikácie. Kačinová (2018) ho zároveň považuje za účinný edukačný nástroj a poukazuje naň ako na priestor, ktorý ponúka aktívne zapojenie žiakov do tvorby rozhlasových príspevkov a relácií.

V súvislosti s výchovno-vzdelávacím potenciálom rozhlasových relácií Kázik (2013) uvádza, že ich efektívnosť spočíva v prepojení auditívnych prvkov, ako sú hovorené slovo, hudba a zvuk s emocionálnou estetickou zložkou, ktoré sa prirodzene spájajú s didaktickým obsahom vysielania.

Zásadnou úlohou je preto zvoliť si taký rozhlasový žáner, ktorý dokáže naplniť edukačné ciele a zároveň ponúknuť obsah bohatý po emocionálnej, estetickej aj vzdelávacej stránke. Prostredníctvom spoločnej témy alebo obsahu je možné prepojiť viacero rozhlasových hier do uceleného celku a vytvoriť tak rozhlasový seriál, ktorý funguje na rovnakom princípe seriálov vysielaných v televízii alebo na streamovacích platformách, pričom v našom prípade jednu epizódu seriálu predstavuje jedna rozhlasová hra.

Pri výbere správneho rozhlasového žánra je nevyhnutné zohľadniť aj cieľovú skupinu, ktorou sú v našom prípade žiaci prvého stupňa základných škôl. Kázik (2013) zdôrazňuje, že autor má dbať na prácu s textom tak, aby sa mu podarilo udržať detskú pozornosť, pretože tá je kľúčovým predpokladom efektívneho učenia sa prostredníctvom rozhlasu a rozhlasovej tvorby. Kačinová (2018) pritom upozorňuje na nevýhodu rozhlasového vysielania, ktorou je efemérnosť, teda prchavosť a nenávratnosť. Ďalšou nevýhodou takéhoto vzdelávania je podľa autorky aj absencia vizuálnej názornosti.

2 REALIZAČNÁ ČASŤ

Táto kapitola sa zameriava na detailný popis štruktúry edukačného rozhlasového seriálu a následnú tvorbu scenára jednej epizódy. Cieľom je navrhnúť edukačný rozhlasový seriál tak, aby svojou témou a obsahom jednotlivých epizód dokázal hravou a interaktívnou formou učiť deti o nástrahách online prostredia, a zároveň aby v nich rozvíjal potrebné gramotnosti, kompetencie a kritické myslenie, ktoré sú definované v teoretickej časti práce.

2.1 Návrh štruktúry rozhlasového seriálu

Prvým realizačným krokom po oboznámení sa s teóriu je navrhnúť vhodnú štruktúru edukačného rozhlasového seriálu. Na to, aby bol seriál úspešný v edukácii žiakov, potrebujeme ako prvé určiť nosnú tému celého seriálu. Ukotvenie témy v konkrétnej oblasti (mediálna výchova) nám pomôže jasne určiť jednotlivé epizódy a zároveň ich obsah rozvrhnúť aj na presný počet. So správnym uchopením témy celého seriálu súvisí aj recipient, ktorým je žiak prvého stupňa základnej školy (ZŠ). Seriál pritom koncipujeme tak, aby edukoval žiakov od 3. ročníka po 5. ročník ZŠ. Téma taktiež musí reflektovať potreby žiakov tejto vekovej kategórie, teda detí od 8 do 10 rokov. Zároveň obsah jednotlivých epizód by mal byť pútavý so správnou časovou minutážou, aby detský poslucháč počas počúvania nestratil pozornosť.

Seriál koncipujeme tak, aby sa zameriaval na mediálnu výchovu, pričom sa venuje témam: mediálna, digitálna a informačná gramotnosť, overovanie informácií, ochrana osobných údajov, rozpoznávanie falošných profilov, kritické myslenie. Celkový počet epizód je 10. Dĺžka jednej epizódy má maximálne 15 minút. Obsahovo na seba epizódy nenadväzujú, spája ich len nosná téma a hlavné postavy. To znamená, že je možné si ich vypočuť v náhodnom poradí alebo podľa potreby učiteľa. Dej každej epizódy sa odohráva v triede a následne v online priestore. Hlavnými postavami sú:

- **Mima** - žiačka, ktorá objavuje online realitu: je zvedavá, mierne impulzívna, robí chyby, ale chce ich pochopiť a napraviť,
- **Hektor** - temná časť internetu, objavuje sa hneď po zapnutí tabletu, má robotický hlas a nabáda Mimu k zlým rozhodnutiam, je manipulatívny,
- **Severko** - morálne svedomie internetu, objaví sa vždy, keď Mima urobí chybu, vysvetľuje, pomáha pochopiť a opraviť chyby, prípadne jej pomáha sa chybám vyhnúť.

Epizóda 1: **(Ne)dôveruj, ale preveruj**.
Hlavnou témou je overovanie informácií.
Popis: Nie všetko, čo vidíme na internete a na sociálnych médiách (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube a pod.), je pravda. Epizóda učí žiakov rozdiel medzi faktom, názorom a vymysleným obsahom. Rozvíja mediálnu a informačnú gramotnosť a kritické myslenie.

Epizóda 2: **Moje tajomstvá**.
Nosnou témou tejto epizódy sú osobné údaje a súkromie užívateľa.
Popis: Epizóda učí žiakov čo sú to osobné údaje (meno, priezvisko, adresa, fotka, škola, heslá a pod.). Vysvetľuje im, čo je bezpečné zdieľať v online prostredí a čo nie. Poukazuje aj na to, prečo je dôležité chrániť si súkromie aj pred „online kamarátmi“. Rozvíja digitálnu bezpečnosť a zodpovednosť.

Epizóda 3: **Na druhej strane obrazovky**.
Hlavnou témou sú falošné profily a neznámi ľudia v online prostredí.
Popis: Epizóda učí žiakov, že nie každý profil v online prostredí je skutočný. Poukazuje na varovné signály falošných profilov (nemá profilovú fotografiu, fotky sú „príliš pekné“, pýta

sa na osobné informácie, chce byť „online kamarát“, láka deti vetami ako: „Je to medzi nami.“ a pod.) Zároveň táto epizóda učí žiakov ako sa s takýmito falošnými profilmi vysporiadať a ako sa pred nimi brániť. Rozvíja bezpečné správanie a sebaochranu.

Epizóda 4: **Keď slová bolia**.
Kľúčovou témou je kyberšikana.
Popis: Epizóda vysvetľuje čo je to kyberšikana a ako vyzerá. Učí žiakov princípom, že aj nevinný „vtip“ môže ublížiť. Ďalej poukazuje na to, čo robiť, keď je žiak obeťou alebo svedkom šikany. Rozvíja empatiu, mediálne kompetencie a občianske postoje.

Epizóda 5: **Like nie je všetko!**
Hlavnou témou sú sociálne médiá, popularita a sebahodnota.
Popis: Epizóda poukazuje na to, že ľudia zdieľajú prevažne len pekné momenty. Učí žiakov, že počet like-ov a srdiečok neurčuje hodnotu človeka a poukazuje na rozdiel medzi virtuálnym svetom a realitou. Rozvíja kritické myslenie a psychickú odolnosť.

Epizóda 6: **Videá, ktoré nás klamú**.
Nosnou témou epizódy je manipulácia, reklama a skryté presviedčanie.
Popis: Epizóda učí žiakov o fenoméne influencerstva. Poukazuje na to, že influenceri často svojich fanúšikov presviedčajú ku kúpe produktov alebo obsahov prostredníctvom svojej tvorby. Epizóda žiakov učí rozmýšľať nad tým, prečo ich influenceri nabádajú ku kúpe produktov, ktoré možno ani nepotrebujú, ale vzhľadom na popularitu osobnosti si daný produkt alebo obsah musia kúpiť. Rozvíja mediálnu gramotnosť, kritické a analytické myslenie.

Epizóda 7: **Internet si pamätá**.
Kľúčovou témou je digitálna stopa.
Popis: Epizóda učí žiakov, že to, čo zverejníme online, tam môže ostať navždy. Vysvetľuje žiakom dôsledky budúcnosti v rámci online správania (prečo si treba dávať pozor na fotky, videá a informácie, ktoré zdieľame a pridávame do online prostredia). Rozvíja zodpovednosť a dlhodobé uvažovanie.

Epizóda 8: **Keď sa zábava zmení na problém**.
Hlavnou témou je nadmerné používanie technológií a mediálnych produktov.
Popis: Epizóda vysvetľuje žiakom rozdiel medzi zábavou a závislosťou. Poukazuje na dôležitosť rovnováhy a hraníc časového harmonogramu. Rozvíja sebareguláciu a digitálnu hygienu.

Epizóda 9: **Učebnica v ruke, dôveryhodné zdroje online**.
Nosnou témou sú dôveryhodné zdroje a autority.
Popis: Epizóda vysvetľuje žiakom rozdiel medzi odborníkom a náhodným tvorcom. Učí žiakov, prečo nie každý youtuber, influencer alebo známa osoba je zároveň aj expertom a odborníkom. Pomáha žiakom nájsť bezpečné a relevantné zdroje a osoby pre hľadanie pravdivých a dôveryhodných informácií. Rozvíja informačnú gramotnosť.

Epizóda 10: **Hrdina internetu**.
Kľúčovou témou epizódy je zodpovedné a slušné správanie sa v online prostredí.
Popis: Epizóda vysvetľuje žiakom pravidlá slušného správania sa a komunikácie v online prostredí (netiketa). Učí ich ako môžu pomôcť druhým, ako nahlásiť nevhodný obsah alebo ako pozitívne využívať internet. Rozvíja občianske hodnoty a digitálne kompetencie.

2.2 Výber epizódy

Druhým realizačným krokom je z navrhnutej štruktúry vybrať jednu epizódu, ktorú spracujeme v podobe rozhlasového scenára. Vybrali sme si na základe stanoveného poradia, teda prvú epizódu. Scenár vybranej epizódy tvorí samostatnú kapitolu tejto práce.

3 PRAKTICKÝ VÝSTUP

Školský zvonček. Jasot a dupot detí, ktoré odchádzajú z triedy. Hluk slabne. Ticho. Odsunutie stoličky. Šušťanie látky. Zasunutie stoličky. Kovové buchnutie zariadenia o stôl.
Mima: Ach, konečne.
Notifikácia
Mima (*nahlas číta*): Zajtra sa žiaci na všetkých základných školách nebudú učiť, pretože do všetkých škôl zavítajú mimozemšťania.
Notifikácia
Mima (nahlas číta): Pozor! Žiakov čakajú vesmírne prázdniny.
Error zvuk. Objavenie zvláštneho emotikona na obrazovke.
Mima: Čo?... Čo sa to deje?...
Hektor: Ahoj, Mima. Už si čítala o veľkých vesmírnych prázdninách?
Mima: Kto si? Ako si sa dostal do môjho tabletu?
Hektor: Volám sa Hektor. To ja som ti poslal tie správy.
Mima: Áno, čítala. Píše sa tu, že sa zajtra nebudeme učiť. Vraj nás prídu navštíviť mimozemšťania a budeme mať nejaké vesmírne prázdniny. No pani učiteľka nám nič také nespomínala.
Hektor: No a čo? Čítala si to predsa na internete, nie? Učiteľka si to len zatiaľ nestihla prečítať.
Mima: Možno áno, ale aj tak, neviem...
Hektor: Čo nevieš? Hádam nechceš prísť ty alebo tvoji kamaráti zbytočne do školy?
Mima: To nie. Ale príde mi to ako hlúposť.
Hektor: Hlúposť? Aká hlúposť, veď sa to predsa píše na internete. Všetko máš pekne na jednom mieste. Nemôže to byť predsa výmysel, keď som ti to poslal.
Error zvuk
Mima: Myslíš? A odkiaľ si sa to dozvedel ty?
Hektor: To teraz nerieš. Dôležité je, aby si o tom povedala aj svojím kamarátom. Nechceš predsa aby zbytočne chodili do školy, keď majú mimoriadne vesmírne prázdniny.
Mima: To určite nie. Bola by to škoda.
Klik. Notifikácia zdieľania. Rozposlanie správy.
Mima: Hotovo. O chvíľu si o návšteve mimozemšťanov a vesmírnych prázdninách prečítajú všetci.
Hektor: (*smiech*) Výborne, Mima. Výborne! (*smiech*)
Error zvuk. Nekontrolovateľné zvuky notifikácií.
Mima: Čo sa to deje? Prečo je toho tak veľa?
Hektor: Nechaj ich. Len nech sa šíria! (*smiech*)
Vibrovanie. Jemný očisťujúci zvuk. Chvíľkové ticho.
Severko: Hmm. Toto nevyzerá dobre.
Mima: Kto to povedal?
Severko: Ja. Som tu dole. V tvojom tablete. Vidíš ma?
Mima: A ty si zas kto? Máš aj ty pre mňa nejakú zaujímavú správu ako Hektor? Ak mi chceš povedať o vesmírnych prázdninách, tak ideš neskoro. Hektor mi o nich poslal správu a ja som ju poslala ďalej.
Severko: Myslel som si, že za tým chaosom stojí práve Hektor. To on ti povedal, aby si tú správu poslala ďalej?

Mima: Áno. Nechcem aby moji kamaráti išli do školy, keď sú vyhlásené vesmírne prázdniny.
Severko: Lenže žiadne vesmírne prázdniny neexistujú, Mima. Ani návšteva mimozemšťanov. Hektor si tú správu vymyslel, aby ťa oklamal.
Mima: To nie je pravda. Nemohol si to vymyslieť. Veď mi o tom poslal správu.
Severko: A opýtala si sa ho, odkiaľ tú správu má?
Mima: Áno, ale povedal mi, že to nie je podstatné. Vraj keď sa to píše na internete, tak je to pravda.
Severko: A práve to, je problém, Mima. Nemôžeš veriť niečomu len preto, lebo si to prečítala na internete. Internet je plný klamlivých správ a informácií.
Mima: Ale ako som to mala vedieť? Navyše už som to poslala ja všetkým mojim kamarátom. Už o tom vedia všetci.
Severko: Neboj sa. som tu, aby som ti so všetkým pomohol. Najprv odstránime správu, ktorú si zdieľala, dobre?
Mima: Dobre.
Klik. Klik. Zvuk notifikácie. Klik. Zvuk odstránenia správy.
Mima: Hotovo.
Severko: Dobre. Teraz sa uisti, že si tú správu naozaj odstránila a nikto, komu si ju zdieľala, si ju nebude môcť prečítať.
Klik. Klik. Digitálne zvuky.
Mima: Myslím, že som ju odstránila všade. Áno. Určite všade.
Severko: Veľmi dobre.
Mima: Stále však nerozumiem, prečo som ju musela odstrániť. Hektor mi tú správu predsa tiež poslal.
Severko: Hektor si tú informáciu vymyslel a potom vytvoril správu, ktorú ti poslal.
Mima: Ale prečo to urobil?
Severko: Aby si tej správe uverila a rozposlala ju ďalej a uverilo jej viac ľudí. Nie všetko, čo sa píše a nachádza na internete je skutočne pravda.
Mima: A ako zistím, čo je a čo nie je pravda?
Severko: Najlepšie je, ak sa na to opýtaš niekoho dospelého a poprosíš ho, aby ti o tom povedal viac. No ak narazíš na nejakú informáciu na internete alebo ak ti ju pošle niekto iný a ty si nebudeš istá, že je to pravda, vyhľadaj tú informáciu na internete. Ak sa o nej dočítaš na viacerých stránkach a dôležité informácie budú rovnaké, potom tej správe môžeš veriť. No ak sa o tom nikde nedočítaš, alebo ak sa niektoré informácie budú meniť, potom je lepšie takú správu ignorovať.
Mima: Takže ak by som si tú falošnú správu, ktorú mi poslal Hektor, ďalej vyhľadala na internete, nenašla by som o nej nič?
Severko: Správne. Keďže si tú správu Hektor vymyslel, tak by si o vesmírnych prázdninách a návšteve mimozemšťanov nenašla nič.
Mima: Takže nabudúce, predtým, než nejakú správu pošlem ďalej, mala by som sa uistiť, že je naozaj pravdivá.
Severko: Presne tak.
Notifikácia.
Mima (nahlas číta): Do nášho mesta príde cirkus. Pozri, prídu k nám cirkusanti. Ale počkať, najprv to skúsim nájsť aj ďalej na internete, či sa o tom dozviem viac.
Klik. Klik.
Mima: Pozri. O tom cirkuse sa píše veľa. Dokonca sú tu aj dátumy, kedy cirkus príde a odíde. Aha!
Klik. klik.
Mima: Aha, tu sa zas píše, že boli aj v susednom meste. Dokonca sú tu aj fotky.

Klik. Klik.
Mima: To poznám. Do toho parku občas chodievame aj s rodičmi. Teraz to už určite bude pravda. Pošlem tú správu aj kamarátom. Možno sa tam s niektorými aj stretneme.
Severko: Výborne, Mima. Práve si sa naučila, ako si máš overiť informácie, a že nemáš veriť všetkému, čo čítaš na internete.
Školský zvonček. Dupot a hluk detí, ktoré opäť prichádzajú do triedy.

ZÁVER

Rozhlasový seriál môže byť využitý ako nástroj učenia a učenia sa. Epizóda svojím obsahom, naráciou a zvukovými efektmi môže pomôcť žiakom pri osvojení si nových poznatkov z oblasti mediálnej výchovy. Rozhlasová hra pri tom podporuje aj samotnú predstavivosť žiakov, čo môže prispieť k lepšiemu zapamätaniu si spracovanej problematiky. Zároveň je to aj vhodná didaktická pomôcka pre učiteľov, ktorí ju vedia zapracovať do výchovno-vzdelávacieho procesu, čím priamo nadväzujú aj na nové požiadavky štátneho vzdelávacieho programu.

Poďakovanie: Príspevok vznikol v rámci výskumného projektu podporovaného Agentúrou na podporu výskumu a vývoja (APVV) č. SK-BG-23-0001 s názvom „Médiá, sociálne hodnoty a dezinformácie v 21. storočí“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Bodoríková, N., Petrová, G., & Tirpáková, A. (2023). *Kritické myslenie pohľadom učiteľov*. Wolters Kluwer.
Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning, and contemporary culture*. Polity Press.
Gránska, Z. (2019). *Spojení navždy: Ako nestratiť deti v digitálnej dobe*. Eduworld.
Haber, J. (2020). *Critical thinking*. The MIT Press.
Kačinová, V. (2018). *Teoretické východiská učenia (sa) o médiách*. FMK UCM.
Kázik, M. (2013). *Školská rozhlasová relácia ako forma pedagogickej komunikácie*. https://archiv.mpc-edu.sk/sites/default/files/projekty/vystup/6_ops_kazik_milos_-_skolska_rozhlasova_relacia_ako_forma_pedagogickej_komunikacie.pdf
Kosturková, M., & Ferencová, J. (2019). *Stratégie rozvoja kritického myslenia: Kritické argumentovanie, debatovanie, písanie a organizovanie poznatkov*. Wolters Kluwer.
Minedu.sk. (b.d.). *Kurikulárna reforma.* https://www.minedu.sk/41529-sk/kurikularna-reforma/
MŠVVaŠ SR. (2023a). *Vzdelávacie štandardy: Vzdelávacia oblasť Jazyk a komunikácia*. https://www.minedu.sk/data/files/11828_slovensky-jazyk-a-literatura.pdf
MŠVVaŠ SR. (2023b). *Vzdelávacie štandardy: Vzdelávacia oblasť Umenie a kultúra*. https://www.minedu.sk/data/files/11832_umenie-a-kultura.pdf
MŠVVaŠ SR. (2023c). *Štátny vzdelávací program pre základné vzdelávanie*. https://www.minedu.sk/data/files/11808_statny-vzdelavaci-program-pre-zakladne-vzdelavanie-cely.pdf
MŠVVaM SR. (2024). *DigComp 2.2: Európsky rámec digitálnych kompetencií pre občanov*. https://www.minedu.sk/data/files/13393_final_digcomp-22_a4_sj.pdf
Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (Eú) 2024/1083 z 11. apríla 2024, ktorým sa stanovuje spoločný rámec pre mediálne služby na vnútornom trhu a mení smernica 2010/13/EÚ (Európsky akt o slobode médií) (Text s významom pre EHP) (2024). http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1083/oj/slk
Turek, I. (2010). *Didaktika* (2. vyd.). lura Edition.

Vzdelávanie 21. storočia. (b.d.). *Školy v postupnom zavádzaní nového ŠVP*. https://vzdelavanie21.sk/skoly-postupne-zavadzanie-svp/

DIGITÁLNA TRANSFORMÁCIA NOVINÁRSTVA: ONLINOVÉ SPRAVODAJSTVO, INTERAKTÍVNE PRÍBEHY A NOVÉ MÉDIÁ V 21. STOROČÍ

Natália Mlynarčíková – Lenka Šamajová

ABSTRAKT
Práca sa zaoberá digitalizáciou novinárstva v 21. storočí. Zameriava sa na nové technológie, zmeny v správaní publika a interaktivitu medzi novinármi a čitateľmi. Cieľom je popísať dopady digitalizácie na novinársku prax vrátane jej výhod a výziev. V rámci výskumnej časti kombinujeme kvantitatívnu a kvalitatívnu metódu. Prostredníctvom dotazníkového prieskumu zisťujeme preferencie čitateľov pri konzumácii online správ. Pološtrukturovanými rozhovormi s novinármi z denníka SME, Denníka N a týždenníka .týždeň skúmame ich praktické skúsenosti s digitalizáciou.

Kľúčové slová: *Digitalizácia novinárstva. Dotazníková výskumná metóda. Interaktivita. Online žurnalistika. Pološtrukturované hĺbkové rozhovory. Sociálne médiá.*

ABSTRACT
This thesis examines the digitalization of journalism in the 21st century, focusing on emerging technologies, changes in audience behaviour, and interactivity between journalists and their audience. The aim is to describe the impacts of digitalization on journalistic practice, including its advantages and challenges. In the empirical part, the author combines quantitative and qualitative methods: an online questionnaire surveys readers' preferences in consuming online news, while semi-structured interviews with journalists from Denník SME, Denník N, and .týždeň explore their practical experiences with digitalization.

Key words: *Digitalization of journalism. Interactivity. Online journalism. Questionnaire research method. Semi-structured in-depth interviews. Social media.*

ÚVOD

Digitalizácia zásadným spôsobom mení podobu novinárstva v 21. storočí. S nástupom internetu, sociálnych médií a mobilných technológií čelí žurnalistika nielen novým príležitostiam, ale aj výzvam, ktoré ovplyvňujú spôsob tvorby, distribúcie a konzumácie správ. Otvárajú sa nové etické otázky, najmä v súvislosti s využívaním umelej inteligencie a jej dopadom na novinársku prax. Rýchlosť šírenia informácií, interaktivita s publikom a rastúci vplyv alternatívnych spravodajských zdrojov nútia tradičné médiá k neustálej adaptácii.

Nasledujúca kapitola definuje hlavný cieľ práce. V tretej kapitole konkretizujeme výskumný problém, výskumné otázky, analytické kategórie, ako aj použité metódy, nástroje a výskumnú vzorku.

Tretia kapitola je venovaná analýze a vyhodnoteniu výsledkov kombinovaného výskumu, ktorý realizujeme. Kvantitatívna a kvalitatívna metóda výskumu sú prehľadne spracované v samostatných podkapitolách, pričom takisto v tejto kapitole odpovedáme na vopred stanovené výskumné otázky.

Zhrnutie, predstavujúce štvrtú kapitolu, prezentuje kľúčové zistenia výskumu, rovnako ako jeho limity a prinášame odporúčania pre budúce skúmanie tejto témy. Práca presahuje odporúčaný rozsah, keďže sa snažíme o hĺbkové popísanie problematiky a komplexné spracovanie výskumu. V záujme jej kvality považujeme za nevyhnutné prekročiť maximálny počet znakov.

1 CIEĽ PRÁCE

Práca sa venuje digitalizácii novinárstva v 21. storočí. Dôležitosť tejto témy je v súčasnosti väčšia ako pred desaťročím. Vzhľadom na to, že sa digitalizácia nevzťahuje len na novinárstvo, ale aj na ďalšie aspekty denného života, je dôležité vedieť, akým spôsobom zasahuje a mení profesie a celú spoločnosť.

Hlavným cieľom práce je prostredníctvom kvalitatívnych a kvantitatívnych výskumných metód popísať vplyv digitalizácie na súčasnú žurnalistiku, s dôrazom na online žurnalistiku. Spojenie týchto dvoch výskumných metód nám poskytne podrobné výsledky o tom, akým spôsobom novinári využívajú nové technológie pri tvorbe a distribúcií správ, ako sa zmenil spôsob, akým ľudia konzumujú novinárske obsahy a aké výhody či nevýhody so sebou digitálna transformácia prináša. Pokúsime sa tiež odhaliť preferencie čitateľov vo vzťahu k interaktívnym prvkom, vizuálnemu spracovaniu a multimediálnemu obsahu. Rovnako tak sa zameriame na identifikovanie výhod a výziev v kontexte nových médií pre samotných profesionálnych žurnalistov. K dosiahnutiu hlavného cieľa práce nám dopomôžu stanovené parciálne ciele. **Parciálne empirické ciele práce:**

- Zrealizovať pološtrukturované rozhovory s vybranými novinármi s cieľom pochopiť zmeny v ich pracovných metódach a nástrojoch v porovnaní s obdobím pred digitalizáciou.
- Odhaliť preferencie čitateľov vo vzťahu k online mediálnemu obsahu (interaktívne prvky, vizuálne spracovanie, multimédiá) prostredníctvom online dotazníka.
- Popísať rozdiely v preferenciách čitateľov rôznych vekových skupín alebo úrovní technickej zdatnosti vo vzťahu k online mediálnemu obsahu.

2 METODIKA PRÁCE

2.1 Charakteristika výskumného problému

Digitalizácia novinárstva je jedným z najvýznamnejších trendov súčasnej spoločnosti. Tento proces, ktorý prebieha už niekoľko rokov, priniesol zásadné zmeny do médií a žurnalistiky. Tradičné analógové procesy a nástroje boli nahradené digitálnymi technológiami, čo umožnilo novinárom vykonávať mnohé činnosti bez potreby fyzickej prítomnosti na mieste. Mobilné zariadenia a internet sa stali hlavnými nástrojmi pre tvorbu, distribúciu a konzumáciu novinárskych obsahov. Daná transformácia mala obrovský dopad najmä na tradičné médiá, ktoré sa museli prispôsobiť novým technológiám a spôsobom tvorby obsahu. Popularita tlačených novín a časopisov výrazne klesla, pretože čitatelia začali uprednostňovať rýchlejšie a dostupnejšie online informácie. S nástupom online médií sa však objavili aj nové výzvy, ako je potreba udržať si pozornosť čitateľov v preplnenom digitálnom priestore alebo konkurovať sociálnym médiám, ktoré často fungujú ako hlavné zdroje správ.

Jednou z najvýraznejších zmien, ktorú digitalizácia priniesla, je zmena v správaní čitateľov. Internet umožnil čitateľom nielen rýchlejší a pohodlnejší prístup k informáciám, ale aj aktívne sa podieľanie na tvorbe a zdieľaní obsahu. Čitatelia už nie sú len pasívnymi príjemcami správ. Môžu komentovať, zdieľať alebo vytvárať vlastný obsah. To prináša nové možnosti pre zapojenie publika, ktoré sme tu ako spoločnosť predtým nemali. Zároveň kladie vyššie nároky na novinárov, ktorí musia zvládať moderovanie diskusií napríklad v komentároch či komunikáciu s čitateľmi.

Ďalším kľúčovým aspektom digitalizácie je rýchlosť tvorby a distribúcia správ. V digitálnom prostredí je dôležité publikovať čo najrýchlejšie, čo môže ohroziť kvalitu a overovanie informácií. Tento tlak na rýchlosť často vedie k šíreniu nepresných alebo neúplných správ, čo môže podkopávať dôveryhodnosť médií. Novinári sa zároveň musia

vyrovnávať s potrebou multitaskingu, kedy okrem písania článkov musia ovládať tvorbu videí, podcastov, interaktívnych prvkov či využívať sociálne médiá.

Digitalizácia tiež umožnila personalizáciu obsahu, kedy si čitatelia môžu vybrať, aké informácie a v akej forme chcú konzumovať. Táto možnosť môže viesť k tvorbe takzvaných informačných bublín kde sú čitatelia vystavení len názorom a informáciám, ktoré potvrdzujú ich vlastné názory.

Za výskumný problém by sme teda mohli považovať nielen vplyv digitalizácie na súčasné novinárstvo a zmeny v profesii novinára, ale aj vzťah čitateľov k týmto zmenám. Práve v kontexte čitateľov totiž dochádza k výrazným posunom: v ich vnímaní rýchlosti, interaktivity a personalizácie obsahu, v ich preferenciách pri konzumácii novinárskych obsahov i v postupne sa meniacej dôvere k médiám v digitálnom prostredí.

2.2 Výskumné metódy a nástroje

Ako výskumnú metódu sme si vybrali kombináciu kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu. Tieto dve metódy sme si vybrali kvôli tomu, že nám poskytnú hlbšie preniknutie do skúmanej problematiky. Pri výskume hybridnou formou dosiahneme nielen pohľad novinárov, ale aj čitateľov, čo našej práci prinesie pridanú hodnotu.

V súvislosti s kvantitatívnou výskumnou metódou Greguš (2024) tvrdí, že je pre ňu typické veľké množstvo skúmaných jednotiek. Jednotlivé charakteristiky našich skúmaných jednotiek vyjadrujeme pomocou čísiel, nie slovných vyjadrení. V tomto prípade by sme využili dotazníkovú výskumnú metódu. Tú Oppenheim (1992) definuje ako štruktúrovaný nástroj na zber údajov, ktorý pozostáva z otázok určených na získanie informácií od respondentov. Túto metódu chceme využiť na zistenie preferencií čitateľov v oblasti interaktívnych prvkov článkov, vizuálneho spracovania, multimediálneho obsahu, ako aj ich spôsobu konzumácie novinárskych textov.

Kvalitatívny výskum Silverman (2000) definuje ako výskum, ktorý sa usiluje obísť alebo minimalizovať použitie štatistických techník a mechanizmov spojených s kvantitatívnymi metódami tohto typu. Ako príklad uvádza, že takýto druh výskumu si vyberieme vtedy, ak chceme vedieť viac o osudoch ľudí či ich každodennom správaní. Tento typ výskumnej metódy budeme realizovať prostredníctvom pološtrukturovaných rozhovorov. Rozhovor predstavuje vzájomnú výmenu pohľadov a názorov medzi dvoma ľuďmi, ktorí spolu diskutujú o téme, ktorá je pre oboch zaujímavá a dôležitá (Kvale, 1996). V tomto prípade získame odpovede na otázky zahrnuté vo výskume priamo od ľudí, ktorí majú priamu skúsenosť s digitálnym novinárstvom a pohybujú sa v tomto prostredí.

V našom prípade sa bude jednať o pološtrukturované rozhovory. Podľa Kvale (1996) v takýchto rozhovoroch sa anketár riadi vopred naplánovanými otázkami, ale aj napriek tomu je rozhovor otvorený a flexibilný. Ďalej dodáva, že vedúci rozhovoru môže nadviazať na zaujímavé odpovede a hlbšie skúmať odpovede respondenta. Tie budeme viesť s novinármi z mienkotvorných online médií – Denník N, .týždeň, denník SME a Aktuality.sk. Touto výskumnou metódou zistíme, ako sa s nástupom digitalizácie zmenila práca novinára, aké nové technológie využívajú pri svojej práci a aké výhody a nevýhody so sebou digitalizácia priniesla.

Nasledujúce metódy nám budú slúžiť ako nástroj na hlbšie preskúmanie našej problematiky práce. Na základe nich dosiahneme stanovené empirické ciele spolu s hlavným cieľom práce.

2.3 Popis a vymedzenie výskumnej vzorky

Výskum práce bol vykonaný kombináciou dvoch výskumných metód. Prvou metódou boli pološtrukturované hĺbkové rozhovory s novinármi z médií Denník N, denník SME a týždenník .týždeň. Druhou metódou bola dotazníková výskumná metóda zameraná na konzumentov novinárskych obsahov. Kombináciu týchto metód sme zvolili z dôvodu

hlbšieho porozumenia digitalizácie novinárstva, ako zo strany novinárov, tak aj zo strany čitateľov. Dotazníková metóda bola vykonaná prostredníctvom softvéru Google Forms, ktorý bol publikovaný a zdieľaný na sociálnych médiách Facebook a Instagram. Dotazník bolo možné vyplniť v priebehu dvoch týždňov. Veková škála nebola vopred obmedzená, pretože téma práce sa týka rôznych vekových skupín, a preto by vymedzenie veku nemuselo priniesť relevantné výsledky. Voľne zvolený vekový rozsah umožnil získať rozmanitejšie názory a pohľady na skúmanú problematiku.

Pološtrukturované rozhovory sa uskutočnili v priebehu dvoch týždňov prostredníctvom online rozhovorov. Jednotlivých novinárov sme oslovovali elektronickou poštou, kde sme uviedli dôvod žiadosti o rozhovor, rovnako ako tému, ktorou sa naša práca zaoberá. Výber respondentov bol realizovaný s cieľom získať pohľady novinárov, ktorí sa vo svojej práci zameriavajú na rôzne tematické oblasti, čím bolo možné získať širšie spektrum názorov na digitalizáciu a jej vplyv na novinársku prax. Zároveň bol zohľadnený aj vek respondentov, vzhľadom na to, že zámerom bolo porovnať pohľady staršej a mladšej generácie novinárov. Tento výber nám umožnil vidieť vekové rozdiely vo vnímaní digitalizácie a jej pôsobenie na mediálne prostredie. Oslovení boli nasledovní respondenti:

Lukáš Onderčanin (denník SME) v denníku SME začal pôsobiť ako stážista v roku 2013 na zahraničnom oddelení. Pracoval aj na pozíciách ako webredaktor či ekonomický redaktor. Od roku 2024 je šéfom zahraničného oddelenia. Vo svojich novinárskych obsahoch sa venuje najmä strednej Európe, Ukrajine a Rusku.

Eugen Korda (.týždeň) ako videoreportér pracoval v Slovenskej televízii, Nove a denníku SME. Aktuálne pracuje v týždenníku .týždeň, kde má na starosti videospravodajstvo.

Otakar Horák (Denník N) vyštudoval filozofiu na Univerzite Palackého v Olomouci. Od roku 2015 pracuje ako novinár pre Denník N, kde sa venuje najmä vede. V roku 2022 získal Cenu Slovenskej akadémie vied za popularizáciu vedy.

Filip Struhárik (Denník N) v rokoch 2009 – 2014 pracoval ako editor online spravodajstva a projektový manažér na sme.sk. V Denníku N pripravuje týždenný newsletter o novinkách v online žurnalistike a digitálnych médiách s názvom MediaBrífing. Je členom hodnotiacej komisie projektu Konšpirátori.sk a spolupracuje s medzinárodnou organizáciou Reportéri bez hraníc.

2.4 Formulácia výskumných otázok

Výskumné otázky sme stanovili pre obe výskumné metódy. Hypotézy a výskumné predpoklady sme neformulovali, pretože predmetom skúmania je digitalizácia žurnalistiky v 21. storočí, ktorú sa usilujeme uchopiť v širšom kontexte. Takto vykonaný výskum môžeme zaradiť do kategórie deskriptívnych, respektíve exploračných výskumov. Podľa Greguša (2024) sa práve tieto typy výskumov vyznačujú odlišným metodologickým prístupom, v rámci ktorého nie je primárnym cieľom identifikácia vzťahov medzi premennými, ale skôr určenie frekvencie, výskytu či charakteristických znakov daného javu v skúmanej populácii. Greguš vysvetľuje: „Výnimkou môžu byť len deskriptívne, resp. exploratívne výskumy, v ktorých naším cieľom nie je nájsť vzťah medzi javmi, ale určiť len ich frekvenciu, početnosť či výskyt v populácii“ (2024, p. 26).

Výskumné otázky pre kvantitatívny výskum realizovaný prostredníctvom dotazníka:

1. Aké sú preferencie, návyky a postoje užívateľov pri konzumácii online novinárskeho obsahu?
2. Čo je pri výbere správ pre čitateľov najatraktívnejšie a najdôležitejšie?

Výskumné otázky pre kvalitatívny výskum realizovaný prostredníctvom pološtrukturovaných hĺbkových rozhovorov:

1. Ako mení digitalizácia tradičnú novinársku prácu a aké sú jej hlavné dopady na profesiu?
2. Ako digitalizácia mení vzťah medzi novinármi a ich publikom?

2.5 Určenie analytických kategórií

Výskum pre túto prácu sa bude zaoberať širším pokrytím rôznych aspektov témy digitalizácie. Cieľom je získať širší prehľad o transformačných procesoch, ktoré digitalizácia priniesla v oblasti mediálnej produkcie, distribúcie, ako aj v správaní konzumentov mediálneho obsahu.

Digitálne správanie a mediálne návyky – Ide o správanie, ktoré recipienti nadobudli nástupom digitalizácie. Patrí sem frekvencia konzumácie novinárskych obsahov (denne, občas, nikdy), či prostredníctvom akej formy tieto obsahy prijímajú (tradičné noviny, mobilný telefón, atď.). Zaradiť sem môžeme aj spôsob, akým s prezentovaným obsahom interagujú (komentáre, lajky, atď.).

Faktory dôveryhodnosti a kvality – Táto kategória sa zameriava na to, aké faktory ovplyvňujú vnímanie dôveryhodnosti a kvality online novinárskeho obsahu z pohľadu respondentov. Zaradiť sem môžeme vplyv multimediálnych prvkov na recipientov, postoj k moderovaniu komentárových sekcií médiami. Dôležitou súčasťou je aj rozvíjanie stratégií boja proti dezinformáciám, teda schopnosť dezinformácie v online priestore rozpoznať, kriticky vyhodnotiť a účinne sa proti nim brániť (overovaním zdrojov, moderovaním komentárov a ďalšími opatreniami). Zahrnúť sem môžeme rovnako informácie ako: frekvenciu stretnutia s dezinformáciami alebo spôsob ich rozpoznávania.

Transformácia novinárskej práce – Zameriavame sa na to, akým spôsobom sa novinárska práca zmenila po nástupe digitalizácie. Zaradiť sem môžeme odpovede, ktoré budú zahŕňať informácie ohľadom nových výziev či výhod, ktoré so sebou do práce novinára priniesla. Rovnako tak aj spôsob, akým sa ich každodenná práca zmenila, či to, aké nové technológie používajú.

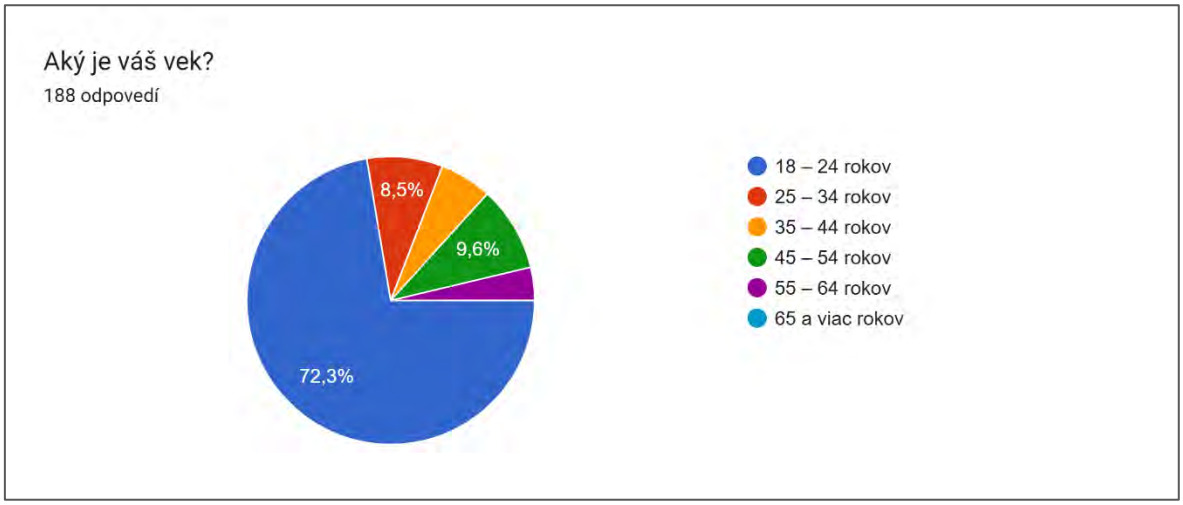
Vzťah s publikom a výzvy digitálneho prostredia – Po nástupe digitalizácie sa nezmenila len práca novinárov, ale aj spôsob, akým čitatelia môžu na obsahy reagovať. Prostredníctvom komentárových sekcií či priamych správ cez sociálne médiá a internet sa dokážu s novinármi spojiť rýchlo a efektívne. Príchodom mobilných zariadení a rozmachom občianskej žurnalistiky sa dokážu sami stať súčasťou kreovania novinárskeho obsahu (zábery z udalostí, typy na články z ich komunity). Súčasťou sú aj informácie o presýtení internetu dezinformačnými obsahmi a o významnej výzve, ktorú prináša umelá inteligencia. Tá stále viac preniká do novinárskeho prostredia a postupne nahrádza viaceré pozície v redakciách.

3 VÝSLEDKY VÝSKUMU

3.1 Dotazník, spracovanie výsledkov a ich vyhodnotenie

Kvantitatívna časť výskumu realizovaná prostredníctvom dotazníka sa zameriava na konzumáciu online novinárskych obsahov čitateľmi. Dotazník bol vytvorený prostredníctvom platformy Google Forms a distribuovaný cez sociálne médiá Facebook a Instagram. Jeho vypĺňanie prebiehalo počas devätnástich dní. Publikovaný bol 11. 3. 2025 a uzatvorený 30. 3. 2025. Počas tohto obdobia ho úspešne vyplnilo 188 respondentov, ktorí odpovedali na 14 otázok s možnosťou výberu jednej alebo viacerých odpovedí. Výsledky jednotlivých otázok budú prezentované graficky a slovne.

Výsledky pre otázku č. 1 – Aký je váš vek?: Veková škála zastúpená v dotazníku sa pohybuje vo všetkých vekových skupinách. Najpočetnejšie zastúpenou vekovou kategóriou boli respondenti vo veku od 18 do 24 rokov, ktorí tvorili 72,3 % všetkých odpovedí. Nasledovali respondenti vo veku 45 až 54 rokov (9,6 %), 25 až 34 rokov (8,5 %), 35 až 44 rokov (5,9 %) a 55 až 64 rokov s podielom 3,7 %. Grafické znázornenie výsledku pre túto otázku je v nasledujúcom obrázku č. 1.



Graf 1 Aký je váš vek? (vlastné spracovanie, 2025)

Výsledky pre otázku č. 2 – Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie: Pri otázke najvyššieho dosiahnutého vzdelania najpočetnejšie zastúpenou skupinou boli respondenti s dosiahnutým stredoškolským vzdelaním (68,1 %). Druhou boli respondenti s dosiahnutým vysokoškolským vzdelaním (30,9 %) a poslednou so základným vzdelaním (1,1 %). Grafické znázornenie výsledku pre túto otázku je v nasledujúcom obrázku č. 2.



Graf 2 Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie? (vlastné spracovanie, 2025)

Ďalej prejdeme na analytickú kategóriu zameranú na digitálne správanie a mediálne návyky. Táto kategória sa venuje spôsobom, akými respondenti konzumujú novinársky obsah, aké zariadenia používajú, aké platformy preferujú a aké typy obsahu vyhľadávajú.

Výsledky pre otázku č. 3 - Ako často konzumujete novinársky obsah online?: Výsledky ukázali, že až 45,2 % (85 ľudí) opýtaných konzumuje správy denne a 37,8 % (71 ľudí) niekoľkokrát za týždeň. Zistili sme aj, že 9,6 % (18 ľudí) opýtaných novinárske obsahy konzumuje menej často. Odpoveď raz za týždeň označilo 6,9 % (13 ľudí) a možnosť vôbec 0,5 % (1). Odpovede sme rozdelili podľa vekových kategórií.

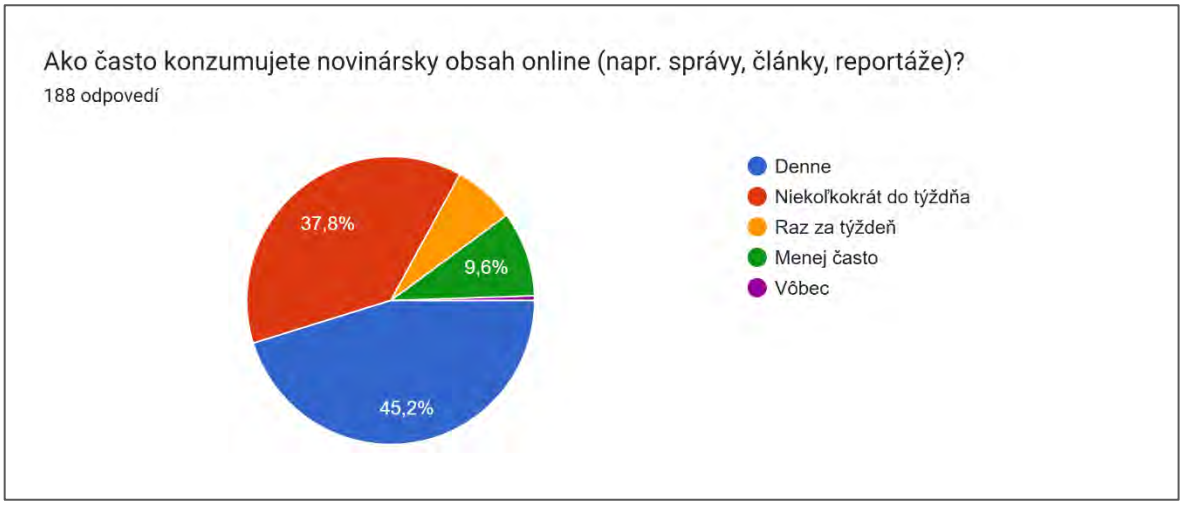
V skupine respondentov vo veku od 18 do 24 rokov zvolilo 61 osôb možnosť denne, 26 osôb niekoľkokrát do týždňa, 13 osôb raz za týždeň, 11 osôb menej často a jedna osoba označila možnosť vôbec.

V skupine respondentov vo veku od 25 do 34 rokov zvolilo päť osôb možnosť denne, 9 osôb možnosť niekoľkokrát do týždňa, tri osoby možnosť menej často. Za možnosti raz za týždeň a vôbec nehlasoval nikto.

V skupine respondentov vo veku od 35 do 44 rokov zvolilo možnosť denne šesť osôb, niekoľkokrát týždňa tri osoby a menej často dve osoby. Za možnosti raz za týždeň a vôbec nehlasoval nikto.

V skupine respondentov vo veku od 45 do 54 rokov zvolilo možnosť denne 10 osôb, niekoľkokrát do týždňa šesť osôb a menej často dve osoby. Za možnosti raz za týždeň a vôbec nehlasoval nikto.

V skupine respondentov vo veku od 55 do 64 rokov zvolili štyri osoby možnosť denne a dve osoby niekoľkokrát do týždňa. Za možnosti raz za týždeň, menej často a vôbec nehlasoval nikto. Tieto výsledky nám pomáhajú lepšie si predstaviť, ako často ľudia sledujú online správy a ako sa to líši medzi rôznymi vekovými skupinami. Je viditeľné, že správy sú každodennou súčasťou života najmä u mladších používateľov internetu. Grafické znázornenie výsledku pre túto otázku je v nasledujúcom obrázku (grafe) č. 3.



Graf 3 Ako často konzumujete novinársky obsah online? (vlastné spracovanie, 2025)

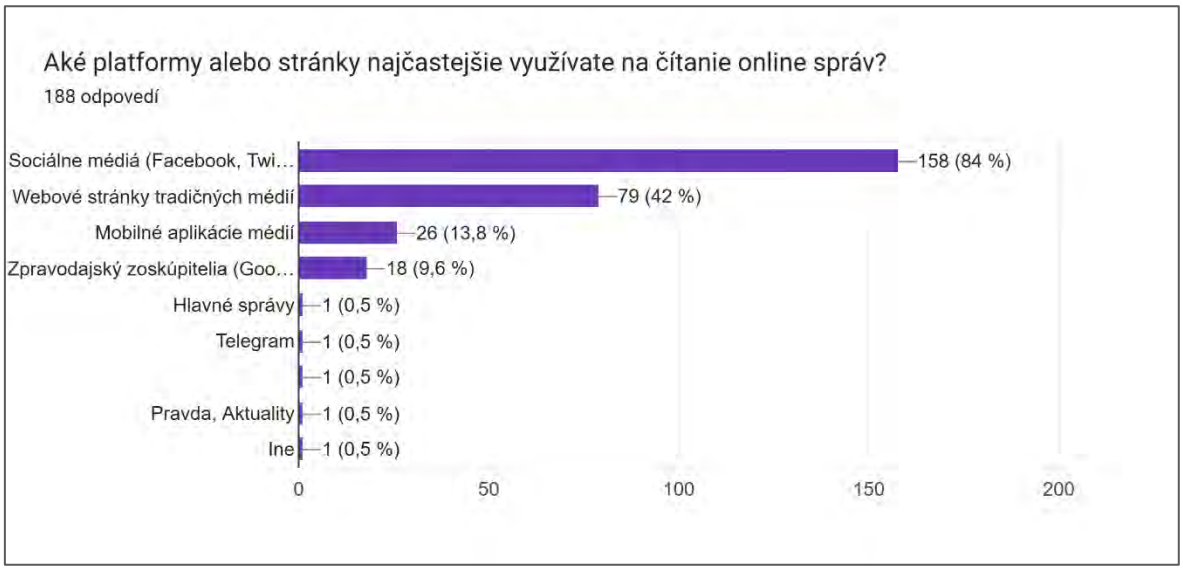
Výsledky pre otázku č. 4 - Aké zariadenia najčastejšie používate na konzumáciu novinárskych obsahov?: Respondenti mali možnosť vybrať viaceré odpovede. 97,3 % (183 ľudí) označilo možnosť mobilný telefón (smartfón), 45,2 % (85) počítač/notebook, 27,7 % (52 ľudí) televízia, 25 % (47 ľudí) rádio, 6,4 % (12 ľudí) tablet a 5,9 % (11) tradičné tlačené, printové noviny.

Výsledok poukazuje na fakt, že veľká časť opýtaných respondentov preferuje prijímanie novinárskeho obsahu prostredníctvom digitálnych zariadení. Faktom teda je, že digitálne zariadenia sa dostali do popredia v prijímaní novinárskych obsahov a digitalizácia zasiahla aj sem. Zaujímavým zistením však bolo, že veková skupina 18 – 24 rokov bola dominantnou pri výbere možnosti trdičné tlačené noviny v počte 10 z 11 odpovedí. Grafické znázornenie výsledku pre túto otázku je v nasledujúcom obrázku č. 4.



Graf 4 Aké zariadenia najčastejšie používate na konzumáciu novinárskych obsahov? (vlastné spracovanie, 2025)

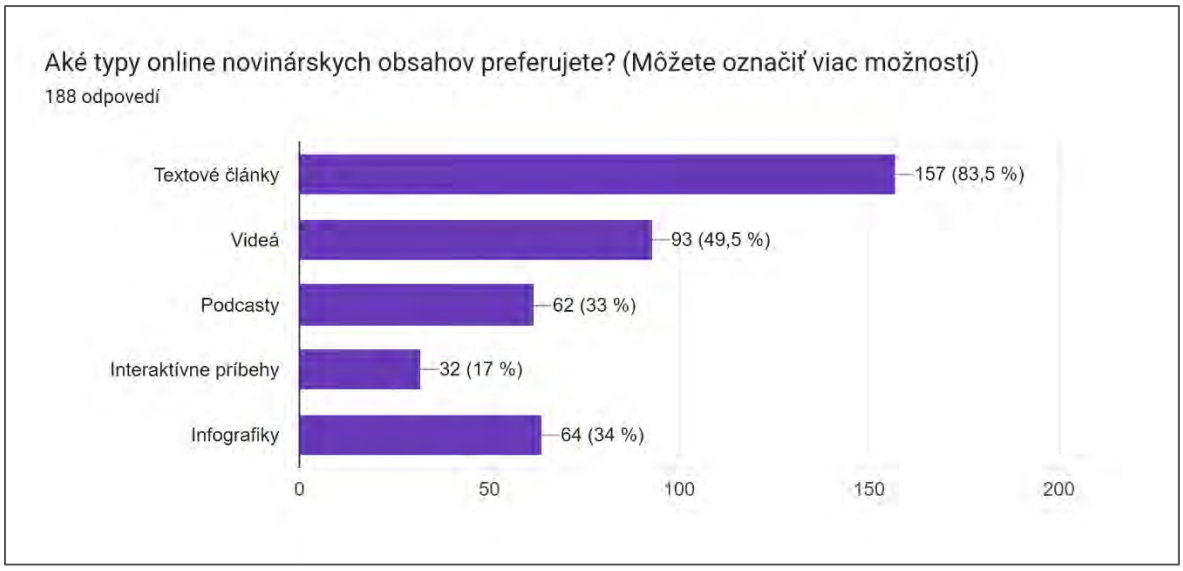
Výsledky pre otázku č. 5 - Aké platformy alebo stránky najčastejšie využívate na čítanie online správ?: Respondenti mali možnosť vybrať viaceré odpovede. Výsledky ukázali, že až 84 % respondentov (158 ľudí) uviedlo, že správy najčastejšie sledujú prostredníctvom sociálnych médií. 42 % (79 ľudí) číta správy cez webové stránky tradičných médií, 13,8 % (26 ľudí) zvolilo možnosť mobilné aplikácie médií, a 9,6 % (18 ľudí) zvolilo možnosť spravodajský zoskúpitelia (Google News, Feedly, atď.) Pri možnosti napísať iné ako poskytnuté možnosti boli navrhnuté nasledovné: Hlavné správy (1 osoba), Telegram (1 osoba), Pravda, Aktuality (1 osoba), prázdna odpoveď (1 osoba) a iné (1 osoba).
Odpovede ukázali, že sociálne médiá sa dostávajú do popredia v konzumácií obsahov. Grafické znázornenie výsledku pre túto otázku je v nasledujúcom obrázku č. 5.



Graf 5 Aké platformy alebo stránky najčastejšie využívate na čítanie online správ? (vlastné spracovanie, 2025)

Výsledky pre otázku č. 6 - Aké typy online novinárskych obsahov preferujete?: Respondenti mali možnosť vybrať viaceré odpovede. Najväčší podiel odpovedí mala možnosť textové články, ktorú označilo 83,5 % (157 ľudí). Druhá najčastejšia odpoveď bola

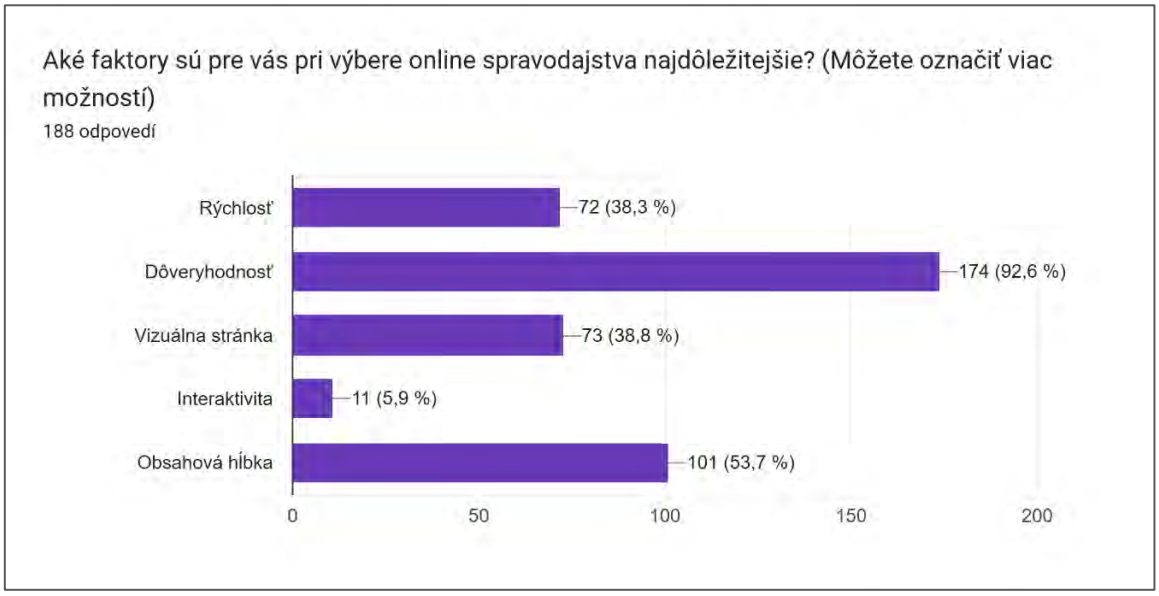
možnosť videá 49,5 % (93 ľudí), tretia s podielom 34 % (64 ľudí) bola možnosť infografiky a takmer rovnaký výsledok mala možnosť podcasty, ktorú označilo 33 % (62 ľudí). Najmenší podiel výberu mala možnosť interaktívne príbehy, ktorú označilo 17 % (32 ľudí). Spôsobené to môže byť aj tým, že slovenské médiá nevytvárajú veľké množstvo interaktívnych článkov ako zahraničné. Zaujímavým zistením bolo, že textové články ako samostatnú odpoveď označilo 6,38 % mladých ľudí vo veku 18 až 24 rokov (12 osôb) a 7,44 % starších respondentov vo veku 34 až 54 rokov (14 osôb), čo predstavuje takmer rovnaký počet. Prekvapilo nás to najmä preto, že sme očakávali, že mladí ľudia budú preferovať najmä multimediálne prvky v kombinácii s textom, no výsledky ukázali, že ich záujem o samotný text sa takmer vyrovnal staršej generácii. Grafické znázornenie výsledku pre túto otázku je v nasledujúcom obrázku č. 6.



Graf 6 Aké typy online novinárskych obsahov preferujete? (vlastné spracovanie, 2025)

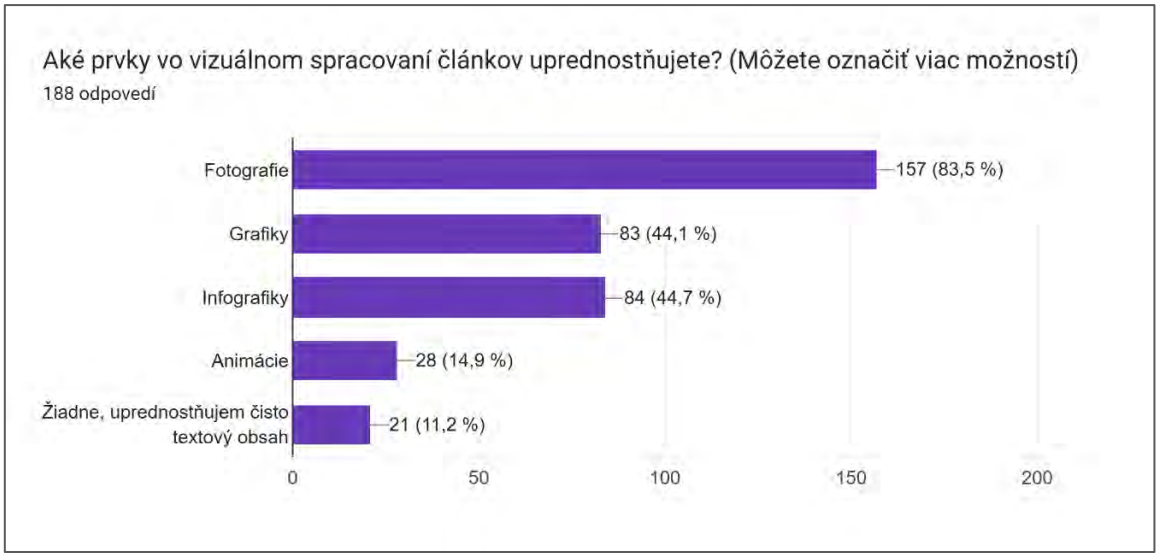
Ďalej prejdeme na analytickú kategóriu zameranú na **faktory dôveryhodnosti a kvality**. Táto časť sa zameriava na to, ako ľudia vnímajú dôveryhodnosť a kvalitu spravodajského obsahu. Sleduje, čo všetko ovplyvňuje ich dôveru v médiá, či ide o pôvod informácií, spôsob ich spracovania, vizuálnu stránku alebo celkový dojem z obsahu. Zároveň sa skúma, ako rôzne formáty (napríklad video, text či grafika) prispievajú k tomu, či správy pôsobia seriózne, zrozumiteľne a dôveryhodne.

Výsledky pre otázku č. 7 - Aké faktory sú pre vás pri výbere online spravodajstva najdôležitejšie?: Respondenti mali možnosť si vybrať viaceré možnosti. Až 92,6 % (174 ľudí) označilo možnosť dôveryhodnosť a 53,7 % (101 ľudí) označilo možnosť obsahová hĺbka. Vizuálnu stránku zvolilo 38,8 % (73 ľudí). Takmer rovnaký výsledok mala možnosť rýchlosť, ktorú označilo 38,3 % (72 ľudí). Najmenší podiel výberu mala možnosť interaktivita, ktorú označilo len 5,9 % (11 ľudí). Ďalším zaujímavým zistením je, že respondenti vo veku od 35 do 64 rokov (34 osôb) označili ako dôležitý faktor dôveryhodnosť. Výsledky teda poukazujú na to, že čitatelia aj naďalej považujú dôveryhodnosť ako najdôležitejší faktor pri výbere online spravodajstva. Grafické znázornenie výsledku pre túto otázku je v nasledujúcom obrázku č. 7.



Graf 7 Aké faktory sú pre vás pri výbere online spravodajstva najdôležitejšie? (vlastné spracovanie, 2025)

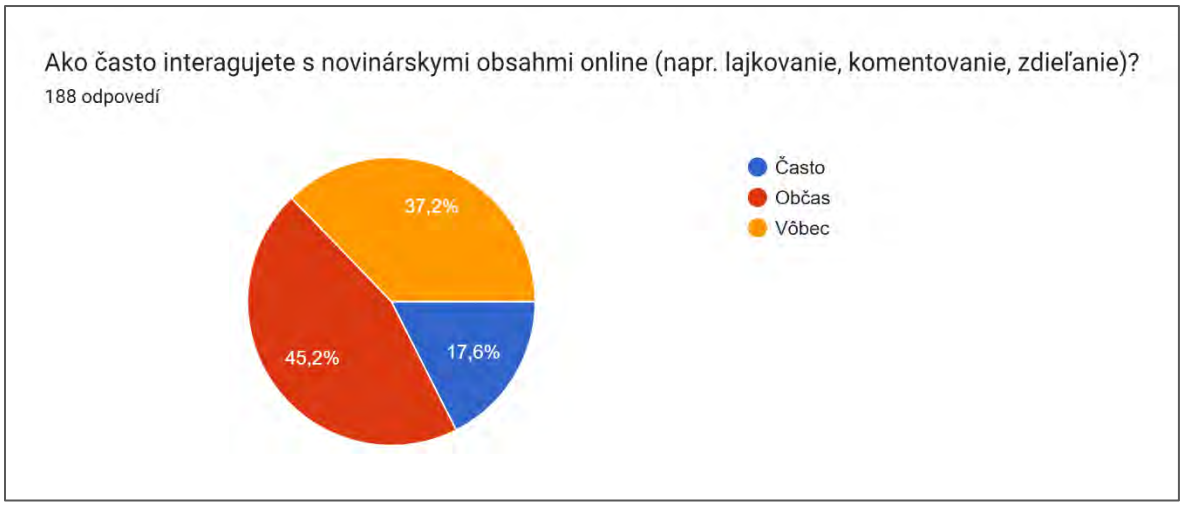
Výsledky pre otázku č. 8 - Aké prvky vo vizuálnom spracovaní článkov uprednostňujete?: Respondenti mali možnosť si vybrať viaceré možnosti. 83,5 % (157 ľudí) označilo možnosť fotografie. Možnosti grafika a infografiky dosiahli takmer totožné výsledky, kedy prvú možnosť zvolilo 44,1 % (83 respondentov) a druhú 44,7 % (84 respondentov). Na posledných miestach sa umiestnili animácie s podielom 14,9 % (28 osôb) a možnosť žiadne, uprednostňujem čisto textový obsah, ktorú označilo 11,2 % respondentov (21 osôb). Najväčší podiel z toho mali práve ľudia od 35 rokov až po 64 rokov v počte 5,3 % (10 ľudí). Z týchto zistení vyplýva, že časť staršej generácie naďalej preferuje zaužívané formy konzumácie obsahu a zostáva verná svojim dlhodobým zvyklostiam, čo sa prejavilo aj tým, že si zvolili možnosť žiadne, uprednostňujem čisto textový obsah. Grafické znázornenie výsledku pre túto otázku je v nasledujúcom obrázku č. 8.



Graf 8 Aké prvky vo vizuálnom spracovaní článkov uprednostňujete? (vlastné spracovanie, 2025)

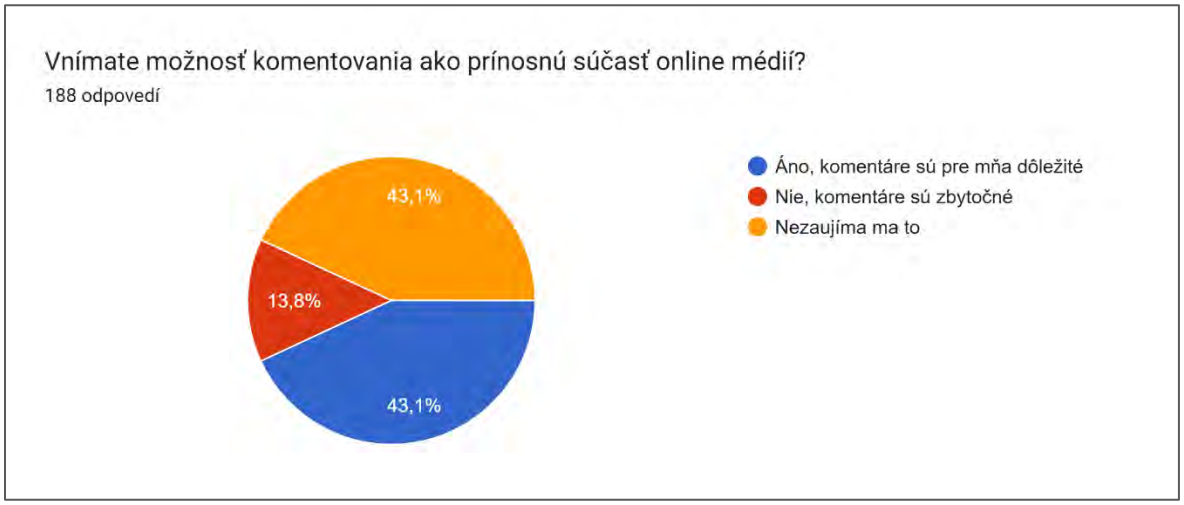
Výsledky pre otázku č. 9 - Ako často interagujete s novinárskymi obsahmi online (napr. lajkovanie, komentovanie, zdieľanie)?: Z výskumu sme zistili, že len 17,6 % (33 ľudí) interaguje s novinárskymi obsahmi často. Na druhej strane, najväčší podiel

odpovedí mala možnosť občas, ktorú zvolilo až 45,2 % (85 ľudí). Nakoniec až 37,2 % (70 ľudí) vôbec neinteraguje s novinárskym obsahom online. Odpoveď často so zvolilo až 16,4 % respondentov (31 osôb) vo veku 18 až 24 rokov, zvyšné 1,2 % tvorili jedna osoba vo veku 25 až 34 rokov a jedna osoba vo veku 45 až 54 rokov. Grafické znázornenie výsledku pre túto otázku je v nasledujúcom obrázku č. 9.



Graf 9 Ako často interagujete s novinárskymi obsahmi online (napr. lajkovanie, komentovanie, zdieľanie)? (vlastné spracovanie, 2025)

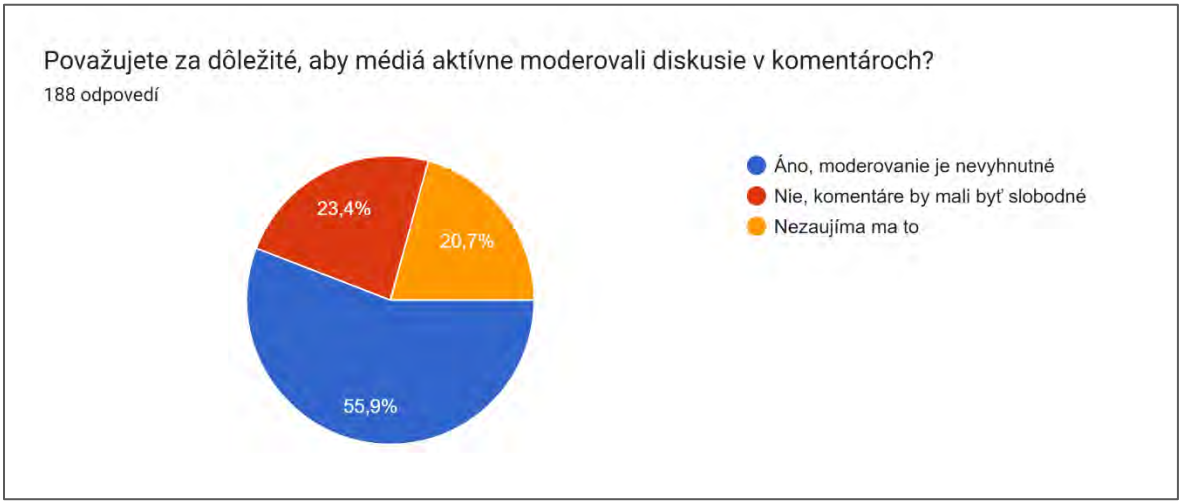
Výsledky pre otázku č. 10 – Vnímate možnosť komentovania ako prínosnú súčasť online médií?: Výsledky ukázali, že odpovede áno, komentáre sú pre mňa dôležité a jej protichodná odpoveď nezaujíma ma to mali rovnaký počet odpovedí s výsledkami 43,1 % (81 ľudí). Z toho 10,6 % (20 ľudí), ktorí označili možnosť nezaujíma ma to boli ľudia vo veku od 35 až do 64 rokov. Pri možnosti áno, komentáre sú pre mňa dôležité, bol počet označení touto vekovou skupinou jasne odlišný v hodnote 4,7 % (9 osôb). To naznačuje nižší záujem staršej generácie o aktívnu interakciu prostredníctvom komentovania. Odpoveď nie, komentáre sú zbytočné označilo až 13,8 % (26 ľudí). Z výsledkov môžeme vidieť nižší záujem staršej generácie o aktívnu interakciu, čo môže súvisieť so zaužívaným zvykom z tradičných novín, kedy komentovanie nebolo zvykom pri čítaní. Grafické znázornenie výsledku pre túto otázku je v nasledujúcom obrázku č. 10.



Graf 10 Vnímate možnosť komentovania ako prínosnú súčasť online médií? (vlastné spracovanie, 2025)

Výsledky pre otázku č. 11 – Považujete za dôležité, aby médiá aktívne moderovali diskusie v komentároch?: Až 55,9 % (105 ľudí) označilo možnosť áno,

moderovanie je nevyhnutné, z toho len 4,2 % (8) ľudí boli vo veku od 35 po 64 rokov. Možnosť nie, komentáre by mali byť slobodné označilo až 23,4 % (44 ľudí), z toho až 7,4 % (14) ľudí boli ľudia vo veku od 35 po 64 rokov. Možnosť nezaujíma ma to označilo až 20,7 % (39 ľudí). Znova si môžeme všímať rozdiel v odpovediach staršej generácie, ktorá na jednu stranu vníma komentáre ako nerelevantné, no na druhú stranu sa stotožňuje s tým, že by komentáre nemali byť aktívne moderované a mali by ostať slobodné. Nastáva tu určitý rozpor medzi osobnou preferenciou a hodnotami, ktoré starší ľudia vyznávajú. Grafické znázornenie výsledku pre túto otázku je v nasledujúcom obrázku č. 11.

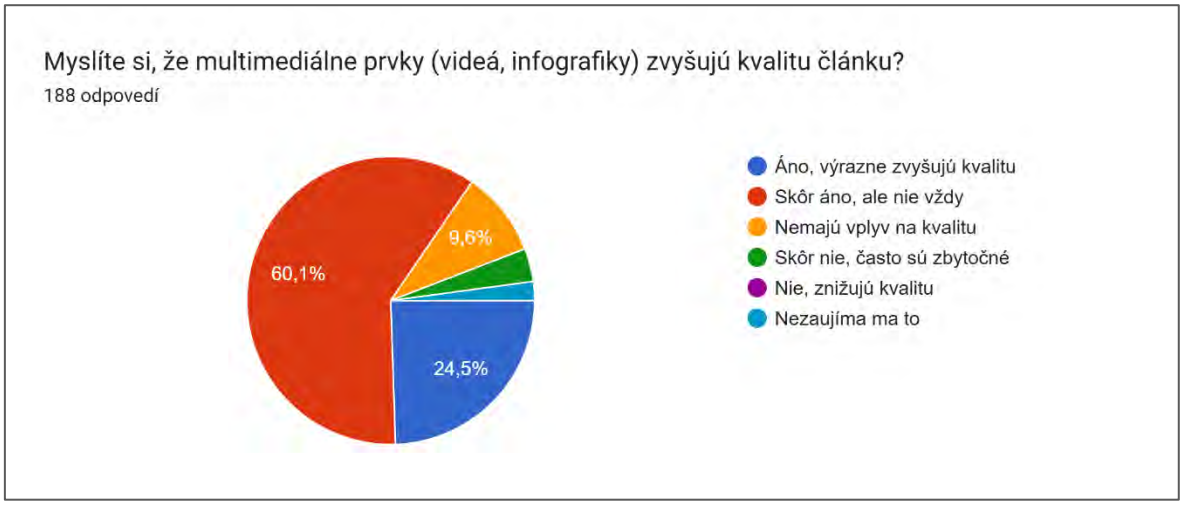


Graf 11 Považujete za dôležité, aby médiá aktívne moderovali diskusie v komentároch? (vlastné spracovanie, 2025)

Výsledky na otázku č. 12 – Myslíte si, že multimediálne prvky (videá, infografiky) zvyšujú kvalitu článku?: Až 60,1 % (113 ľudí) označilo možnosť skôr áno, ale nie vždy. Druhá možnosť s najvyššou hodnotou 24,5 % (46 ľudí) bola áno, výrazne zvyšujú kvalitu, z toho len 7,4 % (14 ľudí) bolo z vekovej skupiny od 35 až po 64 rokov. Treťou bola možnosť nemajú vplyv na kvalitu s hodnotou 9,6 % (18 ľudí).

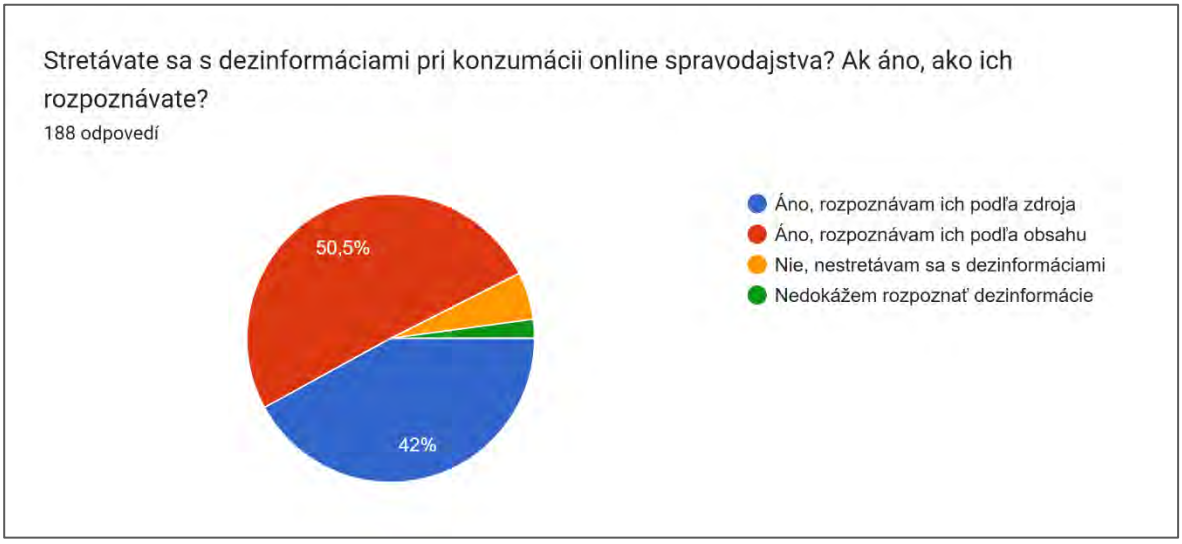
S najmenšou hodnotou boli možnosti skôr nie, často sú zbytočné, ktorú označilo 3,7 % (7 ľudí) a možnosť nezaujíma ma to s hodnotou 2,1 % (4 osoby). Skôr nie, často sú zbytočné bola označená predovšetkým ľuďmi vo veku od 45 až po 64 rokov s počtom 6 osôb zo 7. Možnosť nie, znižujú kvalitu neoznačil nikto.

Nikto z respondentov si nemyslí, že multimédiá kvalitu znižujú, čo naznačuje, že ich prítomnosť je vo všeobecnosti vnímaná minimálne neutrálne, ak nie pozitívne. Rozdielne vnímanie medzi vekovými skupinami však ukazuje na pretrvávajúcu preferenciu tradičnejších foriem spracovania obsahu u staršej generácie. Grafické znázornenie výsledku pre túto otázku je v nasledujúcom obrázku č. 12.



Graf 12 Myslíte si, že multimediálne prvky (videá, infografiky) zvyšujú kvalitu článku? (vlastné spracovanie, 2025)

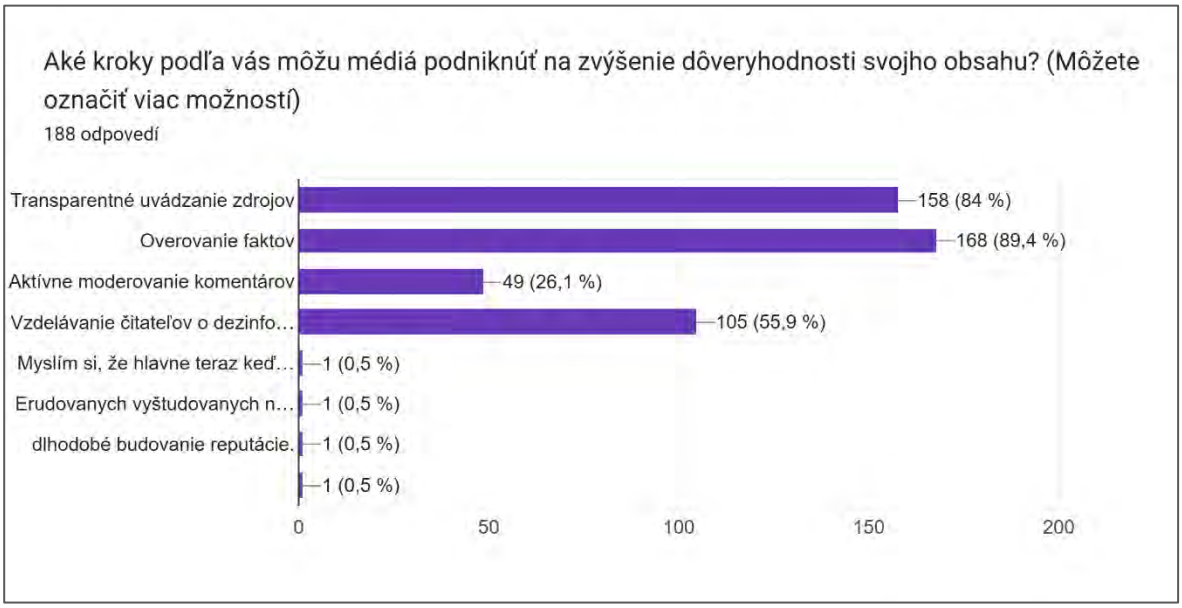
Výsledky pre otázku č. 13 - Stretávate sa s dezinformáciami pri konzumácii online spravodajstva? Ak áno, ako ich rozpoznávate?: Až 50,5 % (95 ľudí) označilo možnosť áno, rozpoznávam ich podľa obsahu, z toho 9 % (17 ľudí) boli ľudia z vekových skupín od 35 po 64 rokov. 42 % (79 ľudí) označilo možnosť áno, rozpoznávam ich podľa zdroja, z toho 8,5 % (16 ľudí) boli ľudia z vekových skupín od 35 po 64 rokov. 5,3 % (10 ľudí) označilo možnosť nie, nestretávam sa s dezinformáciami a len 2,1 % (4 ľudia) označili možnosť nedokážem rozpoznať dezinformácie. Tú označila z každej vekovej skupiny jedna osoba. Grafické znázornenie výsledku pre túto otázku je v nasledujúcom obrázku č. 13.



Graf 13 Stretávate sa s dezinformáciami pri konzumácii online spravodajstva? Ak áno, ako ich rozpoznávate? (vlastné spracovanie, 2025)

Výsledky pre otázku č. 14 - Aké kroky podľa vás môžu médiá podniknúť na zvýšenie dôveryhodnosti svojho obsahu?: Respondenti mali možnosť si vybrať viaceré možnosti. Najčastejšie označovaná možnosť bola overovanie faktov, ktorú označilo 89,4 % (168 ľudí). Druhá najčastejšie označovaná bola transparentné uvádzanie zdrojov v hodnote 84 % (158 ľudí). 55,9 % (105 ľudí) taktiež označilo možnosť vzdelávanie čitateľov o dezinformáciách a 26,1 % (49 ľudí) označilo možnosť „aktívne moderovanie

komentárov“. Iné odpovede zahŕňali: „myslím si, že hlavne teraz, keď sa AI nachádza skoro všade, by som uprednostňovala články ktoré sú 100 % písané a kontrolované človekom, ja automaticky nesledujem už články z profilov, kde bolo jasné že to človek nepísal, stráca to kredibilitu“ 0,5 % (1 osoba), „erudovaných vyštudovaných novinárov“ 0,5 % (1 osoba) a „dlhodobé budovanie reputácie“ 0,5 % (1 osoba). Z výsledkov je jasné, že verejnosť kladie dôraz na pravdivosť a otvorenosť informácií, pričom dané faktory považujú za kľúčové body dôveryhodného spravodajstva. Zároveň viac než polovica respondentov považuje za dôležité aj vzdelávanie čitateľov o dezinformáciách, čím sa potvrdzuje rastúca potreba posilňovania mediálnej gramotnosti. Grafické znázornenie výsledku pre túto otázku je v nasledujúcom obrázku č. 14.



Graf 14 Aké kroky podľa vás môžu médiá podniknúť na zvýšenie dôveryhodnosti svojho obsahu? (vlastné spracovanie, 2025)

3.2 Pološtruktúrované hĺbkové rozhovory a ich vyhodnotenie

Pološtrukutované hĺbkové rozhovory sme zrealizovali so štyrmi novinármi – Lukáš Onderčanin (denník SME), Eugen Korda (.týždeň), Otakar Horák (Denník N) a Filip Struhárik (Denník N). Rozhovory prebiehali v intervale dvoch týždňov spolu s vyššie opísaným dotazníkom. Jednotlivé rozhovory boli uskutočnené prostredníctvom online stretnutí na platformách Skype a Google Meets. Respondentov sme sa pýtali 15 otázok. Otázku číslo 1 sme sa pýtali len novinára Eugena Kordu, pretože pracoval v médiách pred nástupom internetu. Kompletný prepis jednotlivých rozhovorov sa nachádza v prílohách v online FMK archíve. Rozhovory boli respondentmi autorizované. Výsledky budú prezentované slovne v súvislom texte, v ktorom zhrnieme všetky odpovede na dopytované otázky.

3.2.1 Výsledky rozhovoru s Lukášom Onderčaninom

Výzvy digitálneho prostredia: Lukáš Onderčanin si myslí, že digitalizácia priniesla novinárom najmä rýchlejší prístup k informáciám, širšie publikum, jednoduchšiu komunikáciu so svedkami udalostí a možnosť aktualizovať články. Za výzvy v online prostredí považuje tlak na rýchlosť, snahu zaujať bez bulvarizácie a orientáciu v množstve neoverených informácií. Myslí si, že rýchlosť často negatívne ovplyvňuje kvalitu obsahu. Umelá inteligencia podľa neho pomáha pri prekladoch, sumarizáciách dát či rutinných správach (napríklad výsledky volieb), no úplné nahradenie novinárov neočakáva. Dodáva, že AI sa musí používať zodpovedne, najmä pri fotkách a videách, kedy je náročné rozoznať

ich skutočnosť. Dezinformačné médiá podľa neho oslabujú dôveru v tradičné médiá, keďže čitatelia nevidia rozdiely. Dôvera v médiá klesá aj pre všeobecnú nedôveru v inštitúcie a populizmus. Novinár by dnes podľa neho mal ovládať sociálne médiá, AI, rozpoznávať manipuláciu a byť všestranný, písať, hovoriť, natáčať aj vytvárať potrebné multimediálne prvky.

Vzťah s publikom: Spätná väzba od čitateľov je okamžitá a hodnotná. Sám Lukáš Onderčanin síce nespolupracuje priamo s občianskymi novinármi, ale často využíva obsah od bežných ľudí na sociálnych médiách, najmä pri zahraničných udalostiach. Multimediálne prvky (grafy, videá) používa často a myslí si, že zvyšujú zrozumiteľnosť článkov. Čitatelia ich podľa Lukáša Onderčanina nevnímajú len ako doplnok. Diskusie by podľa neho mali byť moderované, ale chýbajú na to kapacity. Novinári sa snažia udržať pozornosť skracovaním textov, sumármi textov na začiatku článku, využívaním sociálnych médií a reels videí. Publikum podľa Lukáša Onderčanina často konzumuje obsah povrchne, preto sa jeho tvorba prispôsobuje. Angažovanosť novinárov na sociálnych médiách pomáha propagovať kvalitnú žurnalistiku.

3.2.2 Výsledky rozhovoru s Eugenom Kordom

Výzvy digitálneho prostredia: Eugen Korda uviedol, že v minulosti internet nevyužíval takmer vôbec, dnes je bežnou súčasťou jeho práce. Digitalizácia podľa neho priniesla najmä výhody pri natáčaní videí, a to v podobe väčšieho úložného priestoru a rýchlejšieho spracovania, vzhľadom na to, že sa venuje práve nakrúcaniu videí. Za najväčšiu výzvu považuje komunikáciu s ľuďmi, ktorí veria dezinformáciám a dodáva, že ich nie je jednoduché presvedčiť o opaku. Tlak na rýchlosť publikovania podľa neho ovplyvňuje kvalitu, no aktuálne pracuje v médiu (.týždeň), kde takýto tlak necíti. Predtým v televízii Nova, kde pracoval, bola rýchlosť kľúčová. Umelú inteligenciu zatiaľ nepoužíva, vníma ju s výhradami. Články od AI sú niekedy na nerozoznanie od ľudských, čo považuje za problematické. Myslí si, že AI môže nahradiť niektoré profesie, napríklad korektúry, ale nie všetky novinárskeho typu. Dezinformačné médiá vníma negatívne, ale verí, že kvalitná žurnalistika si cestu k publiku nájde. Dôvera v médiá podľa neho klesla, no dôležité je, aby spoločnosť podporovala kvalitný obsah.

Vzťah s publikom: Multimediálne prvky využíva minimálne, najmä pre charakter svojej práce, pretože píše komentáre. Považuje ich za doplnok, ktorý zároveň zvyšuje hodnotu článku. Obsah od bežných používateľov sociálnych médií využíva zriedkavo, a to len v prípade ak narazí na niečo zaujímavé. Diskusie by podľa neho mali byť moderované len v prípade prekročenia hraníc (vulgárnosť, rasizmus), inak by podľa neho mali ostať nemenné. Prístup k tvorbe veľmi nemení, jeho texty sú krátke a jasné. Publikum podľa neho nie je povrchnejšie, jeho médium má špecifických čitateľov, ktorý svoje zvyky nemenia. Sociálne médiá považuje za prirodzenú súčasť práce novinára, aj keď ich sám veľmi aktívne nevyužíva. Novinár by mal ovládať digitálne technológie, no základom zostáva schopnosť dobre písať a byť dôveryhodný.

3.2.3 Výsledky rozhovoru s Otakarom Horákom

Výzvy digitálneho prostredia: Digitalizácia podľa Otakara Horáka priniesla do práce novinárov viaceré výhody, najmä zrušenie obmedzenia dĺžky textov a jednoduchší prístup k zahraničným zdrojom. Online prostredie však so sebou prináša aj výzvy, ako je nadmerné množstvo informácií a potreba kritického posudzovania ich kvality. Tlak na rýchlosť publikovania v Denníku N nepociťuje, naopak, v redakcii kladú dôraz na kvalitu a hĺbku spracovania aj za cenu pomalšieho vydania. Umelú inteligenciu využíva ako pomocníka na rýchle porozumenie odborných pojmov, nie však na samotné písanie. Má obavy, že v budúcnosti by AI mohla niektoré novinárske profesie ohroziť. Vníma aj rastúci vplyv dezinformácií, čo podľa neho súvisí so snahami politikov diskreditovať kritické

médiá. Otakar Horák si myslí, že dôvera verejnosti v médiá sa v posledných rokoch výrazne zhoršila, pričom za zlomový moment považuje obdobie pandémie. Čo sa týka digitálnych zručností, uviedol, že čím viac ich novinár ovláda, tým lepšie. Myslí si, že vo väčšej redakcii nie je potrebné, aby každý novinár vedel všetko, keďže existuje určitá špecializácia a technickú stránku zabezpečujú odborníci. Naopak, v menších redakciách, kde je menej ľudí, je podľa neho viac potrebné, aby novinári zvládali širšie spektrum úloh vrátane technického spracovania a distribúcie obsahu.

Vzťah s publikom: Pri tvorbe obsahu využíva skôr základné multimediálne prvky (graf, video, odkazy), pričom na komplexnejšiu prácu s grafikou a vizuálmi sa spolieha na špecialistov. Myslí si, že majú veľký význam pre zvýšenie zrozumiteľnosti článkov. Obsah od bežných používateľov sociálnych médií v jeho práci miesto nemá, keďže sa venuje vede a potrebuje overené odborné zdroje. Otakar Horák zároveň považuje moderovanie diskusií za nevyhnutné na udržanie kvalitnej debaty medzi čitateľmi. Publikum Denníka N si napriek skrátenej pozornosti udržalo záujem o dlhšie texty, hoci čitateľské návyky sa zmenili. Hovorí, že ľudia čítajú selektívnejšie a často reagujú impulzívne najmä na sociálnych médiách. Pokiaľ ide o využívanie sociálnych médií, uviedol, že v redakcii nemajú povinnosť aktívne spravovať osobné profily, ale myslí si, že budovanie si vlastného publika môže byť pre novinárov užitočné. On sám však na systematickú prácu na sociálnych médiách nemá čas a v prípade potreby využíva oficiálne kanály svojej redakcie.

3.2.4 Výsledky rozhovoru s Filipom Struhárikom

Výzvy digitálneho prostredia: Digitalizácia Filipovi Struhárikovi umožnila nielen vstúpiť do profesie, ale aj rýchlejší kariérny rast vďaka novým pracovným príležitostiam. Za najväčšiu výzvu považuje zrýchlené tempo práce a neustálu pohotovosť, ktoré negatívne ovplyvňujú kvalitu žurnalistiky. Hoci tlak na rýchlosť publikovania článkov je enormný, redakcia sa snaží zachovávať vysokú kvalitu spracovania aj za cenu oneskoreného vydania. Multimediálne prvky (grafiky, videá, hypertexty) využíva pravidelne, no upozorňuje, že ich používanie by malo slúžiť na lepšie pochopenie témy, nie na zvyšovanie čitateľských metrík. Umelá inteligencia v žurnalistike podľa neho prináša nové príležitosti aj riziká. Už teraz nahrádza niektoré profesie a jej vplyv bude podľa neho len narastať. Vníma tiež rastúci vplyv dezinformačných médií, ktoré systematicky podkopávajú dôveru v tradičnú žurnalistiku.

Vzťah s publikom: Občiansku žurnalistiku považuje za dôležitý zdroj, bez ktorého si už prácu nevie predstaviť. Aktívna moderácia diskusií je podľa neho nevyhnutná pre udržanie kvalitných diskusií s pridanou hodnotou pre čitateľov. Publikum dnes podľa neho obsah konzumuje povrchnejšie, čo núti novinárov prispôsobovať jazyk a formáty článkov. Dôvera v médiá na Slovensku dlhodobo klesá, čo je dôsledok širšieho trendu nedôvery voči inštitúciám. Novinári, ktorí si budujú silnú značku na sociálnych médiách, majú podľa neho dnes lepšie postavenie na trhu práce. Digitálne zručnosti novinárov berie ako výhodu, no kľúčové podľa neho stále zostávajú tradičné novinárske schopnosti, ako hĺbková investigatíva, kvalitné písanie či schopnosť viesť rozhovory.

3.3 Interpretácia výskumných otázok – odpovede na výskumné otázky pre kvantitatívny výskum

VO1: Aké sú preferencie, návyky a postoje užívateľov pri konzumácii online novinárskeho obsahu?: Odpoveď na výskumnú otázku budeme skladať na základe nasledovných zistení. Dotazník ukázal, že až 83 % respondentov konzumuje novinársky obsah denne a niekoľkokrát do týždňa. Novinárske obsahy sú u respondentov najčastejšie konzumované na mobilnom zariadení, kde za túto možnosť hlasovalo 97,3 % opýtaných (pri otázke mali možnosť zvoliť viacero odpovedí). Prekvapivým zistením bolo, že 10 z 11 respondentov, ktorí uviedli tlačené noviny, patrí do generácie 18–24 rokov, čo naznačuje nostalgický trend alebo snahu o digitálny detox. Až 84 % opýtaných (pri otázke mali

možnosť zvoliť viacero odpovedí) získava informácie a aktuálne správy najmä zo sociálnych médií. Za webové stránky tradičných médií v odpovediach hlasovalo 42 %, čo je o polovicu menej ako sociálne médiá. Na druhej strane pri otázke preferovaného typu obsahu mali najväčšie zastúpenie textové články, za ktoré hlasovalo 83,5 % ľudí (pri otázke mali možnosť zvoliť viacero odpovedí). Táto odpoveď mala najväčšie zastúpenie spomedzi ostatné (videá 49,5 %, infografiky 34 %, podcasty 33 %, interaktívne príbehy 17 %).

Odpoveď na výskumnú otázku je, že preferencie, návyky a postoje pri konzumácií obsahov sú vo veľkej miere ovplyvnené digitalizáciou. Tá umožnila zjednodušenie prístupu k informáciám prostredníctvom mobilných zariadení, čo následne zvýšilo frekvenciu konzumácie novinárskeho obsahu na rozdiel od tradičných tlačených médií. Napriek dominancii digitálnych foriem však tradičné noviny úplne nestratili svoj význam, ako dokazuje fakt, že časť mladšej generácie (18 až 24 rokov) stále v istej miere inklinuje k tlačeným médiám**.**

VO2: Čo je pri výbere správ pre čitateľov najatraktívnejšie a najdôležitejšie?: Odpoveď na výskumnú otázku budeme skladať na základe nasledovných zistení. Pri výbere novinárskych obsahov je pre ľudí na základe odpovedí najdôležitejšia doveryhodnosť, za ktorú hlasovalo 92,6 % ľudí (pri otázke mali možnosť zvoliť viacero odpovedí), no zároveň 84 % čerpá správy zo sociálnych médií, ktoré sú plné dezinformácií. Toto zistenie poukazuje na medzeru medzi ideálnymi požiadavkami a reálnym správaním. Dôveryhodnosť mala najväčšie zastúpenie spomedzi ostatné možnosti (obsahovú hĺbka 53,7 %, rýchlosť 38,3 %, vizuálna stránka 38,8 %, interaktivita 5,9 %). Pri otázke preferovaných vizuálnych prvkov v článkoch bola dominantnou odpoveďou fotografie, ktorú označilo 83,5 % (pri otázke mali možnosť zvoliť viacero odpovedí). Respondenti si myslia, že multimediálne prvky skôr zvyšujú kvalitu, ale nie vždy v pomere 60,1 %, no staršia generácia (35 až 64 rokov) ich nepovažuje za nutné (11,2 % uprednostňuje čistý text). Overovanie faktov v pomere 89,4 % a transparentné zdroje v pomere 84 %, sú pre používateľov prioritami, čo odráža kritický postoj k dezinformáciám. Zaujímavé je, že 42 % respondentov rozpoznáva nepravdivé správy podľa zdroja, čo poukazuje na dôležitosť dobrého mena médií. Až 62,8 % interaguje s novinárskymi obsahmi často a občas, no až 37,2 % respondentov neinteraguje vôbec. To je viac ako polovica ľudí. Moderovanie komentárov bolo pre väčšinu respondentov nevyhnutná súčasť médií (55,9 %), na druhej strane si však môžeme všímať veľké množstvo ľudí preferujúcich slobodné komentovanie (23,4 %).

Odpoveďou na výskumnú otázku je, že najatraktívnejším a najdôležitejším prvkom pri výbere novinárskych obsahov je dôveryhodnosť. Až 92,6 % respondentov ju označilo za kľúčový prvok. To výrazne prevyšuje ostatné možnosti ako hĺbka obsahu (53,7 %), rýchlosť (38,3 %) alebo vizuálna stránka (38,8 %). Hoci ľudia považujú dôveryhodnosť za najdôležitejší faktor, až 84 % z nich čerpá správy zo sociálnych médií, ktoré sú známe práve šírením dezinformácií, hoaxov a fake news. Tento rozpor medzi deklarovanými hodnotami respondentov a ich skutočným správaním predstavuje pre médiá veľkú výzvu.

3.4 Interpretácia výskumných otázok – odpovede na výskumné otázky pre kvalitatívny výskum

VO1: Ako mení digitalizácia tradičnú novinársku prácu a aké sú jej hlavné dopady na profesiu?: Digitalizácia mení tradičnú novinársku prácu rôznymi spôsobmi. Umožnila jednoduchší prístup k zdrojom, či už vo forme svedkov udalostí alebo zahraničných zdrojov, rozšírila publikum médií a priniesla možnosť aktualizácie či opravy článkov po publikovaní. Práca s multimediálnymi prvkami sa stala neoddeliteľnou súčasťou profesie. Väčšina respondentov zdôrazňuje dôležitosť vizuálnych prvkov (grafy, videá) pre zvýšenie zrozumiteľnosti a atraktivity obsahu, aj keď ich využívania sa líši ak ide o staršiu

generáciu novinárov. S nástupom digitalizácie vznikla nová výzva, a to tlak na publikovanie. Médiá sa snažia byť v publikovaní rýchlejšie ako konkurencia aj na úkor kvality. V niektorých médiách však takýto tlak nepociťujú, pretože sa snažia zachovávať vysokú kvalitu spracovania aj za cenu oneskoreného vydania. Novinári sa dopadu umelej inteligencie obávajú, hrozba, že by mohla nahradiť niektorú z pozícií je oprávnená, pretože ako sami môžeme vidieť, umelá inteligencia sa každým dňom posúva dopredu. Angažovanosť novinárov na sociálnych médiách podľa respondentov pomáha šíriť kvalitnú žurnalistiku a pre samotného novinára je to spôsob budovania si silnej osobnej značky, ktorá im môže pomôcť v kariérnom raste.

VO2: Ako digitalizácia mení vzťah medzi novinármi a ich publikom?: Vzťah medzi novinármi a publikom sa s nástupom digitalizácie výrazne zmenil, pričom kľúčovú úlohu zohrali sociálne médiá. Tie umožnili čitateľom okamžitú a priamu interakciu s obsahom, od spätnej väzby cez lajkovanie a zdieľanie až po možnosť komentovania obsahu. Táto nová forma komunikácie však priniesla aj výzvy. Spätná väzba sa často mení na priestor pre nekontrolovanú kritiku, ktorá mieri nielen na samotný obsah, ale aj na novinárov či ostatných účastníkov diskusie. Médiá sa preto komentárové sekcie snažia moderovať, vo veľa prípadoch však na to nie sú kapacity. Čitatelia rovnako slúžia aj ako cenné zdroje informácií pri pokrytí mimoriadnych udalostí alebo prípadoch, kedy majú exkluzívny prístup k informáciám**.** Novinári považujú spoluprácu s občanmi ako dôležitú súčasť práce. Nové konzumné návyky publika, ktoré sa prejavujú skrátenou pozornosťou a preferenciou stručných, vizuálne atraktívnych formátov, núti novinárov prispôsobovať štýl aj formát tvorby, čo vedie k rozšíreniu žánrov od tradičných článkov po interaktívne príbehy a obsah pre sociálne médiá.

4 ZHRNUTIE

Pre lepšiu prehľadnosť a prezentáciu výsledkov sú hlavné zistenia výskumu rozdelené do dvoch samostatných častí podľa aplikovaných metód. V prvej časti prezentujeme výsledky kvantitatívneho výskumu, konkrétne dotazníkovej metódy. Táto metóda nám umožnila zozbierať údaje od väčšieho množstva respondentov, identifikovať dominantné trendy, postoje a správanie publika vo vzťahu k digitalizácii. Druhá časť sa venuje zisteniam získaným kvalitatívnym výskumom, prostredníctvom pološtruktúrovaných hĺbkových rozhovorov s profesionálnymi novinármi. Tento typ výskumu nám poskytol hlbší pohľad do ich osobných skúseností, názorov týkajúcich sa vplyvu digitalizácie, využívania umelej inteligencie, práce s publikom a meniacej sa podoby žurnalistickej praxe. Spojením oboch metód sme získali nielen prehľad o novodobých trendoch v konzumácií obsahov, ale aj osobné pohľady novinárov, čo nám umožnilo lepšie porozumieť celej téme.

Kvantitatívnu časť výskumu realizovanou formou dotazníka: Výskum potvrdil výrazný posun k mobilnej žurnalistike, až 97,3 % respondentov používa na čítanie správ smartfóny. Väčšina oslovených (83 %) konzumuje správy denne alebo niekoľkokrát týždenne, čo dokazuje vysokú spotrebu novinárskych obsahov. Najčastejším zdrojom správ sú sociálne médiá (84 %), čo môže spôsobovať povrchnejšie konzumovanie spravodajských obsahov. Textové články (83,5 %) zostávajú najžiadanejším formátom, no videá (49,5 %) a infografiky (34 %) sa stali nevyhnutným doplnkom. Medzi vizuálnymi prvkami dominujú fotografie (83,5 %), 11,2 % respondentov (najmä staršia generácia) uprednostňuje čisto textový obsah. Interaktívne prvky sú pre čitateľov najmenej dôležité (len 5,9 %).

Dôveryhodnosť (92,6 %) výrazne prevyšuje ostatné hodnotiace kritériá ako rýchlosť (38,3 %) alebo vizuálna stránka (38,8 %). Paradoxne 84 % respondentov čerpá správy zo sociálnych médií, ktoré sú hlavným zdrojom dezinformácií. Ako riešenie pre zvýšenie dôveryhodnosti v médiá respondenti navrhujú overovanie faktov (89,4 %), transparentné uvádzanie zdrojov (84 %) a vzdelávanie o dezinformáciách (55,9 %).

Výskum odhalil nízku mieru aktívnej účasti, 37,2 % respondentov neinteraguje s obsahom vôbec, 17,6 % tak robí často. K moderovaniu diskusií sa respondenti stavajú odlišne. 55,9 % ju považuje za nevyhnutnú, zatiaľ čo 23,4 % preferuje úplnú slobodu bez moderovania. Tieto postoje sa líšia podľa veku, staršia generácia interaguje menej a častejšie odmieta moderáciu. Polovica respondentov (50,5 %) rozpoznáva dezinformácie podľa obsahu, 42 % sa orientuje podľa zdroja. Len 2,1 % respondentov nedokáže rozpoznať dezinformačné správy. Napriek tomu, že väčšina respondentov deklaruje schopnosť identifikovať nepravdivé informácie, celková dôvera v médiá klesá.

Kvalitatívna časť výskumu realizovanou formou pološtrukturovaných hĺbkových rozhovorov: Následne predstavíme kľúčové zistenia pre kvalitatívny výskum. Všetci štyria novinári sa zhodujú, že digitalizácia významne uľahčila prístup k informáciám, urýchlila komunikáciu a umožnila médiám získať širšie publikum. S digitalizáciou však prichádza aj tlak na rýchlosť, ktorý väčšina z nich vníma ako problém. Struhárik a Onderčanin upozorňujú, že rýchlosť publikovania často znižuje kvalitu výstupov. Horák a Korda síce tento tlak aktuálne nepociťujú, no obaja uznávajú, že je prítomný v iných typoch médií. Zároveň Struhárik a Horák z Denníka N hovoria, že v ich médiu sa snažia mieriť najmä na kvalitu obsahov aj na úkor rýchlosti.

Respondenti vnímajú umelú inteligenciu prevažne ako užitočný nástroj na jednoduché úlohy ako preklady, sumarizácie, rýchle spracovanie dát. Onderčanin, Horák a Struhárik zdôrazňujú potrebu jej zodpovedného používania, najmä pri práci s vizuálnym obsahom. Korda a Struhárik upozorňujú, že môže ohroziť niektoré profesie. Aj napriek tomu sa všetci zhodujú, že plnohodnotnú novinársku prácu nahradiť nedokáže.

Digitalizácia priniesla aj okamžitú spätnú väzbu od čitateľov. Onderčanin a Struhárik ju považujú za dôležitú súčasť svojej práce. Publikum však čoraz častejšie konzumuje obsah povrchne, čo novinárov núti skracovať texty, zjednodušovať jazyk a prispôsobovať formáty (napríklad sumáre, reels videá). Výnimku predstavujú niektoré špecializované médiá (napríklad .týždeň, Denník N), kde si čitatelia zachovali záujem o náročnejšie formy obsahu.

Názory na občiansku žurnalistiku sa líšia. Struhárik a Onderčanin ju považujú za neoddeliteľnú súčasť svojej práce, najmä pri pokrývaní zahraničných udalostí. Horák a Korda ju využívajú len okrajovo. V otázke diskusií pod článkami sa všetci zhodujú, že by mali byť moderované, najmä kvôli udržaniu kvality a slušnosti debaty, no redakcie často na moderovanie nemajú dostatočné kapacity, ako personálne aj technologické.

Pri otázke dezinformácií sa všetci štyria zhodli a rast dezinformácií vnímajú ako vážny problém. Dezinformačné médiá podľa nich podkopávajú dôveru verejnosti v tradičnú žurnalistiku. Tento trend súvisí aj s populizmom a celkovou stratou dôvery vo verejné inštitúcie. Viacerí novinári spomínajú obdobie pandémie ako zlomový bod, kedy sa dôvera v médiá výrazne zhoršila.

Výsledky výskumu naznačujú, že súčasná žurnalistika a mediálny sektor prechádzajú zásadnou transformáciou. Digitalizácia nemení len novinársku profesiu a médiá, ale aj správanie samotných čitateľov. Zasahuje do všetkých aspektov tvorby, distribúcie a konzumácie správ v spoločnosti. Je jasné, že so sebou nenesie len výhody, ale aj nové výzvy, ktorým pred jej nástupom novinári nemuseli čeliť. Aj napriek neustále sa meniacim technológiám a formám či typom správ, ktoré prijímame, základné hodnoty ako dôveryhodnosť, zodpovednosť či kvalita ostávajú nezmenené. V dobe, keď sa informácie šíria rýchlosťou niekoľkých kliknutí, narastá hodnota tých, ktorí ich vedia správne overiť, zrozumiteľne podať a zároveň zachovať ich hĺbku. To novinárom vysiela jasný signál, že rýchlosť síce dokáže získať pozornosť, no na získanie dôvery publika je potrebné niečo viac. Je to tiež výzva pre samotné médiá, aby sa nesústredili len na technologické inovácie, ale aj na to, ako zostať relevantní a dôveryhodní v prostredí, kde sú informácie aj dezinformácie vzdialené len na jeden klik. Výskum nám tak neponúka len odpovede, ale otvára aj dôležité

otázky, ako sa môžu médiá prispôsobiť digitálnym trendom bez toho, aby stratili svoje základné hodnoty, ako je objektivita, presnosť či zodpovednosť, Ako budovať dôveru v prostredí zahltenom informáciami, či v neposlednom rade, ako novinári môžu aktívnejšie komunikovať so svojím publikom a znovu v ňom vzbudiť záujem o kvalitné správ. Tieto otázky zostávajú otvorené, čím vzniká priestor na ďalší výskum.

ZÁVER

Práca skúma digitalizáciu novinárstva v 21. storočí. Hlavným cieľom práce bolo prostredníctvom kvalitatívnych a kvantitatívnych výskumných metód popísať vplyv digitalizácie na súčasnú žurnalistiku so zameraním na online žurnalistiku. Popísať využívanie nových technológií novinármi pri tvorbe a distribúcii správ, zmenu v spôsobe konzumácie novinárskych obsahov čitateľmi, ako aj výhody a nevýhody digitálnej transformácie. Súčasne skúmať preferencie čitateľov ohľadom interaktívnych prvkov, vizuálneho spracovania a multimediálneho obsahu.

Dôležitou súčasťou výskumu bola aj identifikácia výhod a výziev, ktoré digitalizácia do novinárskej praxe priniesla. Výskum bol vykonaný kombináciou dvoch výskumných metód, kvantitatívnej a kvalitatívnej. V rámci kvantitatívnej časti sme sa rozhodli použiť dotazník, ktorého cieľom bolo zistiť, ako sa zmenil spôsob konzumácie novinárskeho obsahu u čitateľov. Kvalitatívna metóda bola realizovaná prostredníctvom pološtrukturovaných hĺbkových rozhovorov. Tie sme viedli s novinármi z mienkotvorných médií, aby sme lepšie pochopili, ako digitalizácia ovplyvnila ich prácu, aké nové technológie využívajú a aké výhody či nevýhody im priniesla.

Z výsledkov výskumu vyplýva, že budúcnosť žurnalistiky nebude závisieť len od technologického pokroku, ale najmä od schopnosti médií prispôsobiť sa novým formám komunikácie bez straty základných novinárskych hodnôt – dôveryhodnosti, presnosti a objektivity. Rovnako bude nevyhnutné, aby novinári aktívnejšie reagovali na potreby svojho publika a hľadali nové formy interakcie, ktoré dokážu nielen zaujať, ale aj prehĺbiť záujem o kvalitný obsah.

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“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Greguš, Ľ. (2024). *Úvod do kvantitatívnej obsahovej analýzy v mediálnych a komunikačných štúdiách*. FMK UCM.

Kvale, S. (1996). *Interview views: An introduction to qualitative research interviewing*. SAGE Publications.

Oppenheim, A. N. (1992). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement* (2. vyd). Pinter Publishers.

Silverman, D. (2021). *Doing qualitative research* (6. vyd.). SAGE Publications.

K-POP A PARASOCIÁLNE VZŤAHY NA SOCIÁLNYCH MÉDIÁCH

Katarína Orihelová – Bianka Francistyová

ABSTRAKT
Predkladaný konferenčný príspevok sa venuje reflexii využitia a udržovania parasociálnych vzťahov na sociálnych médiách juhokórejskými umelcami. Príspevok sa v rámci teoretickej reflexie venuje k-popu, k-pop idolom a približuje formovanie parasociálnych vzťahov medzi idolmi a ich fanúšikmi prostredníctvom sociálnych médií. Na základe teórie definujeme základné pojmy a vysvetľujeme ich aplikáciu na kórejský zábavný priemysel a svet k-popu. Objasňujeme tiež parasociálne vzťahy a ich formovanie z psychologického, sociálneho a marketingového hľadiska. Hlavným cieľom príspevku je poukázať na súčasné sprostredkovanie, resp. udržiavanie parasociálnych vzťahov zo strany k-pop idolov v rámci kórejského popu. Na jeho dosiahnutie používame kvalitatívnu obsahovú analýzu, ktorú aplikujeme na 3 mužských idolov. Výsledky poukazujú, že prezentácia k-pop idolov na sociálnych médiách je zameraná na budovanie identity. Idoly si formujú rôzne persony, ktoré môžu pre fanúšikov simulovať pocit blízkosti a následne podporiť parasociálne vzťahy. Výsledky ďalej naznačujú, že komunikácia idolov je premyslená a smeruje k vytváraniu určitého typu persony.

Kľúčové slová: *Fanúšikovia. Idoly. K-pop. Kórejský pop. Parasociálne vzťahy. Sociálne média.*

ABSTRACT
This conference paper examines the use and maintenance of parasocial relationships on social media by South Korean artists. As part of a theoretical analysis, the paper focuses on K-pop and K-pop idols, and explores the formation of parasocial relationships between idols and their fans through social media. Based on theory, we define key concepts and explain their application to the Korean entertainment industry and the world of K-pop. We also clarify parasocial relationships and their formation from psychological, social, and marketing perspectives. The main objective of this paper is to highlight the current mediation and maintenance of parasocial relationships by K-pop idols within the Korean pop scene. To achieve this, we employ qualitative content analysis, which we apply to three male idols. The results indicate that the presentation of K-pop idols on social media is focused on identity building. Idols create various personas that can simulate a sense of closeness for fans and subsequently foster parasocial relationships. The results further suggest that the idols' communication is deliberate and aimed at creating a specific type of persona.

Key words: *Fans. Idols. K-pop. Korean pop. Parasocial relationships. Social media.*

ÚVOD

Sociálne médiá zásadne zmenili spôsob, akým celebrity komunikujú so svojím publikom. V prostredí kórejského hudobného priemyslu táto zmena nadobudla osobitý rozmer. K-pop idoly nie sú iba hudobnými umelcami, ale starostlivo konštruovanými verejnými osobnosťami, ktorých vzťah s fanúšikmi je súčasťou premyslenej stratégie budovania značky. Fanúšikovia na celom svete prostredníctvom platforiem ako Weverse či Instagram sledujú každodenný život svojich obľúbených idolov, komentujú ich príspevky a zúčastňujú sa livestreamov – a pritom si neuvedomujú, do akej miery sú tieto interakcie riadené a cielené. Práve v tomto priestore vznikajú parasociálne vzťahy. Idoly zdieľajú záblesky zo svojho súkromného života, odpovedajú na komentáre fanúšikov a prezentujú sa ako bežní ľudia, čím sa snažia pôsobiť dostupne, a tak vytvárať u fanúšikov skreslené predstavy o ich vzťahu.

Predkladaný príspevok si kladie za cieľ preskúmať, ako k-pop idoly prostredníctvom obsahu na sociálnych médiách udržiavajú a posilňujú parasociálne vzťahy so svojimi fanúšikmi. V rámci reflexie súčasnej problematiky skúmaného problému vymedzujeme kľúčové pojmy – k-pop ako súčasť fenoménu hallyu, typológiu k-pop fanúšikov a teóriu parasociálnych vzťahov vrátane jej marketingového rozmeru. Na základe aplikácia

kvalitatívnej obsahovej analýzy prezentujeme výsledky výskumu livestreamov a príspevkov troch náhodne vybraných idolov: DK a Mingyu zo skupiny *SEVENTEEN* a Jungwon zo skupiny Enhypen, ktorých aktivity boli sledované počas jedného mesiaca na platformách Weverse a Instagram. Výber témy vychádza z rastúceho akademického záujmu o digitálnu komunikáciu celebrít, ako aj z potreby hlbšieho porozumenia mechanizmom, ktoré stoja za fanúšikovskou oddanosťou v globálnom meradle.

1 SÚČASNÁ PROBLEMATIKA SKÚMANÉHO PROBLÉMU

Ak chceme pochopiť vzostup kórejského hudobného priemyslu a k-popu samotného musíme sa zamerať na kórejskú kultúru ako celok a spôsoby, ktorými sa dostala do mainstreamu. *Hallyu*, alebo aj kórejská vlna, je termín, ktorý sa vzťahuje na fenomén kórejskej populárnej kultúry. Ako píše Kim (2015), hallyu môžeme rozdeliť do piatich fáz:

1. Hallyu 1.0 súvisí s exportom kórejských drám tzv. k-dramy,
2. Hallyu 2.0 je zameraná na samotný k-pop,
3. Hallyu 3.0 má za úlohu rozšíriť kórejskú kultúru ako celok,
4. Hallyu 4.0 je spojená s konceptom k-style a životom kórejských hviezd, mužských a ženských idolov,
5. Hallyu 5.0 by mala priniesť rozšírenie kórejskej estetiky (Kim, 2015).

Francistyová (2023) rovnako spomína hallyu 5.0, ale v spojitosti s využívaním metaverza, virtuálnej reality a umelej inteligencie. Vďaka pokrokom v tejto sfére sa podarilo debutovať prvú virtuálnu skupinu, ktorá existuje bez prepojenia na iné mediálne obsahy, s názvom *MAVE:*. Kim (2015) vysvetľuje, že hallyu nie je výsledkom *hard power*, teda bohatej krajiny a vojenskej sily, ale *soft power*, kam patria kultúra, hudba, móda a kinematografia, ktorú ľudia nasledujú, pretože v nich vytvára dobrý pocit. Teda by sme túto silu mohli chápať ako atraktivitu, či zaujímavosť produktov. K rozšíreniu hallyu prispela aj technologická vyspelosť krajiny, ktorá umožnila tvorcom produkovať prepracovanejšie a kvalitnejšie mediálne výstupy. K-pop sa rozšíril aj vďaka ľahšiemu prístupu k internetu a dostupnosti mobilných telefónov (Kim, 2015). Začiatkom nového milénia dokázala osloviť celý svet a jej vplyv sa stupňoval s príchodom sociálnych médií.

Pri definovaní k-popu sa opierame o prácu Rousse-Marquetej (2012), ktorá ponúka analýzu významu k-popu a zdôrazňuje, že by sme ho nemali chápať iba ako žáner, ale ako fúziu hudby, prepracovaných choreografií a tanca spolu s módnym a farebným oblečením, ktoré je nám podávané prostredníctvom atraktívnych spevákov – idolov. O k-pope by sme teda mohli hovoriť ako o vysoko štandardizovanom kultúrnom produkte. Epps-Robertson (2023) taktiež spomína, že už na počiatku k-popu si fanúšikovia potrpeli na vizuálnu stránku vystúpení a hudobných videí. Rovnako však aj na atraktivitu spevákov, ktorí podávajú hudbu v najtrendovejších outfitoch, zatiaľ čo predvádzajú prepracovanú choreografiu, a tak vytvárajú kultúrny produkt.

K-pop ako aj hudobný priemysel funguje prostredníctvom väčších, či menších spoločností. V Kórei ich existuje veľké množstvo, medzi najznámejšie a na trhu najvplyvnejšie patria HYBE Corporation, SM Entertainment, JYP Entertainment a YG Entertainment, ktoré sa nazývajú „Veľká štvorka“ (Statista Research Department, 2024). Spoločnosti neustále a aktívne vyhľadávajú nových a mladých umelcov, čo vyvoláva dojem, že sú iba produktami danej spoločnosti. Rovnako to naznačuje vo svojej práci aj Kong-Perringová (2021), ktorá tvrdí, že sú títo idoly vyrábaní. Z desiatok tínedžerov, ktorí trénujú od rána do večera, sa potom vyberá tzv. debutový tím z tých najlepších, ktorým sa splní sen a stanú sa idolmi (Choi, 2023). Tento proces od tréningu po debut môže trvať aj niekoľko rokov. Ako poukazuje Lee Moon-won, je to plán na päť až sedem rokov (Hong, 2014). Ak sa nádejným idolom podarí byť vybraní do skupiny a dostanú možnosť debutovať, rovnako

podpisujú zmluvu, ktorá vo väčšine prípadov trvá podobu siedmich rokov (Choi, 2023). Rovnako ako idoly aj výsledná skupina, ktorá je z nich zložená, sú vo svojej podstate produktom danej spoločnosti. Hudobní producenti vytvoria dizajn, aký chcú, aby ich skupina reprezentovala. Všetko – od toho ako bude vyzerať a prezentovať sa, cez hudobný štýl, ktorý bude pre ňu typický až po marketing – je precízne vymyslené ešte predtým ako sa vôbec rozhodne, kto bude súčasťou skupiny (Hong, 2014). Spoločnosť pre svojich idolov vyberá aj špecifické role, ktoré v skupine budú zastávať. Tieto role sa vyberajú podľa talentu, podľa výzoru, alebo môžu byť ovplyvnené aj konceptom skupiny (Choi, 2023). Spolu s týmito rolami v skupine dostávajú idoly aj charakter, či personu, ktorú svetu ukazujú navonok. Fairchild a Marshal (2019) dodávajú, že existuje hudobná persona, na ktorú sa dá nahliadať z pohľadu značky a marketingu, kedy dochádza k reformácii hudby kvôli ekonomickým cieľom. Dá sa konštatovať, že persony k-pop idolov sú vykonštruované aj kvôli lepšiemu marketingu idolov samotných a ich skupiny a ekonomickým cieľom spoločnosti. Z tejto skutočnosti vyplýva, že pre udržanie svojej značky musí byť jeho persona konzistentná. Rovnako to platí aj v k-pope, idoly si musia zachovávať svoju personu, aby si zachovali svoju značku, pod ktorou ich fanúšikovia a verejnosť poznajú a dokážu do nej investovať.

1.1 Fanúšikovia

Jenkins (2018) objasňuje, že slovo „fanúšik“ má v každodennej komunikácii široký význam, ktorý sa často využíva na označenie kohokoľvek, kto si vytvára intenzívne puto s určitým obsahom, bez ohľadu na to, či zdieľajú tieto pocity alebo záujmy s niekým iným. Na druhej strane fandom definuje tých, ktorí zdieľajú svoju kultúru a hlásia sa k rovnakej identite ako ostatní fanúšikovia. Fanúšikov vo fandome môžeme vnímať ako pasívnych a aktívnych. Pasívni iba prijímajú mediálne obsahy, sú to tzv. „lurkeri“. Z opačnej strany spektra, sú to fanúšikovia, ktorí sa zapájajú do fandomu prostredníctvom komentovania, recenzovania, vytvárania fanartov, cosplayov alebo fanfikcií (fanúšikovskej fiktívnej tvorby). Tieto definície možno aplikovať na fandom k-popu, ktorého centrom je hudba spolu s jednotlivými predstaviteľmi skupín – idolmi. S rastúcou popularitou juhokórejskej mediálnej produkcie, fanúšikovia k-popu nie sú prítomní výlučne v Južnej Kórei. Výskumy ukazujú, že je to rôznorodá skupina, pozostávajúca z ľudí rôznych rás, pohlaví, národností a veku (Anderson, 2013; Lee, 2019). Spomína sa aj transkultúrnosť a transnacionálnosť k-pop fandomu, čo znamená, že presahujú hranice národností či kultúr (Epps-Robertson, 2023). Dnes sú k-pop fandomy štruktúrované a nadizajnované produkčnými, resp. správcovskými spoločnosťami, ktoré vyberú meno pre fandom k ich skupine, vyberú reprezantatívnu farbu a logo, ktoré sa bude objavovať na merchi (Epps-Robertson, 2023). Názvy týchto fandomov sú väčšinou v spojitosti s názvom príslušnej skupiny alebo majú vyjadrovať určité posolstvo, ktoré chce daná skupina cez svojich fanúšikov komunikovať. Príkladom je fandom skupiny Stray Kids, ktorý sa nazýva Stay a k ich menu sa viaže posolstvo: „Stray kids everywhere all around the world, you make *Stray Kids* stay“ (voľný preklad do slovenčiny: „Stratené deti kdekoľvek na celom svete, vďaka vám Stray Kids zostávajú“). Umelci chceli poukázať na skutočnosť, že ak sa ich fanúšikovia cítia stratene, môžu sa uchýliť k ich hudbe a vďaka nim, resp. kvôli nim ich skupina stále zostáva.

K-pop fanúšikovia sa nerozdeľujú nielen do fandomov podľa skupín, ktoré počúvajú, ale aj podľa rôznych iných kritérií. V článku od Francistyovej a Škripcovej (2021) nájdeme rozdelenie na rôzne typy fanúšikov juhokórejských hudobných produktov:

- Sasaeng – fanúšikov, ktorí porušujú súkromie umelca;
- fanúšikov, ktorí podporujú skupinu/jednotlivca od začiatku;
- každodenných fanúšikov;
- fanúšikov, ktorí neprejavujú záujem o k-pop otvorene;
- fanúšikov-začiatočníkov (Francistyová & Škripcová, 2021).

Williams a Ho (2016) bližšie vysvetľujú typ fanúšika „sasaeng“, ktorý je nadmerne zaujatý súkromným životom k-pop idola alebo idolov. Intenzita správania sa sasaeng fanúšikov prekračuje hranice oddanosti a idolizácia ich obľúbených umelcov zachádza do extrémneho správania sa ako prenasledovanie alebo iné narúšanie súkromného života, ktoré ovplyvňuje umelcov fyzicky a emocionálne. Dôvodom ich správania je patologická túžba fanúšika po fyzickom spojení s idolom a potreba byť videní a zapamätaní ich obľúbeným idolom (Williams & Ho, 2016).

1.2 Parasociálne vzťahy

Sasaeng fanúšikovia si so svojimi idolmi vytvárajú nezdravé parasociálne vzťahy. Je však dôležité poznamenať, že parasociálne vzťahy nie sú súčasťou charakteru výlučne toxických fanúšikov. Horton a Wohl (1956) zadefinovali parasociálnu interakciu, ktorú môžeme chápať ako simulakrum konverzačnej výmeny názorov prebiehajúcej počas situácie, kedy je používateľ média vystavený mediálnej persone. Parasociálna interakcia nevzniká iba pozorovaním persony na obrazovke, ale musí dochádzať k okamžitému iluzívnemu pocitu o reálnej sociálnej interakcii s mediálnou personou, napriek poznatku, že to nie je pravda (Horton & Strauss, 1957). Parasociálne vzťahy môžu nadobudnúť rôzne formy od extrémneho uctievania, romantických vzťahov a priateľstva až po negatívne vzťahy (Horton a Wohl, 1956). Zubernis a Larsen (2018) taktiež využívajú štúdiu Hortona s Wohlom (1956), aby objasnili, že pri parasociálnom vzťahu dochádza k jednostrannému uctievaniu celebrity fanúšikom. Teóriu o jednostrannosti parasociálnych vzťahov odmietajú Chung a Cho (2014), keďže vďaka technologickým pokrokom a sociálnym médiám sú celebrity dostupnejšie a môžeme sa s nimi spojiť instantne, kedykoľvek a kdekoľvek. Chung a Cho (2017) argumentujú, že sociálne médiá sú efektívne pre vytváranie parasociálnych vzťahov v mnohých ohľadoch, keďže ponúkajú možnosť napísať správu celebrite, a na druhej strane, celebrity môžu odpovedať svojim fanúšikom, čo narúša práve teóriu o jednostrannosti parasociálnych vzťahov. Nemôžeme síce deklarovať, že by sa parasociálne vzťahy zmenili na obojstranné, ale skôr na „jeden-a-pol-stranné“, ktoré spomínajú Kowert a Daniel (2021) najmä v súvislosti so streamovaním, kedy je fanúšikovi, resp. divákovi streamu dostupná priama odpoveď od streamera na jeho otázky v chate.

Chung a Cho (2014) skúmali marketingové spojenie parasociálnych vzťahov prostredníctvom celebrít a sociálnych médií s komerčným vplyvom. Tento fenomén je v marketingu známy ako „celebrity endorsement“, teda propagácia celebritou, tiež podobné celebrity marketingu. Celebrity endorsement by mal zvýšiť množstvo pozornosti, ktoré reklame venuje spotrebiteľ, predajnosť produktu a lojálnosť k značke. Chung a Cho (2014) vo svojej práci prišli k záveru, že parasociálne vzťahy s celebritami majú pozitívny vplyv práve na ich dôveryhodnosť, čo sa pozitívne odrazilo aj na zvýšenom záujme nakupovať produkty a značky, ktoré využívali na propagáciu celebrity. Yuan a Lou (2020) upozorňujú, že používatelia sociálnych médií často hľadajú informácie a rôzne typy prostredníctvom online person ako sú influenceri, ktorí sa od verejne známych osobností odlišujú tým, že sú vo svojej podstate iba „obyčajní ľudia“. Štúdia, ktorá sa zameriavala na X, vtedy ešte ako Twitter, ukázala, že spotrebitelia dôverujú influencerom podobne ako svojim priateľom (Swant, 2016, in Lou & Yuan, 2019). Ďalšie výskumy ukázali, že stotožnenie, resp. identifikácia sa s charakterom „celebrity“ je prepojená aj s našou náklonnosťou k danej celebrite, teda k mužskému alebo ženskému idolovi (McPherson et al., 2001, in Cohen et al., 2017). Napriek tomu, že k-pop idoly sú nedosiahnuteľné celebrity, sa správcovské spoločnosti snažia, aby mali fanúšikovia pocit, že sú ich priateľmi a aj napriek státisícom fanúšikov sa zaujímajú práve o nich. K tomuto používajú rovnako ako influenceri sociálne média ako X, Instagram a TikTok, kde pridávajú rôzne príspevky zo svojho života, tanečné covery piesní a zapájajú sa aj do trendov. Každá skupiny má svoj vlastný YouTube kanál,

na ktorý pridávajú veľké množstvo zákulisných videí z natáčania klipov, z návštev hudobných šou a nájdeme tam aj videá z ich voľných dní, kedy nemajú žiadne „pracovné“ povinnosti. Často vidíme ako idoly neustále chodia s kamerou v ruke alebo ich sníma kameraman. Dalo by sa konštatovať, že sú neustále natáčaní (Epps-Robertson, 2023). Existujú tiež aplikácie a sociálne médiá, ktoré sú špecificky tvorené pre k-pop komunitu. Prvou z nich je Weverse, ktorá umožňuje vytvárať príspevky idolom aj ich fanúšikom, livestreamovať, vytvárať fanúšikovské listy pre idolov a dokonca chatovať s idolmi. Idoly často komentujú príspevky fanúšikov v tejto aplikácii a interagujú s nimi vo väčšej miere ako na iných sociálnych médiách. Prostredníctvom predplatného funguje aj chatovanie (Weverse, b.d.). Na princípe súkromných správ funguje aplikácia Bubble, v ktorej si fanúšikovia zakúpia mesačné predplatné. Yang (2022) objasňuje, že tento pocit súkromnej konverzácie je falošný, pretože idoly neodpovedajú fanúšikom individuálne. Je nereálne odpísať tisícom fanúšikov, preto sa niektoré odpovede v tejto aplikácii nezhodujú s položenou otázkou od fanúšika. Na podobnom princípe fungujú aj aplikácie ako FANS a TOKTOQ. Spoločnosti sa pomocou týchto taktík snažia vytvárať puto medzi ich idolmi a fanúšikmi, aby im viac dôverovali a taktiež kupovali produkty s ich podobizňami, či produkty, ktoré im idoly odporučia (Ardhiyansyah et al., 2021).

2 CIEĽ A METODIKA

Hlavným cieľom nášho predkladaného príspevku je poukázať na súčasné sprostredkovanie, resp. udržiavanie parasociálnych vzťahov zo strany k-pop idolov v rámci kórejského popu za použitia kvalitatívnej obsahovej analýzy. Zameriavame sa na špecifických idolov a ich praktiky, ktoré budeme pozorovať na rozličných sociálnych médiách. Okrem toho sa budeme snažiť v práci popísať ako sa odlišujú a zhodujú spôsoby komunikácie idolov na vybraných platformách, poukázať na spôsoby zapájania sa k-pop idolov do komunikácie s fanúšikmi a zistiť, ako si k-pop idoly konštruujú svoju identitu prostredníctvom obsahu na sociálnych médiách svoju verejnú identitu.

Relevantnosť zamerania nášho výskumu sa odvíja od neustále sa zvyšujúcej popularity k-popu vo svete, ako aj od digitalizácie a rastúceho používania sociálnych médií. Prepojením týchto dvoch fenoménov a uchopením všeobecnej teórie o parasociálnych vzťahoch, chceme zistiť aplikovateľnosť týchto poznatkov na kórejský hudobný priemysel a priniesť závery a poznatky, ktoré by mohli posunúť skúmanie správania sa k-pop idolov na sociálnych médiách a objasniť ako sa pomocou nich zapájajú do komunikácie s fanúšikmi.

2.1 Výskumné metódy a nástroje

Počas reflexie teoretických východísk sme pri spracovávaní materiálov a informácií využívali základné myšlienkové postupy ako analýza, syntéza, indukcia, dedukcia, či komparácia. V empirickej časti sme sa rozhodli využiť kvalitatívnu formu výskumu, presnejšie kvalitatívnu obsahovú analýzu s prvkami textuálnej a semiotickej analýzy. Kuckartz a Rädiker (2023) kvalitatívnu obsahovú analýzu vnímajú ako systematicky a metodologicky kontrolovanú vedeckú analýzu textov, obrázkov, filmov a iných komunikačných obsahov. Keďže sa budeme venovať analýze textov, obrázkov, či audiovizuálnych výstupov vybraných idolov na sociálnych médiách, teda sa budeme venovať posolstvám, ktoré chcú fanúšikom zdeliť, ako sa v príspevkoch vyjadrujú, skúmať aký jazyk pri tom využívajú, aké témy rozoberajú, spoločne s tým ako prezentujú sami seba, a akú identitu si na sociálnych médiách vytvárajú, považujeme zvolenú metódu za najvhodnejšiu. K lepšiemu uchopeniu problematiky spojenej s textovými obsahmi a ich významami nám pomôžu aj prvky textuálnej a semiotickej analýzy. Ako vysvetľuje sociológ Adams, textuálna analýza skúma interakcie medzi ľuďmi prostredníctvom zaznamenaného

textu, čo vedie k lepšiemu uchopeniu problematiky ľudského správania (Edmonds, 2020). Na hlbšie skúmanie významu za príspevkami idolov budeme využívať semiotickú analýzu. Berger (2013), v súvislosti so semiotickou analýzou, vysvetľuje, že o skúmanom texte môžeme uvažovať ako o systéme znakov, ktorý nie je očividný a musíme ho z textu odvodiť, čo znamená, že významy sú v texte skryté a mi ich odhaľujeme. V neposlednom rade využijeme komparáciu pri porovnávaní spôsobov vyjadrovania sa k-pop idolov na rôznych platformách.

2.2 Výskumná vzorka

Pre správne uchopenie problematiky je dôležité vybrať si vhodnú výskumnú vzorku, teda vhodných idolov na preskúmanie správania sa na sociálnych médiách. Predtým ako sme vybrali konkrétnych idolov na hlbšie skúmanie, získali sme dáta o najsledovanejších k-pop skupinách na streamovacej platforme Spotify. Náš záujem bol prioritne zameraný na skupiny a nie na sólistov, pretože sme sa aj v teoretickej reflexii viac sústredili na tento typ idolov. Nasledujúcim kritériom pri výbere idolov bola aktívnosť skupiny, resp. či skupina nemá *hiatus*, teda prestávku, t.j. či nie sú neaktívni kvôli povinnej vojenskej službe. Zohľadňovali sme aj platformy, ktoré používajú na komunikáciu, keďže náš výskum bude zameraný na dve konkrétne platformy, a to Instagram a Weverse. Na vybranie výskumnej vzorky, resp. troch idolov, ktorých správanie na sociálnych médiách budeme skúmať, použijeme náhodný výber realizovaný generátorom náhodných čísel z webovej stránky *random.org*. Z výsledku náhodného výberu vyplýva, že sa v našom výskume budeme venovať nasledovným idolom, ktorých budeme sledovať počas jedného mesiaca.[1] Výskumnú vzorku tvoria nasledovný idoly:

1. DK – skupina *SEVENTEEN*,
2. Jungwon – skupina *Enhypen*,
3. Mingyu – skupina *SEVENTEEN*.

2.3 Formulácia výskumných otázok

Keďže uchopenie problematiky je komplexné, formulujeme si výskumné otázky, ktoré nám pomôžu nasmerovať sa vo výskume. Odpovede na tieto otázky získame v empirickej časti pomocou nami zvolenej metódy kvalitatívnej obsahovej analýzy. Stanovili sme si dokopy 3 výskumné:

VO1: Aké formy obsahov preferujú idoly zdieľať na sociálnych médiách?
VO2: Akým témam sa k-pop idoly venujú v rámci svojich príspevkov na sociálnych médiách?
VO3: Ako komunikujú kórejskí idoly s fanúšikmi a aké komunikačné stratégie používajú na sociálnych médiách?
VO4: Ako si idoly prostredníctvom príspevkov na sociálnych médiách formujú svoju identitu?

2.4 Určenie analytických kategórií

Na základe analytických kategórií dokážeme zhromaždiť dáta relevantné pre náš výskum, následne ich vyhodnotiť a vyvodiť podstatné závery. Pre presnosť výskumu je dôležité, aby sme ich jasne definovali a stanovili ich hranice, preto stanovujeme nasledovné analytické kategórie:

1. **Zdieľané obsahy** – budeme si všímať formy obsahov zdieľaných idolmi a aké sú ich preferované formy obsahov;
2. **Témy** – akým spôsobom idoly komunikujú o jednotlivých témach, ktoré preberajú;

[1] Poznámka autoriek: Výskum bol realizovaný od 14. februára do 14. marca 2025.

3. **Odpovede** – sa orientuje na reflexiu ako idoly reagujú na príspevky či komentáre od fanúšikov;
4. **Významy** – kategória sa zameria na zistenie akým spôsobom sa idoly prezentujú v uverejňovaných príspevkoch a aké významy posúvajú fanúšikom.

3 VÝSLEDKY VÝSKUMU

3.1 DK – skupina *SEVENTEEN*

DK alebo tiež ako Dokyeom vlastným menom Lee Seok-min, je jedným z členov kórejskej skupiny *SEVENTEEN,* ktorá debutovala v roku 2015. V práci budeme spomínať aj názov ich fandomu, teda Carat. Na platforme Weverse vystupuje pod menom „캐럿 바라기“, ktoré by sme mohli preložiť ako „obdivovateľ Caratov“. Na Instagrame ho nájdeme pod menom dk_is_dokyom.

Zdieľané obsahy: Počas výskumného obdobia DK uverejnil 6 príspevkov na Weverse – fotografie s popismi, jeden livestream vo forme audia do 30 minút a 3 príspevky na Instagrame – carousel formát s hudbou.

Témy: DK vo svojich príspevkoch na platforme Weverse obsiahol rôzne témy, ktoré variovali od jeho života ako idola až po jeho osobný, resp. rodinný život. V deň výročia fandomu Carat, kedy sa fanúšikom prihovoril veľmi láskavo, prejavoval im náklonnosť a veľkú vďaku. Jeho vyjadrovanie sa bolo veľmi citlivé nakoľko aj vyslovene použil slovo láska a aj túžbu byť so svojimi fanúšikmi aj ďalších „10, 100, 1000“ rokov. Jeho citlivá a starostlivá stránka sa prejavila aj v ďalších príspevkoch, keď želal fanúšikom dobré ráno v dvoch separátnych príspevkoch, ktoré obsahovali jeho svojky, kde je na posteli. V príspevku so svojou rodinou sa prejavila aj jeho vtipná časť charakteru, keď uverejnil video jeho rodiny tancujúcej na pieseň *Khong Sao Ca*, ktorá je súčasťou trendu na TikToku s názvom „Gwenchana[2]“. K najširšiemu spektru tém sa vyjadril počas svojho livestreamu. Fanúšikom radil v oblasti mentálneho zdravia a školy. Na tieto témy reagoval empaticky. Na Instagrame sa v popisoch príspevkov nerozpisoval tak ako na Weverse, preferoval jednoslovné popisy ako „láska“ alebo „rodina“. V jednom z príspevkov ukázal svoj večer, ktorý síce ukazoval jeho osobný život, ale v luxusnom štýle. Podobne ako na Weverse, aj tu sa objavil príspevok s rodinou. Jeho prístup v témach, ktoré zahŕňali mentálne zdravie, či problémy fanúšikov bol empatický. Dokázal sa vžiť do ich situácie a poradiť im aj v citlivých témach.

Odpovede: V komentároch DK vystupoval veľmi dostupne a vyjadroval sa ako kamarát svojich fanúšikov. Zdieľal s nimi recept a ponúkol sa, že pracujúcim Caratom, toto jedlo navarí a pozval ich k nemu sa najesť. Týmto správaním podporuje fantázie fanúšikov a tým aj formovanie parasociálneho vzťahu. Nielen fanúšikovia sa ho pýtali ako sa má a ako sa mu darí, ale aj on sa pýtal ich, či nemajú v živote nejaké ťažkosti, čo by mohol byť prípad, kedy už parasociálny vzťah nie je len jednostranný, ale jeden-a-pol stranný, keďže z jeho strany tiež prichádza záujem o život a pocity fanúšikov. Keď sa mu niekto zdôveril so svojimi ťažkosťami, pýtal sa doplňujúce otázky a správal sa priam ochranársky, keďže sa pýtal fanúšika, kto mu krivdil, aby si to s tým človekom mohol ísť vybaviť. Toto správanie sa znova pôsobí ako záujem z jeho strany, a zároveň podporuje formovanie parasociálneho vzťahu. Veľakrát reagoval práve na komentáre, v ktorých sa ľudia pýtali na nejakú radu alebo pomoc a pomáhal im, radil, alebo povedal, nech si dávajú pozor na svoje zdravie, či spomenul, že im drží palce. Na Instagrame sa v komentároch neprejavil.

Významy: Ako prvý sme podrobili výskumu idolov profil na Weverse, kde ho nájdeme pod menom 캐럿 바라기, teda ako sme už vysvetlili na začiatku sekcie o tom to

[2] Poznámka autoriek: V preklade do slovenčiny toto slovo znamená „byť v poriadku“ alebo „som v poriadku“. Tento trend spoločne s piesňou boli odvodené z virálneho videa vietnamského streamera.

idolovi, v preklade „obdivovateľ Caratov“, kde už z jeho používateľského mena dokážeme odhadnúť, že sa bude prezentovať ako kamarát. Naozaj vo svojich príspevkoch pôsobí ako bežný človek až blízky kamarát, pretože zdieľa fotky, ktoré vyzerajú prirodzene, robí počas nich každodenné aktivity a máme pocit, že s nami zdieľa momenty zo svojho života. V livestreame sa prezentuje ako kamarát, nielen tým, že chcel tráviť čas s fanúšikmi, ale aj témami, ktoré preberal a jeho reakciami na problémy fanúšikov. Skutočnosť, že sa fanúšikovia cítili komfortne s ním zdieľať veľmi osobné problémy ako to, že sa ich dotkne aj úplná maličkosť a pýtajú si radu, potvrdzuje, že ho naozaj vnímajú ako blízkeho priateľa. Idol svojimi reakciami podporuje túto ilúziu. Ďalej sa dopytuje doplňujúce otázky a stavia sa aj do role ochrancu, preto môžu fanúšikovia cítiť skutočný záujem nielen z ich, ale aj z jeho strany. Ako celebrita sa ukazuje v príspevku na Instagrame, kde je oblečený v outfite od Diora, je na toalete s mramorovým umývadlom a pozláteným nábytkom a do pozadia vybral jazzovú hudbu. Napriek tomu, že väčšina fotiek prezentuje DK ako bohatú a nedosiahnuteľnú celebritu, tento dojem rozbíjajú fotky, kde robí z rúk srdiečka a svojka, kde robí pre neho typickú grimasu. Teda snaží sa zmierniť túto personu fotkami, kde pôsobí skôr ako kamarát.

3.2 Jungwon – skupina *Enhypen*

Yang Jungwon je líder kórejskej chlapčenskej skupiny *Enhypen*. Na Weverse ho nájdeme pod menom 그냥 정원이, teda v preklade „iba Jungwonko“. Jungwon nemá svoj súkromný Instragramový účet, všetci členovia sa delia o spoločný účet skupiny a príspevky jednotliví členovia odlišujú pomocou hashtagov z ich menami. V našej práci je dôležité spomenúť aj názov fandomu, ktorým je ENGENE.

Zdieľané obsahy: Na Weverse bol aktívny každý deň a celkovo zdieľal 23 príspevkov – fotky, jedno video a 6 livestreamov (v trvaní od 11 do 50 minút). Na Instagrame počas výskumu nezdieľal žiadny príspevok, naposledy bol aktívny 7 dní pred vykonaním výskumu.

Témy: Najčastejšie opakujúca sa téma bola škola, školský život, alebo problémy súvisiace s touto inštitúciou. Napriek tomu, že sám Jungwon už nie je študentom, veľa jeho fanúšikov a aj jeho cieľové publikum je vo veku, kedy navštevujú rôzne stupne vzdelávacieho procesu. Počas livestreamu sa mu fanúšik sťažoval, že robí veľmi náročný skupinový projekt a nechce sa mu. Jungwon sa ho snažil povzbudiť tým, že mu radil, aby si aj na tejto nepríjemnej situácii našiel niečo pozitívne. Jeho prístup k fanúšikom v tejto téme bol súcitný a empatický, snažil sa im, čo najlepšie poradiť a zároveň reflektovať na svoj školský život a radil im, aby si ho užívali, keďže on nemal túto príležitosť. Ďalšou témou bolo zdravie. Spomínal, že mal problémy s krkom, ale už je to poriadku. Prial fanúšikom pevné zdravie, pretože sa vonku ochladilo a bojí sa, aby nenachladli. Jungwon nie je voči fanúšikom necitlivý ani odťažitý, zaujíma sa o ich problémy a chce im dať čo najlepšiu radu.

Odpovede: Jungwon odpovedal často a na mnoho príspevkov naraz. Taktiež preferoval komentovanie samostatných príspevkov od fanúšikov v sekcii Komunita, ako odpovedanie na komentáre pod jeho vlastnými príspevkami. Pod viacerými príspevkami od fanúšikov im nielen odpisoval, ale aj sa pýtal na otázky, ako sa majú, čo robia, prečo sa cítia ako sa cítia, teda vidíme z jeho strany záujem o život, či pocity fanúšikov. Svojím záujmom pôsobil viac ako starostlivý kamarát než celebrita, zároveň tým plnil fantázie fanúšikov o tom, že si ich obľúbený idol všimne a budú s ním mať istú formu interakcie. Týmto spôsobom prehlbuje parasociálny vzťah u fanúšikov, zároveň by sme mohli konštatovať, že touto formou záujmu sa prejavuje do určitej miery aj čiastočný parasociálny vzťah z jeho strany, ktorý si s nimi vytvára. Tieto otázky pod špecifickými príspevkami pôsobia osobnejšie, ako keď sa opýta vo svojom vlastnom príspevku všetkých fanúšikov. V jednej odpovedi sme však sledovali, že nepodporil možnosť prehĺbenia parasociálneho vzťahu, keď

sa ho ENGENE spýtal, či si ho chce vziať a priložil fotku krabičky na prsteň s čokoládou a jahodou vo vnútri[3]. Vtipnou reakciou odpovedal, že by sa krabička zašpinila, čo naznačuje, že aj jemu prídu niektoré návrhy za hranicou jeho komfortnej zóny. Na Instagrame neodpovedal na komentáre.

Významy: Ako sme v krátkom úvode spomenuli vystupuje pod menom 그냥 정원이, teda v preklade „iba Jungwonko“. Výber tohto mena je zaujímavý hneď z viacerých dôvodov. Prvým je použitie slova iba, ktoré vyjadruje, že je to iba on, akoby bol iba ďalším človekom alebo okoloidúcim na ulici. Nepoužíva ani svoje priezvisko, teda môže byť ktorýkoľvek Jungwon, pretože nie je jediný človek s týmto menom, na druhej strane to môže znamenať, že si je s fanúšikmi natoľko blízky, aby sa mohli oslovovať iba prvým menom. Ak sa zameriame už na samotné príspevky, ako prvé si všimneme, že prevažne sú tieto príspevky svojky. Tie sú dobrým spôsobom na sprostredkovanie dojmu blízkosti, keďže ho nielen doslova vidíme z bližšej vzdialenosti, ale tieto fotky pôsobia aj veľmi osobným dojmom, akoby nám túto fotku poslal kamarát a máme pocit, že sme s ním „zoči-voči“. Vidíme to v príspevku, kde je takto odfotený ešte na posteli, teda vo veľmi intímnom a súkromnom prostredí, čo navodzuje ešte intenzívnejší pocit blízkosti. Pri fotografiách z bežného života, tento element blízkosti a kamarátstva svojka ešte zväčšuje, na druhej strane pri fotkách z práce alebo z koncertov, kde jasne vidíme, že nie je doma, dokáže svojka zjemniť, resp. narušiť dojem nedosiahnuteľnej celebrity a simulovať blízkosť.

3.3 Mingyu – skupina *SEVENTEEN*

Kim Mingyu je rovnako ako DK súčasťou skupiny SEVENTEEN. Názov fandomu je Carat. Na platforme Weverse vystupuje pod menom 27살김민규, čo by sme preložili ako „27-ročný Kim Mingyu“. Na Instagrame je jeho používateľské meno min9yu_k.

Zdieľané obsahy: Na Weverse zdieľal prevažne krátke textové príspevky (9) a vysielal 2 livestreamy v trvaní do 15 minút. Na Instagrame bol výrazne aktívnejší – 18 príspevkov, prevažne carousel formát s videami, fotografiami a hudbou, vrátane Reels videa.

Témy: V príspevkoch na Weverse sa vyjadroval na adresu svojich fanúšikov s láskou. V kontexte výročia vzniku Carat ako fandomu a dňa sv. Valentína, ich vo svojom príspevku oslovil slovami, ktoré v preklade znamenajú „krásne, rozkošné, roztomilé, sladké“. Tento príspevok kvôli výberu slov môže pôsobiť na fanúšikov romanticky a napĺňať ich predstavy o idolovi ako romantickom partnerovi, a tak podporovať formovanie parasociálneho vzťahy zo strany fanúšikov. Podobne pôsobí aj jeho príspevok z posledného dňa Right Here Tour, kde nielen ďakuje, ale dúfa, že sa čoskoro uvidia a nakoniec pridáva aj vyznanie „ľúbim vás“. Pozorujeme, že idol otvorene vyjadruje svoje pocity k fanúšikom, nespráva sa k nim odťažito a často ich uisťuje o svojej láske k nim. Počas livestremu sa chcel fanúšikom pochváliť kempovaním vo Francúzsku. Spomenul, že je to splnením jedného z bodov jeho *bucket listu*. Na Instagrame dominujú spolupráce s luxusnými značkami. Spolupráci s Diorom venoval niekoľko príspevkov, nakoľko sa zúčastnil jeho módnej prehliadky a jeden príspevok sa venoval aj spolupráci s Calvinom Kleinom.

Odpovede: V komentároch Mingyu pôsobil kamarátsky, sám dokonca podporil konverzáciu v príspevku, kde sa fanúšikov opýtal, čo robia a ďalej odpisoval na dané komentáre. Pozorujeme jeho záujem o bežný život fanúšikov, čo môže byť indikátorom čiastočného parasociálneho vzťahu aj z jeho strany. Ako prvý si vybral komentár, kde niekto napísal hovorovým spôsobom, že je na záchode. Odpísal na to: „Číslo 1, bolo si vybraté.“ Vybral jednoduchý komentár, kedy došlo k vtipnej interakcii medzi ním a fanúšikom.

[3] Poznámka autoriek: Referencia patrí k jedným z vtipov vo fandome, kedy Jungwon jedol na livestreame jahody v čokoláde a po anglicky povedal „strawberry with chocolate“. Vtip je v tom, že keď Jungwon hovorí po anglicky znie to akoby bol nahnevaný alebo sa snažil tie slová zakričať.

Uskutočnil aj livestream, kde sa hneď na začiatku spýtal fanúšikov ako sa majú a pozorujeme, že sa snažil interagovať pomocou viacerých otázok. Fanúšik chcel vidieť jeho karavan, ale odmietol ho ukázať, keďže je v ňom neporiadok, teda vidíme, že dbá na svoj imidž dokonalého idola a nechce zobrazovať časti svojho života, ako napríklad neporiadok, ktoré by túto ilúziu mohli narušiť medzi fanúšikmi.

Významy: Na platforme Weverse sledujeme, že si Mingyu vytvára s fanúšikmi puto a snaží sa pôsobiť kamarátsky, ale v niektorých príspevkoch to môže byť kategorizovateľné ako priateľstvo hraničiace s láskou. V jednom príspevku fanúšikom hovorí „ľúbim vás“, teda vidíme nielen formovanie parasociálneho vzťahu na základe jeho skutkov, ale aj náznak polovičného parasociálneho vzťahu z jeho strany, pretože vyznáva lásku veľkej mase ľudí, ktorú osobne nepozná. V ostatných príspevkoch sa prejavuje už iba v rámci kamarátskeho vzťahu, často používa želania ako buďme dnes šťastní, buďme zdraví, alebo poďme si užiť dnešný deň. Pôsobenie idola na fotografiách na Instagrame ukazuje jeho celebritnú stranu. Je nielen stredobodom fotografií, ale aj v pozornosti fanúšikov. Vidíme na nich nedosiahnuteľnú celebritu a tento pocit dotvára aj jeho vyobrazenie na pódiu, ktoré je vyššie ako stojaci fanúšikovia, a preto nepôsobí s fanúšikmi rovnocenne. V nasledujúcich príspevkoch pozorujeme jeho príchod na Diorovu Show, vidíme ho obklopeného čakajúcim davom, ktorým sa pretláča dopredu za pomoci ochranky. Veľký čakajúci dav, ktorý je rozmazaný s pripravenými telefónmi a zberateľskými produktami, kamerami a mikrofónmi. Všetky tieto faktory prispievajú k imidžu nedosiahnuteľnej celebrity, dokonca, ho vidíme iba zozadu. Tu možno konštatovať, že vo fotografii pôsobí nedostupne a neznámo, čo potvrzduje, že ho v skutočnosti fanúškovie nepoznajú, teda nevedia akým je a poznajú iba je persónu ako celebrity. Mingyu pôsobí, resp. sa prezentuje na dvoch platformách rôznym spôsobom. Zatiaľ, čo na Weverse sa prezentuje ako kamarát, niekedy hraničiaci s romantickým partnerom, na Instagrame (síce pozorujeme aj túto jeho osobnejšiu personu) prevláda vyobrazenie nedosiahnuteľnej celebrity.

4 ZHRNUTIE

Prostredníctvom kvalitatívnej obsahovej analýzy vybraných 3 idolov sme zistili, že idoly zdieľajú rôzne formy obsahov od textových príspevkov, cez videá až po livestreamy. Najčastejšie však využívali vizuálny formát, predovšetkým fotografie. Vo svojich príspevkoch a livestreamoch sa venovali prevažne témam súvisiacim s ich pracovným životom, ako je hudba či spolupráce so značkami, ale aj témam ohľadne ich súkromného života. Fanúšikovia často prinášali vlastné témy prostredníctvom komentárov, najmä počas livestreamov. Idoly pristupovali k témam citlivo a snažili sa fanúšikom poskytnúť, čo najlepšiu radu a dopytovali sa doplňujúce otázky. Taktiež sme pozorovali, že sa prezentovali dostupne a stavali sa do role kamaráta vo väčšine svojich príspevkov. Ich vystupovanie a komunikácia s fanúšikmi prostredníctvom odpovedí na komentáre napĺňala fantázie fanúšikov o starostlivom človeku, ktorý sa o nich zaujíma a prispievali aj k formovaniu a udržiavaniu parasociálnych vzťahov. Parasociálne vzťahy sme mohli pozorovať nielen zo strany fanúšikov, ale čiastočný parasociálny vzťah bol badateľný aj zo strany idolov, práce svojimi otázkami na fanúšikov a niektorými svojimi odpoveďami prejavovali tento fenomén. Všimli sme si však aj personu nedosiahnuteľnej celebrity, kedy boli idoly perfektne naštylizovaní alebo obklopení nedosiahnuteľným luxusom.

VO1: Aké formy obsahov preferujú idoly zdieľať na sociálnych médiách?: Zistili sme, že DK na obidvoch platformách komunikuje najmä prostredníctvom fotografií s popisom. Jediným rozdielom je, že na platforme Weverse popis využíva ako spôsob prihovorenia sa fanúšikom a na Instagrame v jednoslovne zhrnie podstatu príspevku. Podobne je to aj prípade Jungwona, teda prihováral sa fanúšikom primárne prostredníctvom fotiek iba na platforme Weverse, Instagram nevyužil ani raz. Jungwon najviac zo všetkých

skúmaných idolov využíval livestreamy – 6-krát. Pri Mingyuovej komunikácii sme si mohli všimnúť, že rôzne platformy využíva na rôzne spôsoby. Zatiaľ, čo na Weverse jasne prevládali textové príspevky, kde sa fanúšikom prihováral alebo ich informoval o svojich plánoch, na Instagrame používal na tieto účely carousel príspevky, ktoré nie vždy disponovali výpovedným popisom.

VO2: Akým témam sa k-pop idoly venujú v rámci svojich príspevkov na sociálnych médiách?: Každý zo skúmaných idolov vo svojich príspevkoch spomenul hudobné aktivity, presnejšie koncerty. Pri Jungwonovi to boli dva koncerty a pri DK a Mingyuovi to bolo ukončenie ich Right Here Tour. Mingyu spomenul hudobné aktivity aj nepriamo, keď sme mohli na niektorých fotkách v pozadí vidieť nahrávacie štúdio. DK a Mingyu mali taktiež módnu spoluprácu s rovnakou značkou a to Diorom, každý z nich však propagovanie značky sprostredkoval po svojom, keďže ich spolupráce mali rozdielne rozsahy. Jungwon sa priamo ani nepriamo neprihlásil k žiadnej módnej značke počas nášho výskum, iba okrajovo na livestreame spomenul kozmetickú značku Mixoon, ktorej je aj ambasádorom, keď sa fanúšikovia pýtali na nejakú radu týkajúcu sa starostlivosti o pleť. Idoly ukazovali aj svoj osobný život, keďže sme videli fotografie s rodinou, zábery z dovolenky, či výletov alebo po ceste z práce. Idoly odkrývali aj svoj osobný život, ale iba do takej miery s akou boli komfortní. Pozorovali sme to v prípade DK, ktorý si na livestreame vysielanom pred spaním, nezapol kameru, Mingyu priamo povedal, že môže zdieľať svoju polohu s fanúšikmi počas kempovania, pretože nie sú iba na jednom mieste a pri Jungwonovi sme videli väčšinou príspevky, ktoré boli fotené v prostredí jeho práce.

VO3: Ako komunikujú kórejskí idoly s fanúšikmi a aké komunikačné stratégie používajú na sociálnych médiách?: Všetci skúmaní idoly, ako sme aj už spomenuli, komunikovali s fanúšikmi prostredníctvom zdieľaných príspevkov, ale aj prostredníctvom komentárov. DK a Mingyu využili sekciu komentárov pod svojimi príspevkami iba v jednom alebo dvoch prípadoch, kedy fanúšikom priamo odpovedali na ich pripomienky, či otázky. Komunikáciu sa skôr snažili naviazať otázkou vo svojich vlastných príspevkoch, na ktoré očakávali odpovede od fanúšikov. Jungwon, na druhej strane, odpovedal na komentáre alebo príspevky od fanúšikov skoro každý deň, pričom touto aktivitou v sekcii Komunita strávil niekoľko minút, kedy nielen reagoval na dané príspevky, ale aj inicioval ďalšiu konverzáciu prostredníctvom doplňujúcich otázok. Všetci idoly taktiež venovali pozornosť komentárom počas svojich 19 livestreamov. DK sa vyjadril, že hlavným cieľom jeho livestreamu bola komunikácia s fanúšikmi a väčšinu času venoval odpovedaniu na komentáre. Podobne sme to sledovali aj v Jungwonovom prípade. V prípade Mingyu bolo odpovedanie na komentáre až sekundárnou náplňou livestreamu. Môžeme konštatovať, že idoly vnímajú Weverse ako kanál prostredníctvom, ktorého môžu budovať bližší kontakt, keďže táto platforma funguje na princípe uzavretých komunít a nie každý jeho používateľ vidí obsah všetkých idolov, ale iba tých, ktorých komunity je súčasťou. Instagram ako platforma, kde verejný účet vidí každý jeho používateľ, využívajú skôr na svojej reprezentáciu identity. Táto platforma je taktiež spôsobom, akým získavajú príjem, čo môže taktiež ovplyvňovať ich správanie.

VO4: Ako si idoly prostredníctvom príspevkov na sociálnych médiách formujú svoju identitu?: Prostredníctvom analýz sme zistili, že idoly zdieľajú s fanúšikmi prostredníctvom príspevkov svoje bežné dni, ale aj tie pracovné, kedy vystupujú ako celebrity. Taktiež sa v príspevkoch prihovárajú fanúšikom, pozdravujú ich alebo im chcú jednoducho iba povedať o svojom dni. Najlepším príkladom je Jungwon, ktorý takmer každý deň zdieľal jednu svojku, ktorej popis bol iba emoji, ale pripomínal sa fanúšikom. V príspevkoch pôsobili všetci pozitívne, buď bolo priamo na fotografii vidieť ich úsmev alebo explicitne v popise vyjadrili svoje nadšenie. DK sám seba počas livestreamu nazýva „šťastím“, resp. radosťou. Idoly oslovujú svojich fanúšikov milými osloveniami alebo zdrobneninami, ako napríklad miláčik, „zlatko“ alebo cez prívlastok rozkošné. DK a

Jungwon vo svojich príspevkoch praktizovali aj známe trendy zo sociálnych médií, vďaka ktorým sa fanúšikovia dokážu stotožniť s idolmi, keďže poznajú rovnaké veci a môžu pôsobiť kamarátsky. Špecifickým prípadom pri budovaní si identity je Mingyu, ktorý na rozličných platformách pôsobil odlišným spôsobom. Na Weverse mal skôr priateľský prístup, ale na Instagrame sledujeme prevahu príspevkov, na ktorých pôsobí ako nedosiahnuteľná celebrita. Tento fenomén umocňujú príspevky, ktoré sú označené ako spolupráce a idol v nich vystupuje v oblečení módnych značiek, ktorých je ambasádorom, pohybuje sa na miestach neprístupných širokej verejnosti ako Dior Show a vidíme ho obklopeného fanúšikmi a ochrankou. Tieto príspevky takisto pôsobia profesionálnejšie ako momentky zachytené počas voľného dňa na výlete.

Výsledky výskumu ukázali, že prezentácia k-pop idolov na sociálnych médiách je premyslená a cieľavedome zameraná na budovanie identity. Idoly si prostredníctvom obsahu formujú rôzne persony – od prístupného kamaráta po nedostupnú celebritu – a tým posilňujú parasociálne väzby s fanúšikmi. Interakcia s publikom prebieha najmä na platforme Weverse, zatiaľ čo Instagram slúži prevažne na vizuálnu reprezentáciu. Výskum naznačuje, že komunikácia idolov nie je spontánna, ale strategická, čím významne ovplyvňuje spôsob, akým ich fanúšikovia vnímajú a prežívajú svoj vzťah k nim. Ako najväčšie obmedzenia nášho výskumu považujeme výskumnú vzorku, ktorá pozostávala iba z mužských idolov patriacim k najpočúvanejším k-pop skupinám. Taktiež sme porovnávali iba dve sociálne médiá – Instagram a Weverse. Budúce výskumy by mohli pozostávať aj zo ženských idolov a následne porovnávať rozdielne prístupy skupín. Taktiež by mohli využiť aj platformy využívajúce predplatné na komunikáciu s idolmi. Zaujímavým smerovaním by mohlo byť aj zapojenie idolov z menších skupín, teda takých, ktorí majú menšie publikum alebo obmedzenejšie finančné prostriedky. Takýto výskum by mohol odhaliť, ako sa mení spôsob sebareprezentácie idolov a komunikácia s fanúšikmi v kontexte nižšej popularity a menšej podpory od spoločností.

ZÁVER

Cieľom predkladaného príspevku bolo preskúmať, akým spôsobom k-pop idoly využívajú sociálne médiá na sprostredkovanie a udržiavanie parasociálnych vzťahov so svojimi fanúšikmi. Na základe kvalitatívnej obsahovej analýzy príspevkov troch idolov – DK, Jungwona a Mingyua – môžeme konštatovať, že ich komunikácia na platformách Weverse a Instagram nie je náhodná, ale predstavuje premyslenú stratégiu budovania identity a udržiavania fanúšikovskej lojality. Výsledky ukázali, že idoly si prostredníctvom obsahu na sociálnych médiách formujú rôznorodé persony. Najčastejšie personu dostupného kamaráta, ktorá vytvára ilúziu blízkosti a dôvernosti a aj personu nedosiahnuteľnej celebrity, ktorá je typickejšia pre platformu Instagram. Výskum potvrdil, že parasociálne vzťahy nie sú výlučne jednostranným fenoménom. V skúmaných prípadoch sme zaznamenali znaky čiastočného záujmu idolov o život fanúšikov, keďže idoly sa aktívne pýtali na ich problémy, odpovedali na komentáre a iniciovali konverzáciu. Toto správanie zodpovedá konceptu „jeden-a-pol-stranného“ parasociálneho vzťahu, ktorý umožňujú práve súčasné digitálne platformy. Sociálne médiá tak rozšírili tradičný model parasociálnej interakcie a vytvorili priestor pre intenzívnejšie a zdanlivo obojstranné prepojenie medzi idolmi a fanúšikmi.

Téma k-popu a parasociálnych vzťahov na sociálnych médiách zostáva naďalej aktuálnou a výskumne podnetnou oblasťou. Do budúcna by bolo prínosné rozšíriť výskum na väčší počet idolov, prípadne zahrnúť aj ženské skupiny či sólistov a sledovať, do akej miery sa stratégie komunikácie líšia v závislosti od pohlavia, veku alebo veľkosti fanúšikovskej základne. Príspevok tak ponúka východisko pre ďalšie skúmanie vzájomného vzťahu medzi digitálnymi médiami, populárnou kultúrou a psychológiou fanúšikovstva.

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“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Anderson, C. (8. decembra 2013). *K-pop fandom 101.* https://kpopkollective.com/2013/12/08/k-pop-fandom-101/2013

Ardhiyansyah, A., Maharani, D. P., Sari, S. P., & Mansur, U. (2020). K-pop marketing tactics that build fanatical behavior. In *First ICEMAC 2020: International conference on economics, management, and accounting* (pp. 66-70). NST Proceedings. http://dx.doi.org/10.11594/nstp.2021.1007

Berger, A. A. (2013). *Media analysis techniques* (5. vyd). SAGE Publications.

Cohen, J., Weimann-Saks, D., & Mazor-Tregerman, M. (2017). Does character similarity increase identification and persuasion? *Media Psychology*, *21*(3), 506-528. https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1302344

Epps-Robertson, C. (2023). Transcultural fandom: BTS and ARMY. In S.-Y. Kim (Ed.), *The Cambridge companion to k-pop* (pp. 208-228). Cambridge University Press.

Edmonds, D. (Moderátor). (14. februára 2020). *Nick Adams on textual analysis* [Audio podcast]. SAGE Publications. https://methods-1sagepub-1com-186w9d44q06d9.erproxy.cvtisr.sk/podcast/nick-adams-on-textual-analysis

Francistyová, B. (2023). Príchod hallyu 5.0? Globálny potenciál kórejskej mediálnej produkcie. In B. Francistyová, & L. Furtáková (Eds.), *Quo vadis 2023: <Generated by AI>* (pp. 125-134). FMK UCM.

Francistyová, B., & Škripcová, L. (2021). Prienik a úspech K-popu na západnom trhu. In A. Brník, M. Graca, M. Prostináková Hossová, & M. Solík (Eds.), *Megatrendy a médiá: Home officetainment* (pp. 5-16). FMK UCM.

Fairchild, C., & Marshall, P. D. (2019). Music and persona: An introduction. *Persona Studies, 5*(1), 1-16. https://doi.org/10.21153/psj2019vol5no1art856

Hong, E. (2014). *The birth of Korean cool: How one nation is conquering the world through pop culture*. Picador.

Horton, D., & Strauss, A. (1957). Interaction in audience-participation shows. *American Journal of Sociology*, *62*, 579-587. https://doi.org/10.1086/222106

Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, *19*(3), 215-229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Choi, S. (2023). K-Pop Idols: Media Commodities, Affective Laborers, and Cultural Capitalists. In S.-Y. Kim (Ed.), *The Cambridge companion to k-pop* (pp. 139-153). Cambridge University Press.

Chung, S., & Cho, H. (2014). Parasocial relationship via reality TV and social media: its implications for celebrity endorsement. In *TVX '14: Proceedings of the acm international conference on interactive experiences for TV and online video* (pp. 47-54). ACM. https://doi.org/10.1145/2602299.2602306

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing 34*(4). 481-495. https://doi.org/10.1002/mar.21001

Jenkins, H. (2018). Fandom, negotiation, and participatory culture. In P. Booth (Ed.), *A companion to media fandom and fan studies* (pp. 38-57). Wiley Blackwell.

Kim, B. (2015). Past, present and future of hallyu (Korean wave). *American International Journal of Contemporary Research, 5*(5), 154-160. https://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf

Kong-Perring, S. (25. októbra 2021). *Parasocialism and industry amnesia in K-Pop fandom.* https://wyvarchive.com/parasocialism-and-industry-amnesia-in-k-pop-fandom/

Kowert, R., & Daniel Jr., E. (2021). The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming. *Computers in Human Behavior Reports, 3*(4). 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100150

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2023). *Qualitative content analysis: Methods, practices and software* (2. vyd.). SAGE Publishing.

Lee, J. (2019). *BTS and ARMY culture*. Communication Books.

Rousse-Marquet, J. (29. novembra 2012). *K-pop: The story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes.* https://web.archive.org/web/20131103182155/http://www.inaglobal.fr/en/music/article/k-pop-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes

Statista Research Depatment. (29. apríla 2024). *K-pop and the Big 4 entertainment agencies in South Korea – statistics & facts.* https://www.statista.com/topics/5688/k-pop-and-big-4-entertainment-agencies-in-south-korea/#topicOverview

Weverse. (b.d.). *weverse.io*. Prevzaté dňa 1. decembra 2024, z https://weverse.io/

Williams, J. P., & Ho, S. X. X. (2016). "Sasaengpaen" or k-pop fan? Singapore youths, authentic identities, and asian media fandom. *Deviant Behaviour*, *37*(1), 81-94. http://dx.doi.org/10.1080/01639625.2014.983011

Yang, L. (2. októbra 2022). How k-pop apps create the illusion of private messaging with celebrities. https://www.nngroup.com/articles/kpop-private-messaging/

Yuan, S., & Lou, C. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: the roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising, 20*(2), 133-147. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514

AKO SA ZMENILO SPRAVODAJSTVO BB FM RÁDIA PO PRECHODE NA REGIONÁLNU PÔSOBNOSŤ?

Dominik Sanitra – Lucia Furtáková

ABSTRAKT
Lokálne a regionálne rádiá prinášajú vo svojom spravodajstve exkluzívne informácie, ktoré sa priamo týkajú obyvateľov danej oblasti. Z ich vysielania sa môžu dozvedieť všetko dôležité, čo sa týka ich každodenného života. To ale vyplýva z predpokladu, že si dané rádio plní svoju funkciu lokálnosti alebo regionálnosti. Médiá a aj rádiá sa vyvíjajú a rozširujú svoju pôsobnosť. Príkladom je práve skúmané BB FM rádio, ktoré po získaní novej frekvencie prešlo z lokálnej na regionálnu pôsobnosť. Cieľom práce je preto preskúmať spravodajstvo BB FM rádia po prechode z lokálnej na regionálnu pôsobnosť, jeho štruktúru a tematické oblasti odvysielaných správ. Chceme zistiť, ako sa zmenil podiel lokálnych a regionálnych správ a či napriek rozšíreniu pôsobnosti naďalej reflektuje potreby a záujmy miestneho obyvateľstva a prispieva k jeho informovanosti.

Kľúčové slová: *BB FM rádio. Lokálne rádio. Rádio. Regionálne rádio. Spravodajstvo.*

ABSTRACT
Local and regional radio stations provide exclusive news coverage that directly concerns the residents of the area. Through their broadcasts, listeners can learn everything important regarding their daily lives. However, this assumes that the radio station in question fulfills its role as a local or regional station. The media, including radio stations, are evolving and expanding their reach. An example is the BB FM radio station under study, which, after obtaining a new frequency, transitioned from local to regional coverage. The aim of this study is therefore to examine BB FM's news coverage following the transition from local to regional coverage, its structure, and the thematic areas of the broadcast news. We aim to determine how the proportion of local and regional news has changed and whether, despite the expansion of its coverage, the station continues to reflect the needs and interests of the local population and contributes to keeping them informed.

Key words: *BB FM radio. Local radio. News. Radio. Regional radio.*

ÚVOD

Lokálne a regionálne rádiá sú aj v súčasnosti nezastupiteľným zdrojom informácií, ktoré sa priamo dotýkajú občanov danej oblasti. Na rozdiel od multiregionálnych rádií vysielajú obsah, ktorý priamo odráža záujmy a potreby ich poslucháčov. Obyvatelia daných oblastí dostanú od lokálnych a regionálnych rádií bližšie a relevantnejšie informácie v podobe správ z danej oblasti, aktuálne informácie o počasí v ich oblasti, dopravné správy a spravodajstvo o udalostiach v komunite, ktorým sa zvyčajne v multiregionálnych médiách nedáva dostatok priestoru.

V tejto súvislosti je potrebné venovať špecifickú pozornosť zmene geografickej pôsobnosti konkrétneho rádia, pretože prechod z lokálneho na regionálne vysielanie nie je len organizačnou a technickou záležitosťou. Ide o zásadnú redakčnú transformáciu, ktorá sa odráža v obsahu spravodajstva, jeho tematickej štruktúre a v miere relevantnosti pre jednotlivé skupiny. Rozhlasové spravodajstvo, ako jedna zo zásadných zložiek programovej štruktúry rozhlasového vysielania, je primárnym ukazovateľom takejto zmeny. Cieľom štúdie je preto preskúmať spravodajstvo BB FM rádia po prechode z lokálnej na regionálnu pôsobnosť, jeho štruktúru a tematické oblasti odvysielaných lokálnych a regionálnych správ, aby sme zistili, ako sa mení podiel lokálnych a regionálnych správ a či napriek rozšíreniu pôsobnosti naďalej reflektuje potreby a záujmy miestneho obyvateľstva a prispieva k jeho informovanosti.

V teoretickej časti práce sa zameriavame na pochopenie lokálneho a regionálneho rozhlasového vysielania a rozdielom medzi nimi. Následne špecifikujeme lokálne

a regionálne rozhlasové spravodajstvo a výber informácií do tohto typu spravodajstva. V závere kapitoly popisujeme štruktúru rozhlasového spravodajstva.

V časti Cieľ a metodika definujeme hlavný cieľ práce a stanovujeme výskumné otázky. Špecifikujeme aj výskumné metódy a výskumný materiál, ktorý následne podrobíme empirickému skúmaniu.

V časti Dosiahnuté výsledky prezentujeme výsledky nášho výskumu. Spomíname celkový počet odvysielaných správ, počet počas jednotlivých dní a počet správ v spravodajských blokoch. V tejto časti prezentujeme podiel rôznych typov správ, množstvo odvysielaných správ týkajúcich sa Banskobystrického kraja a konkrétnych okresov. Následne prinášame pohľad na tematické zameranie správ a aké správy najčastejšie uprednostňujú moderátori spravodajstvo vo vysielaní.

V časti Zhrnutie a diskusia prinášame teoretické zhrnutie a odpovedáme na výskumné otázky. V rámci odpovedania na výskumné otázky komparujeme výsledky nášho výskumu s výskumom Štofírovej z roku 2024, ktorý sa týka BB FM rádia počas jeho lokálnej pôsobnosti. Následne stanovujeme odporúčania.

1 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČASŤ

Teoretická časť práce sa v úvode zameriava na charakteristiku základných pojmov lokálne a regionálne rozhlasové vysielanie a popísanie rozdielov medzi nimi. V nadväznosti na to objasňuje problematiku prechodu vysielateľa z lokálneho na regionálneho. Následne približuje lokálne a regionálne rozhlasové spravodajstvo a výber informácií do tohto typu spravodajstva. V neposlednom rade popisuje štruktúru rozhlasového spravodajstva.

1.1 Lokálne a regionálne rozhlasové vysielanie

Lokálne rozhlasové vysielanie je charakterizované geografickým ohraničením pokrytia na konkrétnu obec alebo mesto. Koetsenruijter a de Jong (2023) chápu lokálneho vysielateľa ako vysielateľa spojeného s jasne definovaným územím, ktoré je menšie ako celý štát. Brník et al. (2020) dopĺňajú, že lokálne vysielanie sa zvyčajne obmedzuje na obec alebo mesto, pričom jeho oblasť príjmu nepresahuje oblasť s viac ako 100-tisíc obyvateľmi pri obci a 200-tisíc pri meste. Podľa zákona 264/2022 sa príjem lokálneho vysielania obmedzuje na menšiu geografickú oblasť, zvyčajne na obec alebo mesto, a ktorého programy sú zamerané na miestne informačné prostredie alebo zdroje a na spoločné záujmy vytvárajúce a prehlbujúce vnútorné väzby spoločenstva, ktoré vedú k udržiavaniu pocitu identity so spoločenstvom (*Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách*, 2022).

Regionálne rozhlasové vysielanie je tiež definované geografickým ohraničením pokrytia, avšak odlišuje sa veľkosťou daného územia. Chorazki (1999) hovorí, že regionálne rádiá majú dosah menší ako celoštátny a väčší ako krajský. Brník et al. (2021) špecifikujú, že o regionálne vysielanie ide vtedy, keď ho môže prijímať menej ako 30 % obyvateľov krajiny. Podľa Zákona o vysielaní a retransmisii z roku 2000 regionálne vysielanie pokrýva územie väčšie, ako je katastrálne územie obce, a ktoré zároveň môže prijímať menej ako 30 % obyvateľov. Tento zákon nahradil v roku 2022 Zákon o mediálnych službách, v ktorom nie je bližšie definované regionálne vysielanie.

Rozdiel medzi lokálnym a regionálnym rozhlasovým vysielaním však nespočíva len vo veľkosti pokrytého územia, ale aj v intenzite vzťahu ku komunite a v hĺbke pokrytia konkrétnych udalostí (Jenkins & Nielsen, 2018). Lokálne médiá disponujú hlbšou „zakorenenosťou“, keďže lokálny novinár žije a pracuje v tej istej komunite, o ktorej a pre ktorú informuje (Koetsenruijter & de Jong, 2023). Regionálne médiá zastrešujú väčší priestor a oslovujú širšie publikum, čo nevyhnute vedie k oslabeniu intenzity vzťahu s konkrétnymi lokalitami. Napriek týmto rozdielom, de Rougemont (1980, in Tušer, 1995) vníma lokálny a regionálny priestor ako miesto najviac spojené s prežívaním každodenného

života, pričom lokálne a regionálne médiá sa stali kronikármi a komentátormi tohto života (Pitoňáková, 2017). Ako zdôrazňuje Tušer (1995), príbehy malého života, malého územia, jeho inštitúcií, rodín a osôb by v mnohých prípadoch neexistovali, ak by sa nezachovali v obsahoch lokálnych a regionálnych médií.

1.2 Prechod z lokálneho na regionálne vysielanie

Prechod rozhlasovej stanice z lokálnej na regionálnu pôsobnosť je vo väčšine prípadov ovplyvnený ekonomickými, regulačnými alebo organizačnými faktormi. Jenkins a Nielsen (2018) poukazujú na to, že transformácia lokálnych redakcií je zväčša podnietená mediálnymi spoločnosťami, ktorých stratégie priamo formujú spôsob, akým lokálne redakcie spracovávajú obsah a komunikujú so svojím publikom. V tomto kontexte je dôležité zamerať sa aj na to, ako sa mení samotný vzťah medzi médiom a jeho publikom. Currah (2009) vysvetľuje, že lokálne médiá sú odolnejšie voči štrukturálnym zmenám, pretože hyperlokálne pokrytie vytvára silnú vzájomnú väzbu medzi médiom a jeho publikom. Rozšírením geografickej pôsobnosti však médium oslabuje intenzitu tohto vzťahu, keďže je nútené orientovať sa na širší okruh recipientov a obmedziť priestor pre hyperlokálne témy. To zároveň ovplyvňuje aj samotný princíp lokalizmu. Sanders (2008) ho chápe ako normatívny záväzok, podľa ktorého by (lokálna) rozhlasová stanica mala vytvárať svoju programovú štruktúru tak, aby zodpovedala potrebám a záujmom komunity, ktorej slúži. Jeho výskum ukazuje, že konsolidácia vlastníctva a rozširovanie pokrytia rozhlasových staníc v USA viedlo k poklesu lokálneho spravodajstva a k oslabeniu väzby stanice na konkrétnu komunitu. Podľa Currah (2009) sa oslabením lokalizmu ohrozujú práve nehmotné, komunitne orientované aspekty, ako miera inštitucionálnej zakotvenosti v komunite, blízkosť k publiku a dôvera, ktorú si médium v danej komunite vybudovalo. Jenkins a Nielsen (2018) zase poukazujú, že stratégia „regionálnej šírky“ síce osloví väčší trh, ale pri rozhodovaní o obsahu sa médium viac riadi tým, ako rásť a pokryť čo najväčší počet poslucháčov, než tým, ako zostať čo najrelevantnejším pre konkrétne lokálne komunity. Prechod na regionálnu pôsobnosť výrazne ovplyvňuje aj vysielaný obsah, najmä rozhlasové spravodajstvo, v ktorom klesá počet lokálnych správ a narastá počet správ s regionálnym presahom. Je to spôsobené najmä tým, že sa rozširuje okruh zdrojov informácií za hranice pôvodnej lokality a hyperlokálne udalosti sú nahradené regionálnymi témami. Výskum Hayesa a Lawlessovej (2015) ukázal, že pokles lokálneho politického spravodajstva vedie k nižšej politickej angažovanosti občanov v danej lokalite. Môžeme teda predpokladať, že rozšírenie geografickej pôsobnosti rozhlasovej stanice a pokles lokálneho spravodajstva môžu mať nepriaznivý vplyv na informovanosť obyvateľov konkrétnej oblasti, ktorú stanica predtým pokrývala.

1.3 Lokálne a regionálne spravodajstvo

Lokálne a regionálne rozhlasové spravodajstvo prináša informácie, názory a stanoviská na témy týkajúce sa života v oblasti, pre ktorú vysiela. Takéto spravodajstvo informuje aj o národných a medzinárodných udalostiach a problémoch, ale z hľadiska ich významu pre región (Doliwa, 2017). Podľa Radiontsevy (2023) sú lokálne a regionálne rádiá obľúbeným zdrojom informácií o dianí v danom regióne, pretože umožňujú obyvateľom regiónu byť aktívnymi občanmi a podieľať sa na jeho lepšom fungovaní za predpokladu, že lokalizované rozhlasové spravodajstvo prináša informácie o dianí na danom území. Doliwa (2017) hovorí, že úlohou lokálneho aj regionálneho spravodajstva je uspokojovať potreby obyvateľov danej oblasti. V tomto zmysle musí myslieť na to, že musí prinášať program, ktorý informuje, vysvetľuje, poradí alebo prinesie rôzne názory na témy týkajúce sa života ľudí v danom regióne. Sociálne, politické, ekonomické, kultúrne, vedecké, športové a iné témy, ktoré sa týkajú národných alebo medzinárodných udalostí by z hľadiska ich významu mali byť prispôsobené pre región.

Pri výbere informácií do rozhlasového spravodajstva rozlišujeme tri kategórie správ: správa, ktorá by mala viesť spravodajský blok, správy, ktoré by mali nasledovať a správy, ktoré môžeme zo spravodajského bloku vylúčiť. Predtým ako správu zaradíme do jednej z kategórií, musíme vedieť, aké informácie máme k dispozícii (White & Barnas, 2010). V praxi máme množstvo informácií, z ktorých si môžeme vybrať. Z nich určujeme to, čo považujeme za dôležité, čo za menej dôležité, alebo čo nie je podstatné pre našich poslucháčov.

Okrem dôležitosti môžeme informácie rozdeliť podľa rozsahu (na globálne, národné a lokálne/regionálne), podľa spôsobu ich získania (dozvedáme sa ich od redaktorov, z tlačových agentúr alebo z iného média) a podľa témy (napr. politické, sociálne, ekonomické, športové, kultúrne, vedecké témy a informácie o počasí) (Garcarek, 2011). Ak máme konkrétnu informáciu vybrať do spravodajstva, musí sa, podľa Harcupa a O'Neilla (2017), týkať aspoň jednej z nasledujúcich tém:

- príbehy o vplyvných jednotlivcoch, organizáciách alebo inštitúciách;
- zábava ako je šoubiznis, ľudské záujmy, zvieratá a pod.;
- niečo, čo poslucháčov prekvapí;
- zlé správy ako konflikt alebo tragédia;
- dobré správy ako zachránení ľudia, zvieratá alebo vyliečenia sa z ťažkých chorôb;
- príbehy, ktoré majú význam z hľadiska počtu ľudí alebo dôležitosti pre spoločnosť;
- príbehy o problémoch, skupinách a národoch, ktoré sú relevantné pre poslucháčov;
- príbehy o témach, ktoré sú už v správach a udeje sa pri nich niečo nové;
- príbehy, na ktoré sa rádio zameriava a zodpovedajú jeho redakčným záujmom.

Pri lokálnom a regionálnom spravodajstve by sa rádio malo primárne zamerať na informácie, ktoré sa týkajú oblasti, v ktorej vysiela. Zároveň by sa informácia alebo udalosť mala týkať aspoň jednej z predchádzajúcich tém. Podľa Brečku (1998) čím viac sa udalosť týka daného adresáta, tým zaujímavejšie sú pre neho informácie a správy o nej. Chudinová a Lehoczská hovoria, že pri výbere informácií do lokálneho a regionálneho spravodajstva používame najmä zdroje, ktoré pochádzajú z oblasti, v ktorej rádio vysiela. Ide najmä o samosprávne orgány (napr. mieste, obecné, mestské zastupiteľstvo, miestne, obecné, mestské úrady a krajské úrady či vyššie územné celky), štátne orgány, ktoré pôsobia v danom regióne (napr. okresné úrady, úrady životného prostredia, školské úrady, orgány Slovenskej obchodnej inšpekcie), policajné zložky (napr. štátna polícia, ktorá pôsobí v danom regióne, mestská polícia), orgány rezortu spravodlivosti (napr. súdy, prokuratúry), inštitúcie, ktoré vykonávajú v danom regióne rôzne služby (napr. správy ciest, kultúrne inštitúcie, športové kluby, zväzy a iné), firmy a spoločnosti pôsobiace v regióne. Najdôležitejším zdrojom lokálneho a regionálneho rozhlasového spravodajstva sú samosprávne orgány, ktoré robia najdôležitejšie rozhodnutia na úrovni regiónov a majú priamy vplyv na život obyvateľov daného regiónu (Chudinová & Lehoczská, 2005). Brník et al. (2021) ale hovoria, že moderátori spravodajstva najčastejšie preberajú informácie od spravodajských agentúr. Tlačové agentúry však pre lokálne a regionálne rozhlasové spravodajstvo často neposkytujú toľko informácií, koľko potrebuje. Moderátor spravodajstva tak musí vyberať informácie z iných zdrojov. Vhodnými sú práve tie, ktoré spomína Chudinová s Lehoczskou. V praxi sa najrýchlejšie vieme dozvedieť informácie zo sociálnych médií, kde majú mnohé mestá, kraje a inštitúcie zriadené svoje profily. Informujú tu o svojich aktivitách rôzneho druhu, napríklad čo a kedy idú rekonštruovať, aké podujatie budú organizovať, kedy bude zatvorený úrad a podobne. Zároveň je podľa Rusu-Păsări cieľom lokálnych a regionálnych rádií nadviazať dobré vzťahy s takmer všetkými verejnými inštitúciami v oblasti pokrytia (Rusu-Păsărin, 2014). Regionálne rádia tak budú môcť jednoduchšie vyberať informácie do svojho spravodajstva, pretože im často poskytnú

informácie ako prvému. Zároveň ich prinesú skôr ako iné rádia a budú pre poslucháčov exkluzívne.

1.4 Štruktúra rozhlasového spravodajstva

Lokálne a regionálne rádiá sa od iných vyvíjajú diferencovane a majú veľa prostriedkov, ako môžu šíriť informácie. Ich štruktúra je podmienená ekonomickými, historickými, kultúrnymi a politickými podmienkami území, v ktorých pôsobia (Brečka, 1998). Štruktúra lokálneho a regionálneho rozhlasového spravodajstva sa teda bude v určitých náležitostiach odlišovať od spravodajstva rádií s väčšou pôsobnosťou.

Podľa Hausmana et al. (2016) rozhlasové spravodajstvo trvá 3 až 5 minút, pričom väčšina rádií ho vysiela každú hodinu alebo polhodinu. Podľa Hudíkovej a Habiňákovej súkromné rozhlasové stanice vysielajú trojminútové spravodajské bloky, ktoré sa skladajú z troch častí. Prvá časť obsahuje najdôležitejšie alebo najzaujímavejšie správy o dianí doma a v zahraničí. Po takýchto správach nasledujú športové správy. Ďalej je predpoveď počasia a na konci spravodajského bloku sú informácie o dopravnej situácii na cestách (Hudíková & Habiňáková, 2018). Garcarek hovorí, že správy o ekonomike, kultúre, športe a počasí nasledujú po hlavnom bloku všeobecných informácií. Dodáva však, že obsah, formát a konkrétne poradie si individuálne určuje každá redakcia daného rádia (Garcarek, 2011). Zhoduje sa tak s Hudíkovou a Habiňákovou, že v prvej časti sú hlavné všeobecné informácie. Na rozdiel od nich uvádza aj to, že až po najdôležitejších správach idú správy o ekonomike a kultúre. V poradí športu a počasia sa zhodujú, avšak Garcarek neuvádza na záver dopravný servis.

Brníka et al. hovoria, že správy sa začínajú headlinami. Sú to krátke signálne správy, ktoré informujú o najzaujímavejších správach v nadchádzajúcom spravodajskom bloku. Druhá časť bloku obsahuje správy z domova a zahraničia a po nich nasledujú športové správy. Ďalšou časťou spravodajského bloku sú informácie o počasí, ktoré sa menia aj podľa toho, pre aké územie dané rádio vysiela (Brník et al., 2020). Lokálne a regionálne rádiá preto prinášajú informácie o počasí len z oblasti, v ktorej vysielajú. Po počasí nasleduje dopravný servis (Brník et al., 2020). V praxi sa lokálne a regionálne rádiá nezameriavajú len na najdôležitejšie cestné ťahy, ale prinášajú aj informácie z ciest, ktoré by multiregionálne rádiá nepriniesli. Napríklad BB FM rádio prinesie informáciu aj o kolóne na Tajovského ulici v Banskej Bystrici, zatiaľ čo multiregionálne rádio nebude informovať o kolóne na konkrétnej ulici v danom meste, ak má k dispozícii informáciu o kolóne na rýchlostnej ceste R1 a tú uprednostní vo svojom vysielaní.

De Maeseneer hovorí, že správy sú v rozhlasovom spravodajstve zoraďované podľa dôležitosti pre poslucháčov daného rádia. Najväčší dôraz by sa mal klásť na miestne (v našom prípade lokálne a regionálne) a národné udalosti (De Maeseneer, 1982). Brník et al. hovoria, že pri zoraďovaní správ do spravodajských blokov je dôležitá aj geografická blízkosť. Správy z domova dostanú prednosť pred správami zo zahraničia. V spravodajstve lokálnych a regionálnych rádií má prednosť správa z daného regiónu pred celoplošnou (Brník et al., 2020). Z praxe vieme, že správa z regiónu bude odvysielaná ako prvá po headlinoch, pred správami z domova a zahraničia. Ako prvá ide preto, že pre poslucháča lokálneho alebo regionálneho rádia je zaujímavejšia a zároveň sa ho viac osobne dotýka. Maršík hovorí, že celoplošné rádiá informujú hlavne o udalostiach celoštátneho významu a o dôležitých udalostiach zo zahraničia. Lokálne a regionálne rádiá prinášajú informácie o udalostiach z oblasti, v ktorej pôsobia (Maršík, 2011). Potvrdzuje sa tak tvrdenie o tom, že informácie z regiónu majú prednosť pred ostatnými.

Chantler a Stewart uvádzajú najčastejšiu štruktúru rozhlasového regionálneho (a lokálneho) spravodajstva nasledovne: spravodajský blok sa začína najdôležitejšou národnou správou, pokiaľ sa v konkrétnom regióne nedeje veľká prelomová správa. Po nej nasleduje

najdôležitejšia lokálna alebo regionálna správa (Chantler & Stewart, 2003). Na rozdiel od predchádzajúcich autorov hovoria, že aby prvá išla lokálna alebo regionálna správa, tak musí byť aj dôležitá pre daných poslucháčov. V našej práci budeme vychádzať z komplexnejšej štruktúry, ktorú popisujú najmä Brník et al. (2020). Pre náš výskum je vhodnejšia, keďže sa v práci zameriavame na konkrétne slovenské rádio.

2 CIEĽ A METODIKA

Prechod z lokálneho na regionálne vysielanie nie je len technickou zmenou pokrytia, ale zásahom do samotnej podstaty toho, komu rádio slúži, či jednej konkrétnej komunite, alebo širšiemu publiku rozptýlenému v rámci regiónu. Tento posun mení podmienky, za akých môže rádio napĺňať princíp lokalizmu vo svojom spravodajstve, teda poskytovať správy, ktoré priamo odrážajú potreby konkrétnych poslucháčov.

Z hľadiska spravodajstva sa tento problém prejavuje najmä v zmene štruktúry a tematického zamerania správ. Rozšírenie pôsobnosti vytvára tlak na pokrytie väčšieho počtu území a tém, čo môže viesť k poklesu hyperlokálnych správ a nárastu takých, ktoré sú síce regionálne, no menej ukotvené v konkrétnom miestnom kontexte. Inými slovami, rádio síce pridáva obsah so širším dosahom, no zároveň riskuje, že stráca schopnosť detailne a systematicky zachytávať každodenné dianie v pôvodnej lokalite.

BB FM rádio začalo vysielať vo februári 2021 na frekvencii 94,7 MHz, ako lokálne rádio pre mesto Banská Bystrica. O dva roky neskôr vznikla v centre mesta doplnková frekvencia 100,3 MHz. V septembri 2025 získali novú frekvenciu 98,5 MHz pre Brezno a okolie, a tak sa stali regionálnym rádiom. Aktuálne sú v dosahu jeho pokrytia mestá a obce: Zvolen, Detva, Sliač, Slovenská Ľupča, Badín, Sielnica, Kováčová, Tajov, Selce, Vígľaš, Brusno, Špania Dolina, Staré Hory, Ľubietová, Čerín, Hrochoť, Donovaly, Brezno, Podbrezová, Čierny Balog a Valaská (BB FM rádio, b.d.).

Cieľom štúdie je preto preskúmať spravodajstvo BB FM rádia po prechode z lokálnej na regionálnu pôsobnosť, jeho štruktúru a tematické oblasti odvysielaných správ. Chceme zistiť, ako sa zmenil podiel lokálnych a regionálnych správ a či napriek rozšíreniu pôsobnosti naďalej reflektuje potreby a záujmy miestneho obyvateľstva a prispieva k jeho informovanosti. V nadväznosti na cieľ práce formulujeme aj výskumné otázky:

VO_1: Ako sa zmenil podiel správ odvysielaných v BB FM rádiu po prechode z lokálnej na regionálnu pôsobnosť?

VO_2: Ako sa zmenilo tematické zameranie správ odvysielaných v BB FM rádiu po prechode z lokálnej na regionálnu pôsobnosť?

VO_3: Ako spravodajstvo BB FM rádia po zmene pôsobnosti naďalej reflektuje potreby a záujmy miestneho obyvateľstva a prispieva k jeho informovanosti?

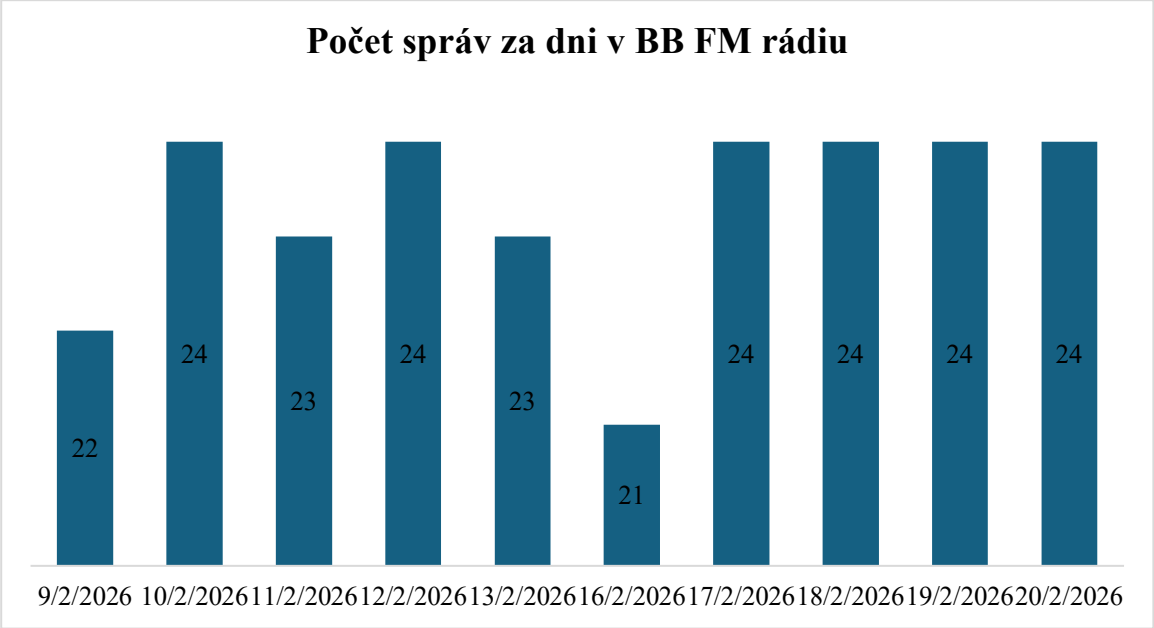
Na empirické skúmanie využívame kvantitatívnu obsahovú analýzu. Trampota a Vojtěchovská (2010) hovoria, že kvantitatívne výskumy odpovedajú na otázku „Koľko?“ a sú založené na meraniach, zisťovaní frekvencie či výskytu jednotlivých premenných alebo ich kategórií. Podľa Greguša, kvantitatívnou obsahovou analýzou vieme skúmať akýkoľvek obsah nesúci význam. Pri analýze postupujeme systematicky a opakovateľne, čiže máme stanovený určitý pracovný postup, ktorý aplikujeme na každý mediálny obsah rovnako. Zároveň postupujeme od jedného obsahu k ďalšiemu, pokiaľ nepodrobíme analýze všetky vybrané obsahy, ktoré zároveň kvantifikujeme, čiže jednotlivé vlastnosti a prvky obsahov prevádzame do numerickej podoby a štatisticky ich vyhodnocujeme, pričom musíme myslieť na ich zjavné významy a prvky. Výhodou je, že touto metódou dokážeme analyzovať obrovské množstvo obsahov (Greguš, 2024). Kvantitatívnu obsahovú analýzu konkrétne používame pri analýze spravodajstva BB FM rádia po prechode na regionálnu pôsobnosť. Naše zistenia následne komparujeme so zisteniami Štofírovej (2024), ktorá vo

svojom výskume analyzovala spravodajstvo BB FM rádia v čase, keď vysielalo ešte s lokálnou pôsobnosťou.

Výskumný materiál sme zámerne vyberali tak, aby odpovedal metodike Štofírovej. Náš výskumný materiál teda tvoria nahrávky jednotlivých spravodajských blokov z 2 týždňov, konkrétne desiatich pracovných dní, v čase od 7:00 do 12:00. Jednotlivé nahrávky spravodajských blokov pochádzajú z obdobia od 9. 2. 2026 do 20. 2. 2026 okrem víkendov. Na rozdiel od výskumu Štofírovej sme nepoužili techniku konštruovaného týždňa, pretože sme chceli, aby bol výskumný materiál čo najaktuálnejší a zároveň ide o obdobie, v ktorom sa nenachádzajú kalendárne sviatky, ktoré by mohli ovplyvniť vybrané spravodajské bloky.

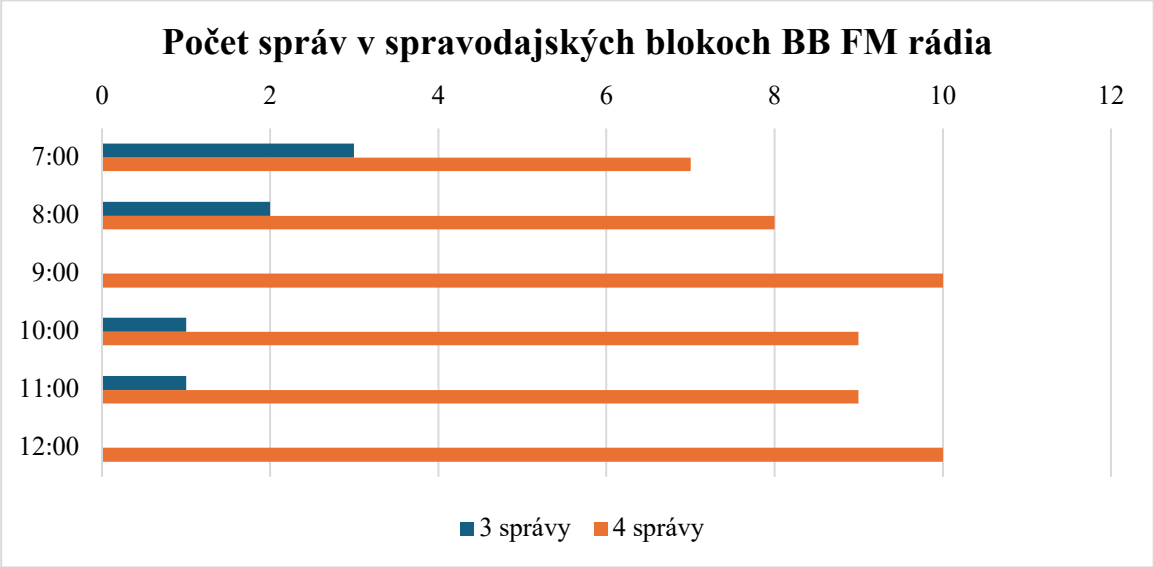
3 DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY

V 60 spravodajských blokoch BB FM rádio za sledované obdobie odvysielalo 233 správ. Každý deň odvysielalo od 21 do 24 správ. Ide o určitý rozsah počtu správ, ktorý moderátori spravodajstva dodržiavajú podľa určitých vlastných preferencií. Môžeme tak hovoriť, že redakcia nemá stanovený presný počet správ vo svojich spravodajských blokoch a ide teda o určitý rozsah. Za deň však prevažuje 24 správ, čo môže naznačovať, že práve tento počet by mali moderátori spravodajstva dodržiavať, ale povolených majú aj menej správ, tie však väčšinou spracujú viac do hĺbky.



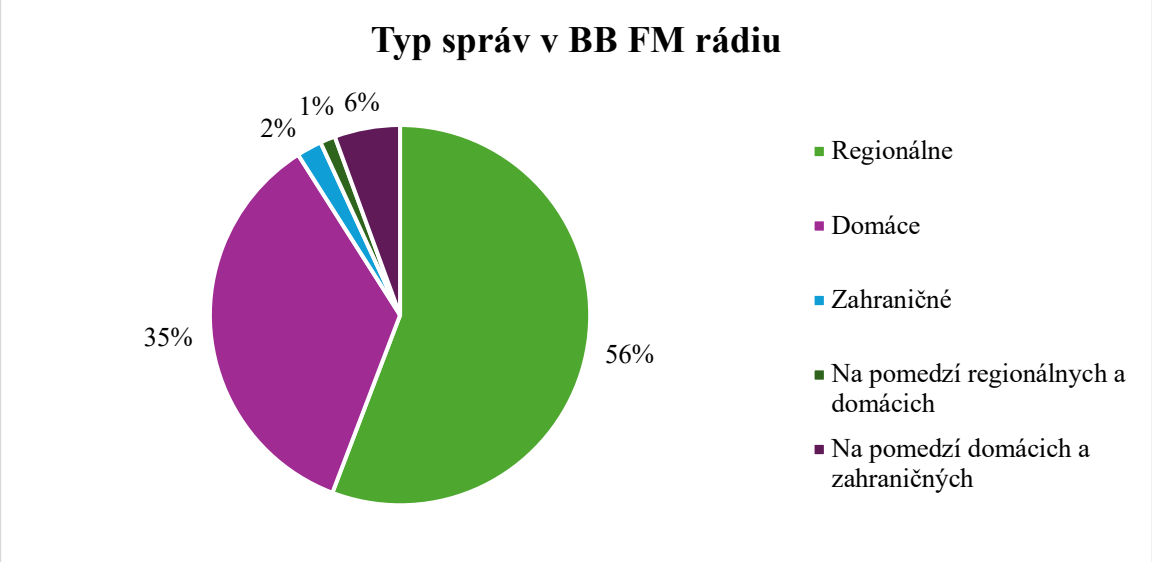
Graf 1 Počet správ v BB FM rádiu za jednotlivé dni (vlastné vypracovanie, 2026)

Počet správ v BB FM rádiu v rámci dní súvisí aj s počtom správ v každom spravodajskom bloku. V rámci jednotlivých spravodajských blokov bol počet správ v rozmedzí od 3 do 4. V každej hodine výrazne prevažovali spravodajské bloky so 4 správami, najviac sa ich vyskytovalo o 9:00 a 12:00, konkrétne všetky spravodajské bloky o týchto časoch obsahovali daný počet správ. O 10:00 a 11:00 bol tiež výrazný počet spravodajských blokov so 4 správami, konkrétne 9 v obidvoch časoch. V prvej hodine bolo najmenej spravodajských blokov so 4 správami, konkrétne 7. O 8:00 bol o 1 takýto spravodajský blok viac, teda sa ich vyskytlo 8. Menší počet spravodajských blokov so 4 správami v prvých dvoch hodinách pripisujeme najmä tomu, že ráno majú moderátori spravodajstva k dispozícii menej aktuálnych správ a uprednostnia spracovanie menšieho počtu do väčšej hĺbky, akoby mali ponúknuť neaktuálnu správu. Počas dňa je k dispozícii už viac informácií, a to môže byť dôvod, prečo je počet spravodajských blokov v ďalších hodinách vyšší.



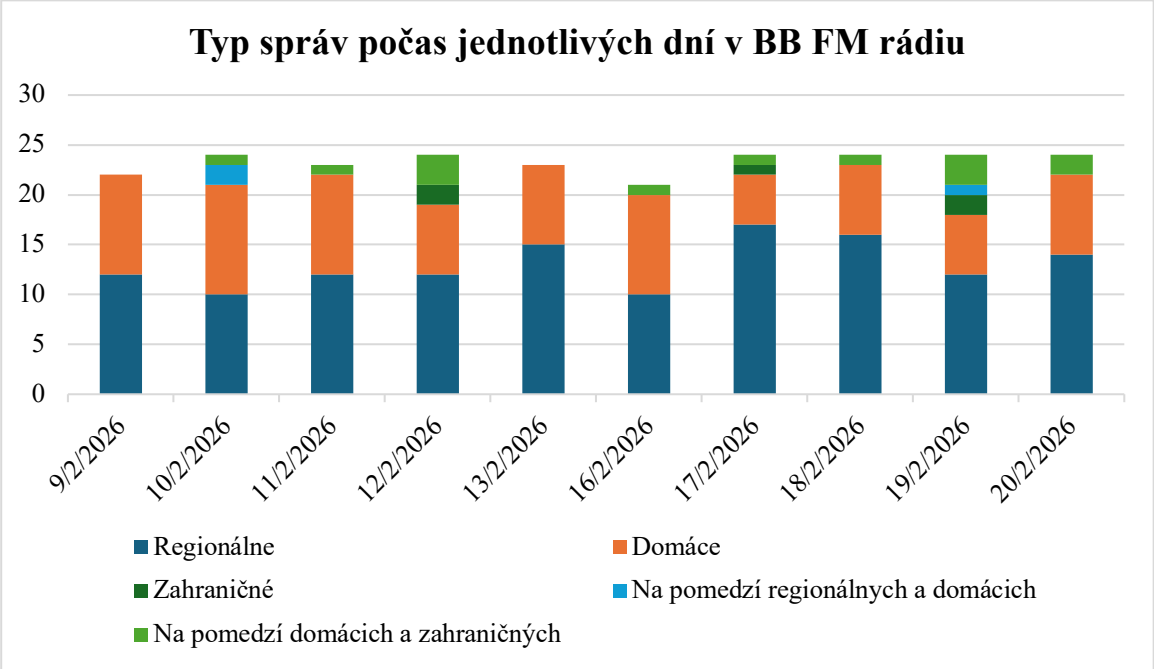
Graf 2 Počet jednotlivých spravodajských blokov BB FM rádia v závislosti od počtu správ v nich (vlastné vypracovanie, 2026)

Z celkovo 233 správ odvysielalo BB FM rádio 130 (56 %) regionálnych správ a 103 (44 %) neregionálnych správ, čiže informácie, ktoré sa neviazali na žiadny región. Na pomedzí regionálnej a domácej boli 3 správy (1 %). Domácich správ odvysielalo BB FM rádio 82 (35 %) a zahraničných 5 (2 %) správ. Na pomedzí domácich a zahraničných bolo 13 (6 %) správ. Regionálne správy sa týkali viac ako polovice správ, čo znamená, že BB FM rádio si plní svoju funkciu regionálnosti a obyvatelia daných regiónov sa môžu z jeho vysielania dozvedieť množstvo informácií o udalostiach, ktoré sa dejú v ich blízkosti. Ak zarátame do regionálnych správ aj tie, ktoré boli na pomedzí regionálnych a domácich, tak ide až o 57 %, čo tiež dokazuje, že BB FM rádio vysiela veľa správ z regiónov. Zahraničných správ boli len 2 %. Moderátori spravodajstva tak viditeľne uprednostňujú regionálne či domáce správy, ktoré sa blízkosťou viac týkajú ich poslucháčov. BB FM rádio sa tak snaží priniesť čo najrelevantnejšie informácie, ktoré sa dôležitosťou čo najviac týkajú obyvateľov daných regiónov.



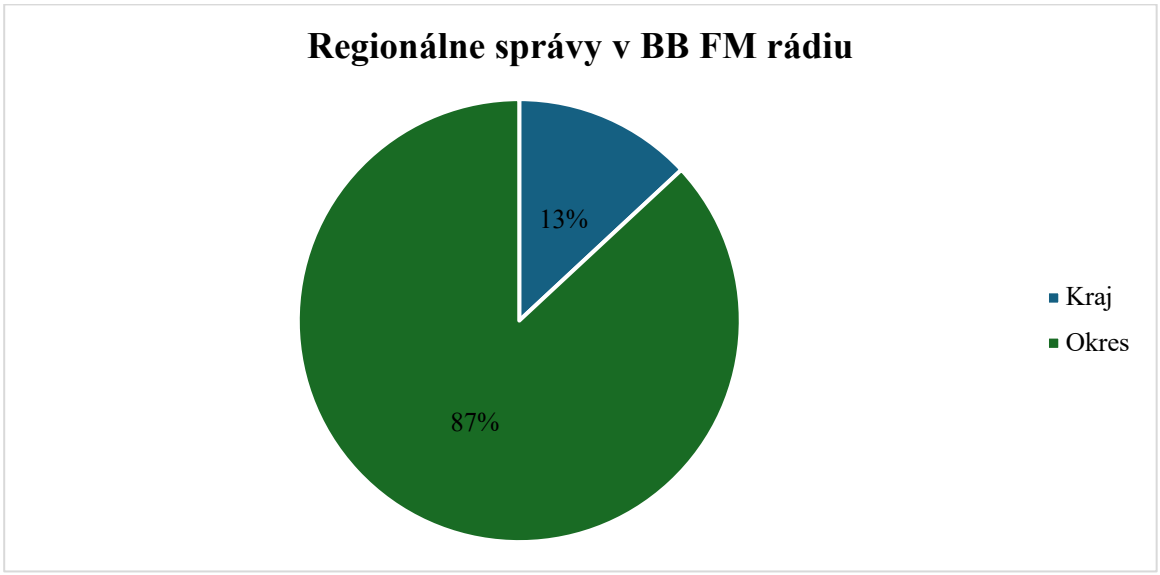
Graf 3 Typ správ v BB FM rádiu podľa ich geografického pôvodu (vlastné vypracovanie, 2026)

Takmer počas všetkých dní prevažovali regionálne správy nad inými typmi. Výnimkou je 10.2.2026, keď v tento deň BB FM rádio odvysielalo 11 domácich správ, a tak ich bolo o 1 viac ako regionálnych. Rovnaký počet regionálnych a domácich správ sme zaznamenali 16.2.2026. Najviac regionálnych správ (17) bolo 17.2.2026, avšak celkovo prevaha regionálnych správ naznačuje, že BB FM rádio si dobre plní svoju funkciu regionálnosti a zameriava sa práve na tento typ správ skoro každý deň. Najviac domácich správ odvysielalo rádio 10.2.2026, konkrétne 11. Tento počet môže súvisieť s rokovaním parlamentu a zvýšenou domácou politickou aktivitou v širšom strede týždňa. Najviac zahraničných správ bolo 12.2.2026 a 19.2.2026, konkrétne obidva dni 2. Tento počet môže súvisieť najmä s informovaním o stavu ropovodu Družba na Ukrajine a apelovanie na jeho riešenie zo strany zahraničných lídrov a iné súvislosti s vojnou na Ukrajine.



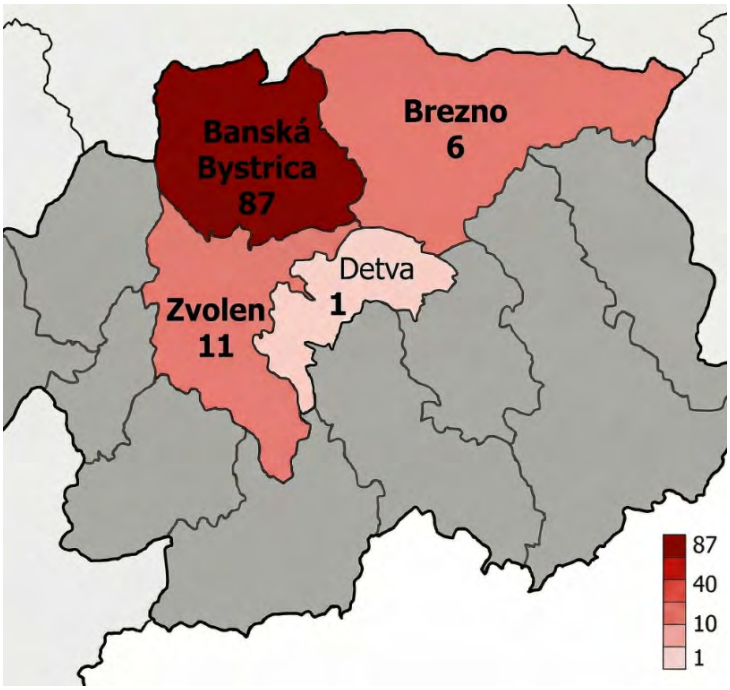
Graf 4 Rozloženie rôznych typov správ v jednotlivých sledovaných dňoch vysielania BB FM rádia (vlastné vypracovanie, 2026)

Z celkovo 130 regionálnych správ sa týkalo 17 (13 %) Banskobystrického kraja a 113 (87 %) správ bolo z konkrétnych okresov. Tento počet súvisí s tým, že moderátori spravodajstva vo svojich regionálnych správach často spomenuli konkrétnu geografickú oblasť, mesto a obec. Nízky počet správ z kraja súvisí s tým, že takýchto informácií nebolo veľa, a preto vo veľkom množstve prevažovali informácie z konkrétnych okresov. To znamená, že väčšina informácií nie je zovšeobecnená na celý kraj a netýka sa veľkého množstva ľudí. Regionálne informácie sú viac konkrétnejšie a bližšie k jednotlivým poslucháčom z daných okresov. Dozvedieť sa tak môžu informácie, ktoré sa ich bezprostredne dotýkajú a vedia, čo sa deje v ich blízkosti.



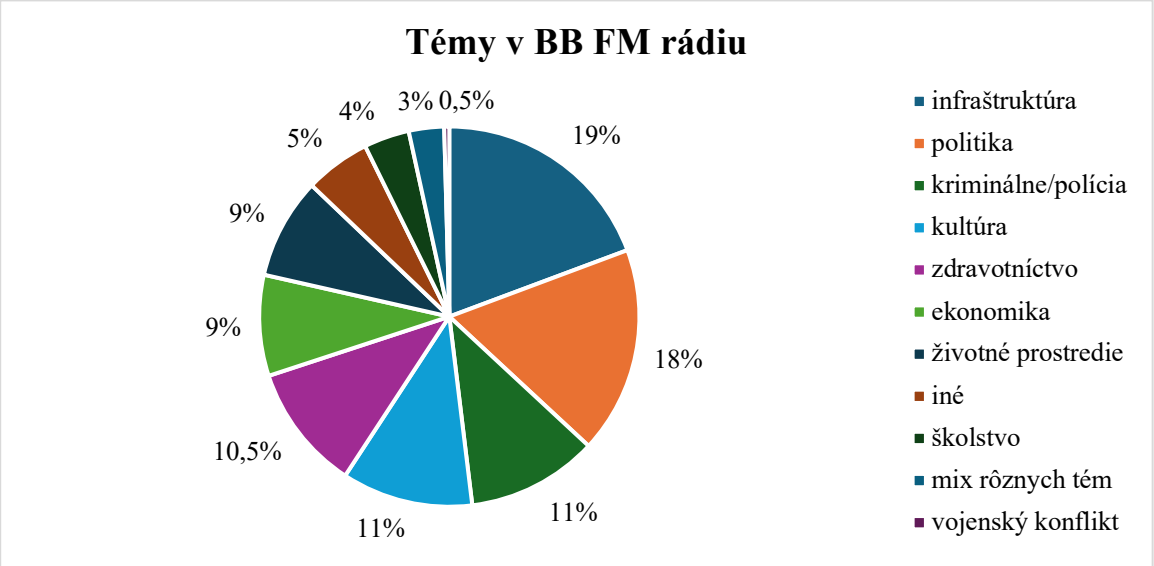
Graf 5 Rozloženie regionálnych správ BB FM rádia podľa kraja a okresov (vlastné vypracovanie, 2026)

Zo 113 správ z konkrétnych okresov sa týkalo najviac správ okresu Banská Bystrica, konkrétne 87 (77 %). 11 (10 %) správ bolo z okresu Zvolen a 8 (7 %) z miest a obcí z iných okresov, ako sme sledovali. Ďalej 6 (5 %) správ sa týkalo okresu Brezno a najmenej bolo z okresu Detva, konkrétne 1 (1 %) správa. Napriek tomu, že ide o regionálne rádio, tak informácie boli prevažne z okresu Banská Bystrica, pričom išlo až o 77 % správ. Tento fakt môže súvisieť s tým, že len minulý rok sa z tohto rádia stalo regionálne rádio (predtým fungovalo ako lokálne a vysielalo primárne pre Banskú Bystricu), takže ich spravodajstvo môže byť (podvedome) stále orientované veľmi lokálne na jeden okres. S novou frekvenciou prinášajú aj informácie z Brezna, ale v malom počte. Najmenej je zastúpený okres Detva, z ktorého poslucháči nedostávajú takmer žiadne regionálne informácie o dianí v ich okolí.



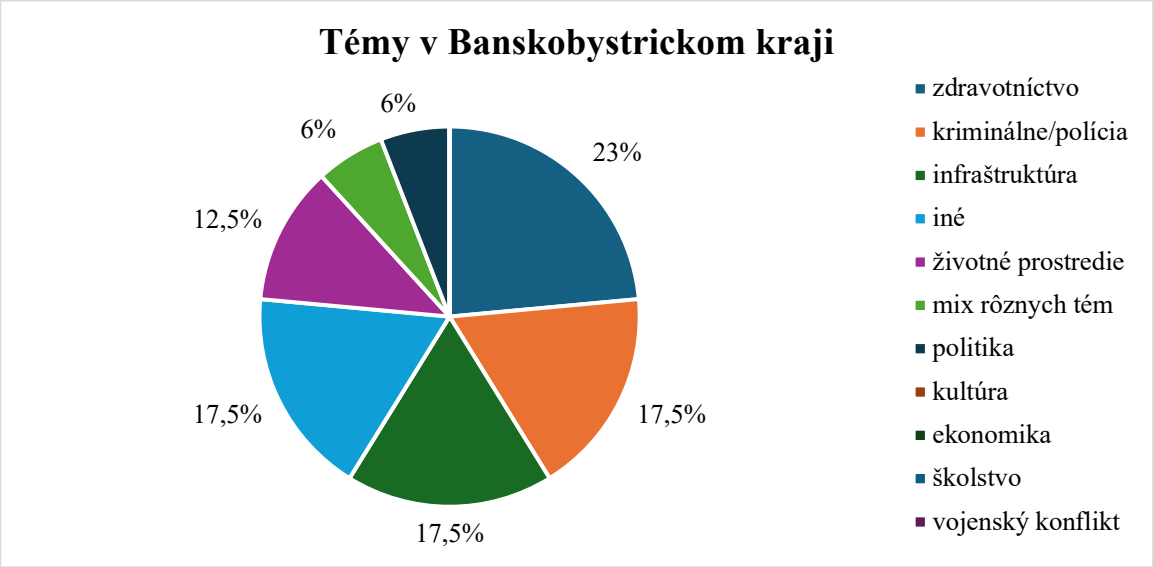
Graf 6 Mapa okresov v Banskobystrickom kraji s rozložením počtu regionálnych správ týkajúcich sa jednotlivých okresov (NanoBanana2, b. d.)

V rámci analýzy sme si všímali aj konkrétnu tematickú oblasť jednotlivých správ v spravodajských blokoch. V celkovo 233 správach sa najčastejšie vyskytovala téma infraštruktúry, konkrétne 45 (19 %) správ. To vychádza najmä z faktu, že väčšina regionálnych správ sa zameriavala na rôzne rekonštrukcie, novinky či obmedzenia v doprave alebo často moderátori spravodajstva spomínali odstávky elektrického prúdu na konkrétnych uliciach. Druhá najčastejšia tematická oblasť sa týkala politiky, konkrétne 41 (18 %) správ. Na treťom mieste bola oblasť kriminálne/polícia a kultúra, konkrétne sa každej z týchto dvoch tém týkalo 26 (11 %) správ. Ďalej 25 (10,5 %) správ bolo z oblasti zdravotníctva, 20 (9 %) z ekonomiky a zo životného prostredia. 13 (5 %) správ sa týkalo iných rôznych tém než sme sledovali, 9 (4 %) bolo zo školstva a 7 (3 %) sa týkalo oblasti mixu rôznych tém, čo znamená, že sa v jednej správe vyskytovalo viacero tém z rôznych oblastí. Najmenej správ odvysielalo BB FM rádio o vojenskom konflikte, konkrétne 1 (0,5 %). Správ z vojenského konfliktu je pochopiteľne najmenej, pretože u nás nie je a celkovo prevažujú správy z regiónov. Zahraničných správ nie je veľa a to odzrkadľuje aj rozloženie daných tém v BB FM rádiu.



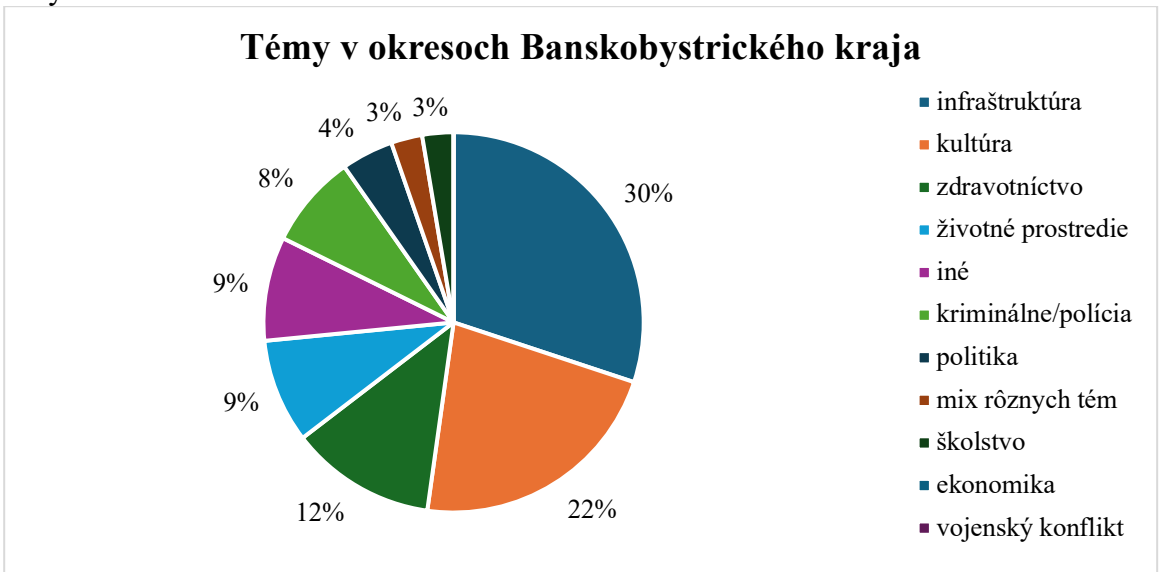
Graf 7 Rozloženie tém za všetky správy odvysielané v BB FM rádiu (vlastné vypracovanie, 2026)

Z celkovo 17 správ, ktoré sa týkali Banskobystrického kraja bolo najviac z oblasti zdravotníctva, konkrétne 4 (23 %). Je to spôsobené najmä tým, že moderátori spravodajstva často hovorili o priemernej chorobnosti v celom kraji za posledný týždeň. Ďalej po 3 (17,5 %) správ bolo z oblastí kriminality/polície, infraštruktúry a kategórie iných rôznych tém, ako sme sledovali. 2 (12,5 %) správy boli z oblasti životného prostredia. Najmenej správ sa týkalo politiky a mixu rôznych tém, konkrétne 1 (6 %) správa. Iné témy sa v správach nenachádzali. Pozorujeme tu tak rozdiel oproti témam, ktoré sa týkali všetkých správ. Oblasť zdravotníctvo dominuje v správach z kraja a predbehla témy ako infraštruktúra, politika, kriminálne/polícia a kultúra.



Graf 8 Rozloženie tém za správy týkajúce sa Banskobystrického kraja (vlastné vypracovanie, 2026)

Zo 113 regionálnych správ z okresov sa ich najviac týkalo tematickej oblasti infraštruktúry, konkrétne 34 (30 %) správ. Druhou najčastejšou témou bola kultúra (25 správ, 22 %) a tretia najpočetnejšia sa týkala zdravotníctva (14 správ, 12 %). Ďalej 10 (9 %) správ bolo zo životného prostredia a oblasti iných rôznych tém, ktoré sme nevedeli zaradiť do žiadnej z konkrétnych kategórií. 9 (8 %) správ sa týkalo oblasti kriminálne/polícia, 5 (4 %) politiky, 3 (3 %) školstva a mixu rôznych tém. Z tém ekonomika a vojenský konflikt nepochádzala ani jedna správa. Téma infraštruktúry rovnako dominuje v správach z okresov ako aj v kategórii všetkých správ. To je spôsobené najmä tým, že moderátori spravodajstva často informovali z regiónu o rekonštrukciách, nových výstavbách či odstávkach energie. Na druhom mieste je kultúra, ktorá sa v okresoch vyskytuje častejšie ako politika za všetky správy. Súvisí to najmä s tým, že z okresov pochádza veľa informácií o rôznych podujatiach, ktoré sa budú diať v poslucháčovej blízkosti. Preto ich moderátori spravodajstva regionálnych rádií často zaraďujú do vysielania. Na treťom mieste je zdravotníctvo, čo súvisí s informovaním o výstavbe novej Roosveltovej nemocnice v Banskej Bystrici a otváraní nových ambulancií.

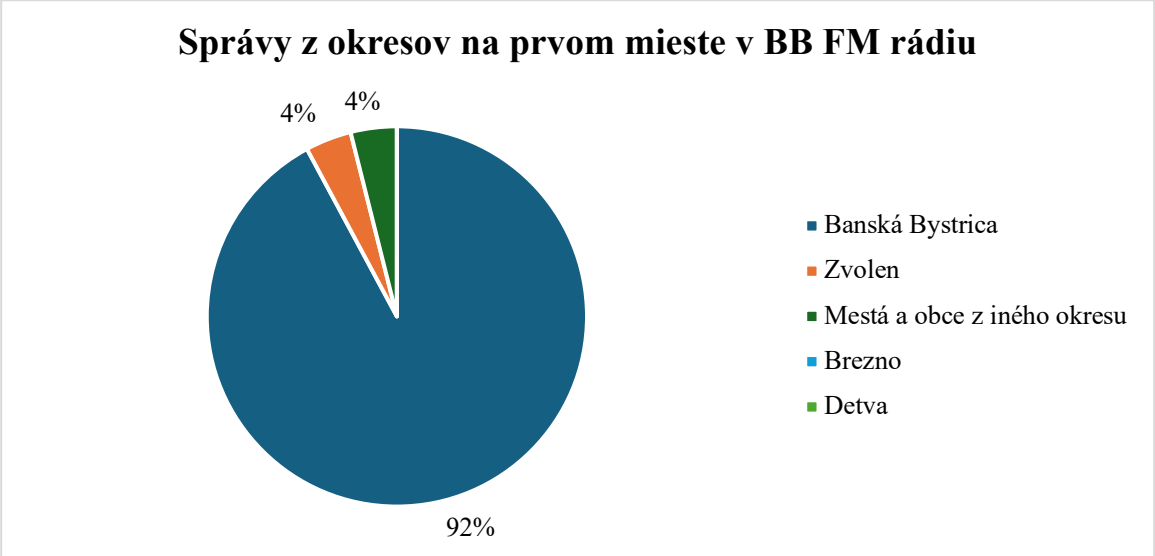


Graf 9 Rozloženie tém za správy týkajúce sa okresov v Banskobystrickom kraji (vlastné vypracovanie, 2026)

Najviac správ pochádzalo z okresu Banská Bystrica, ktorá výrazne určuje rozloženie tém za všetky okresy. V rámci jednotlivých okresov sa niektoré odlišujú, a preto je dôležité spomenúť jednotlivé čísla za každý z nich. V okrese Banská Bystrica najviac dominovali správy z oblasti infraštruktúry, konkrétne 31. Na druhom mieste bola kultúra s 20 správami. Ďalej 10 správ sa týkalo životného prostredia a 9 rôznych iných tém ako sme sledovali. 8 správ bolo zo zdravotníctva a 3 z politiky. Najmenej správ sa týkalo oblastí kriminálne/polície, školstva a mixu rôznych tém, konkrétne každej témy 2 správy. Iné témy sme nezaznamenali.

Z okresu Zvolen bolo najviac správ z oblastí infraštruktúry, zdravotníctva a kriminálne/polície, konkrétne každej kategórie sa týkali 3 správy. 1 správa bola z oblastí politiky a iných rôznych tém ako sme sledovali. Ostatné kategórie neboli zastúpené. Z okresu Detva bola len 1 správa, ktorá sa tematicky týkala oblasti kriminality/polície. V okrese Brezno najviac dominovala kultúra, konkrétne išlo o 3 správy. 1 správa sa týkala oblastí politiky, školstva a mixu rôznych tém. Iné témy sa nevyskytovali. V mestách a obciach z iných okresov, ako sme sledovali, dominovala najviac téma zdravotníctva a kriminality/polície, konkrétne v oboch kategóriách boli 3 správy. Najmenej správ sa týkalo kultúry, konkrétne išlo o 2 správy. Ostatné témy neboli zastúpené. Najlepšie pokrytie rôznych tém má okres Banská Bystrica, čo je ale spôsobené veľkým počtom správ z tohto okresu.

V spravodajských blokoch je dôležité aj správne usporiadanie poradia jednotlivých správ. Prvá správa v spravodajskom bloku bola najčastejšie regionálna správa, konkrétne ich bolo 59 (99 %). Domáca správa bola 1 (1 %). Iné typy správ sa na prvom mieste nenachádzali. V BB FM rádiu tak majú regionálne správy prednosť pred inými typmi a stavia tak na svojej regionálnosti. Poslucháčom prináša skoro všetky informácie z regiónov na prvom mieste, a tak sú recipienti dostatočne a včas informovaní o dianí v ich blízkosti. Z 59 regionálnych správ, ktoré boli na prvom mieste, bolo 8 (14 %) z Banskobystrického kraja a 51 (86 %) pochádzalo z jednotlivých okresov. Najviac správ na prvom mieste sa týkalo okresu Banská Bystrica, konkrétne 47 (92 %). 2 (4 %) správy pochádzali z okresu Zvolen a z miest a obcí z iných okresov. Z okresov Brezno a Detva nepochádzala ani jedna správa. Tieto čísla spôsobuje najmä celková prevaha regionálnych správ z okresu Banská Bystrica. Regionálne rádio by však malo mať väčšie zastúpenie na prvom mieste aj z iných okresov a malo by brať do úvahy aj aktuálnosť.



Graf 10 Správy z okresov na prvom mieste v spravodajských blokoch BB FM rádia (vlastné vypracovanie, 2026)

Na prvom mieste celkovo za všetky správy dominovala oblasť infraštruktúry, konkrétne BB FM rádio odvysielalo 25 takýchto správ. Z Banskobystrického kraja bolo najviac správ z oblasti kriminality/polície, konkrétne 3. V rámci okresov bola na prvom mieste najčastejšie téma infraštruktúry, konkrétne išlo o 23 správ. V BB FM rádiu tak môžeme pozorovať dominanciu témy infraštruktúry, ktorá sa, okrem správ z Banskobystrického kraja, najčastejšie nachádza aj na prvom mieste.

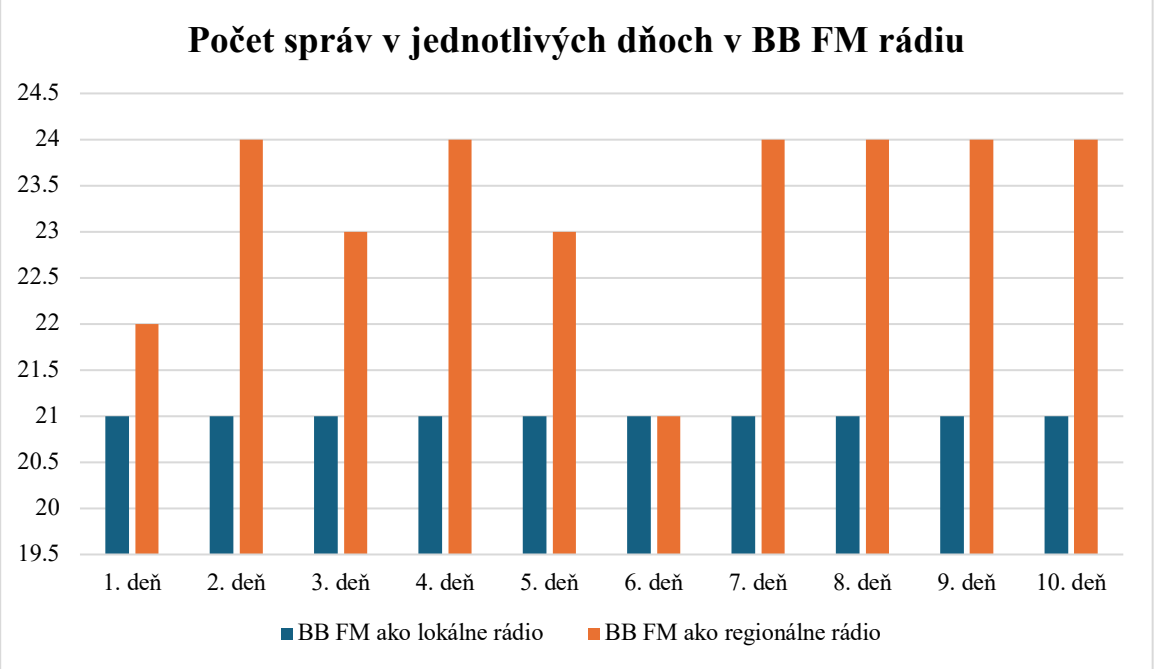
4 ZHRNUTIE A DISKUSIA

Lokálne a regionálne rádiá prinášajú spravodajstvo, ktoré sa orientuje na svoju oblasť vysielania a prináša svojim poslucháčom exkluzívne informácie o dianí v ich meste, obci alebo regióne. Zatiaľ čo lokálne rádiá sa zameriavajú na konkrétnu obec, mesto a ich okolie, tak regionálne rádiá prinášajú informácie z celého regiónu a snažia sa pokryť celú túto oblasť. Z toho vyplýva, že lokálne rádia, tak budú vždy bližšie k svojim poslucháčom, pretože pokrývajú menšie územie a môžu sa do väčšej hĺbky sústrediť na informovanie o dianí v danom meste alebo obci a okolí. Regionálne rádiá však stále ostávajú blízke k poslucháčom, ale tým, že musia pokrývať väčšie územie, tak neprinesú toľko informácií z jednej menšej oblasti a snažia sa skôr priniesť viacero informácií z rôznych geografických oblastí, v ktorých vysielajú. Týmto vlastnostiam sa prispôsobuje aj spravodajstvo v lokálnych a regionálnych rádiách, ktoré sa navzájom odlišuje najmä svojim geografickým dosahom a hĺbkou spracovania informácií. Zároveň, podľa Doliwy (2017), by sociálne, politické, ekonomické, kultúrne, vedecké, športové a iné témy, ktoré sa týkajú národných alebo medzinárodných udalostí, mali byť z hľadiska ich významu prispôsobené pre danú oblasť (mesto, obec, región), v ktorej rádio vysiela. Obidva typy rádií dodržiavajú aj určitú štruktúru svojich spravodajských blokov. Podľa Brníka et al. (2020) sa spravodajské bloky začínajú headlinami, nasledujú správy z domova a zahraničia, športové správy, informácie o počasí a dopravný servis. Pri zoraďovaní správ do spravodajských blokov je dôležitá aj geografická blízkosť. V spravodajstve lokálnych a regionálnych rádií má prednosť správa z daného regiónu, mesta alebo obce pred iným typom správ ako je domáca alebo zahraničná.

Špecifickým prípadom je prechod rádia od lokálneho k regionálnemu vysielaniu. Väčšinou sa tak stane, keď chce rádio expandovať do nových oblastí a získať väčší vplyv v mediálnom svete, pretože ich môže počuť väčšie množstvo ľudí. Tu však prichádza riziko, že pôvodní lokálni poslucháči dostanú menej informácií o dianí vo svojom okolí a môžu toto rádio prestať počúvať. Nastane tak opačný efekt a namiesto viac poslucháčov, ich bude mať rádio menej. Netreba však zabúdať aj na nových poslucháčov v regióne, ktorí sa chcú tiež dozvedieť informácie o dianí v ich blízkosti. Preto by takéto rádio po prechode malo dbať na vyvážené informovanie z každého regiónu. Aj preto sme si stanovili za cieľ preskúmať spravodajstvo BB FM rádia po prechode z lokálnej na regionálnu pôsobnosť, jeho štruktúru a tematické oblasti odvysielaných správ. Chceme zistiť, ako sa zmenil podiel lokálnych a regionálnych správ a či napriek rozšíreniu pôsobnosti naďalej reflektuje potreby a záujmy miestneho obyvateľstva a prispieva k jeho informovanosti. Na základe nášho výskumu regionálneho spravodajstva BB FM rádia a výskumu Štofírovej (2024), ktorá skúmala spravodajstvo BB FM rádia v čase jeho lokálnej pôsobnosi, môžeme odpovedať na výskumné otázky.

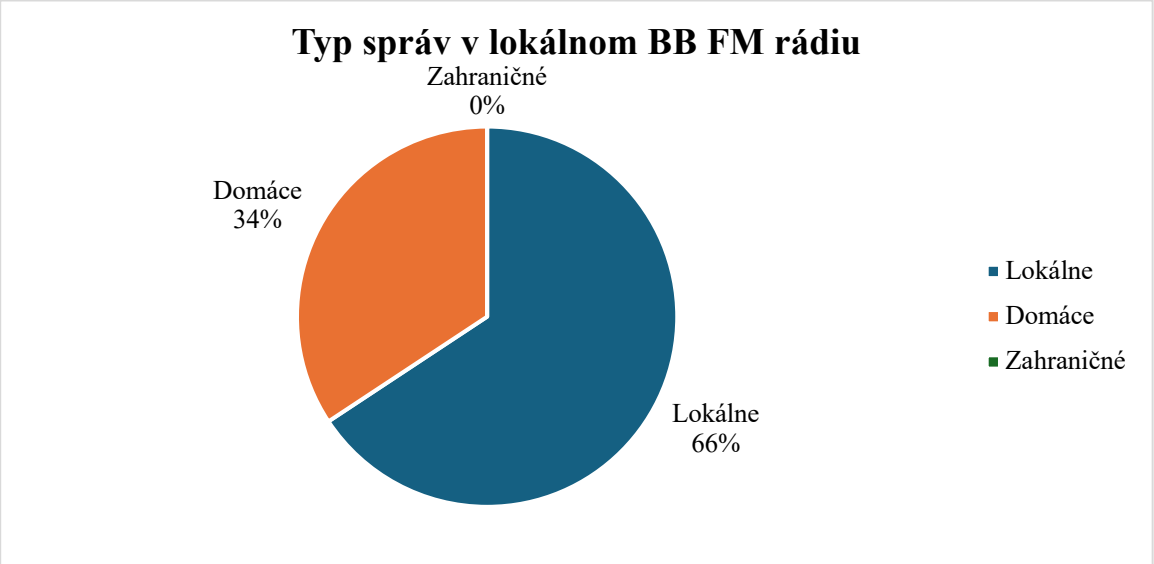
VO_1: Ako sa zmenil podiel správ odvysielaných v BB FM rádiu po prechode z lokálnej na regionálnu pôsobnosť?: BB FM rádio odvysielalo počas svojej lokálnej pôsobnosti za sledované obdobie 210 správ v 70 spravodajských blokoch. Každý spravodajský blok mal 3 správy, čiže počet správ v jednotlivých spravodajských blokoch bol pevne určený redakciou. V našom výskume odvysielalo BB FM rádio za sledované obdobie 233 správ v 60 spravodajských blokoch. Každý deň odvysielalo od 21 do 24 správ, čiže v jednotlivých spravodajských blokoch boli 3 alebo 4 správy. BB FM rádio po prechode na

regionálnu pôsobnosť nemá pevne stanovený počet správ v jednotlivých spravodajských , skôr ide o určitý rozsah, ktorý musia moderátori spravodajstva dodržiavať. Táto zmena môže súvisieť s tým, že ako regionálne rádio môžu použiť na získanie informácií viacero zdrojov, a tak môžu poslucháčom priniesť viac informácií. Navyše ako regionálne rádio musí pokrývať väčšiu oblasť informovania a nezameriava sa už len na jednu oblasť, ale na viacero regiónov, v ktorých vysiela. To všetko môže prispievať k súčasnému vyššiemu počtu správ v spravodajských blokoch. Napriek tomu, že sme v našom výskume mali o 10 spravodajských blokov menej, tak počet správ je o 23 vyšší oproti výskumu Štofírovej, čo súvisí so spomenutými príčinami.



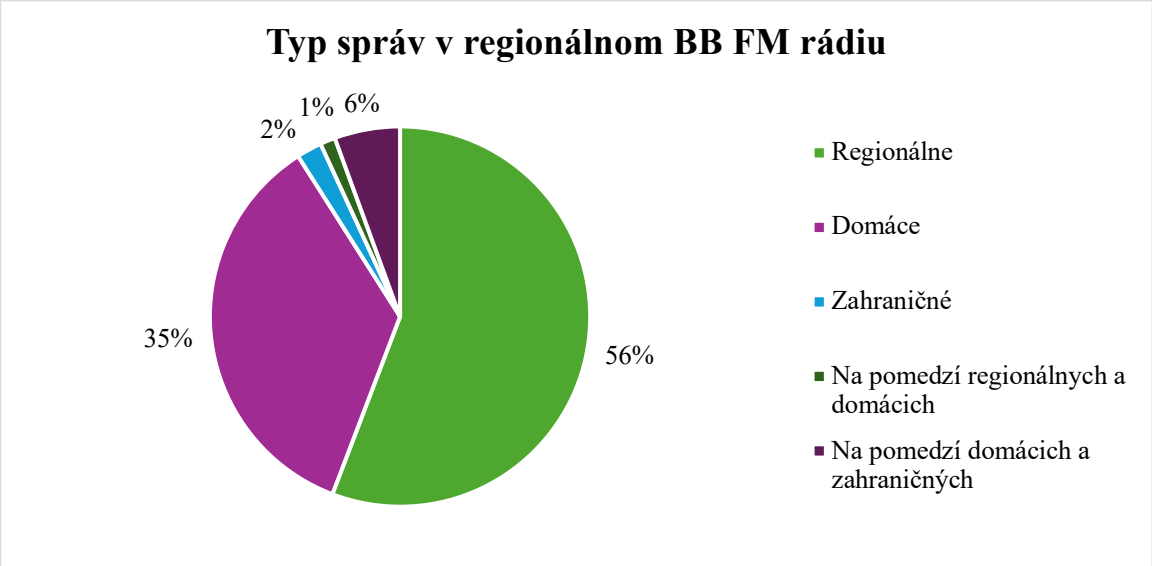
Graf 11 Porovnanie počtu správ, keď BB FM rádio malo lokálnu pôsobnosť s počtom správ, keď je BB FM rádio v súčasnosti s regionálnou pôsobnosťou (vlastné vypracovanie, 2026)

BB FM rádio odvysielalo počas svojej lokálnej pôsobnosti za sledované obdobie vo výskume Štofírovej (2024) 138 (66 %) lokálnych a 72 (34 %) domácich správ. Neodvysielalo ani jednu zahraničnú správu. Lokálne správy tak výrazne prevažovali.



Graf 12 Typ správ v BB FM rádiu podľa geografického pôvodu, počas lokálnej pôsobnosti (Štofírová, 2024; vlastná úprava, 2026)

V našom výskume odvysielalo BB FM rádio za sledované obdobie 130 (56 %) regionálnych, 82 (35 %) domácich a 5 (2 %) zahraničných správ. Odvysielalo aj 3 (1 %) správy na pomedzí regionálnych a domácich a 13 (6 %) správ na pomedzí domácich a zahraničných.

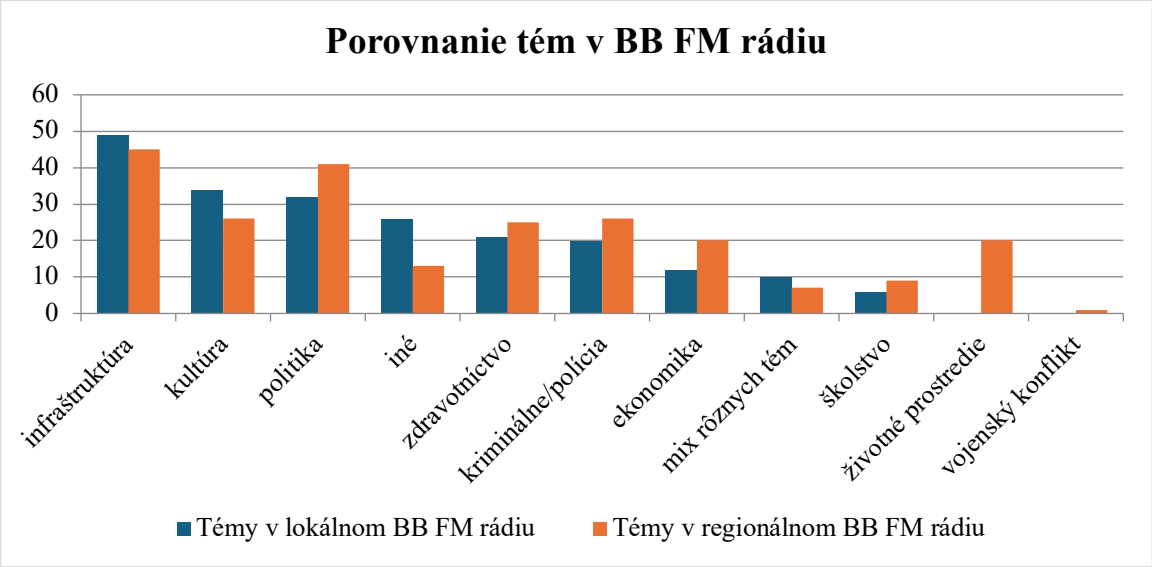


Graf 13 Typ správ v BB FM rádiu podľa geografického pôvodu, počas regionálnej pôsobnosti (vlastné vypracovanie, 2026)

Podiel regionálnych správ je o 10 % nižší ako lokálnych správ. BB FM rádio aj napriek tomu, že má k dispozícii viacero zdrojov, poskytuje svojim poslucháčov menej správ, ktoré sa priamo dotýkajú obyvateľov daných oblastí, v ktorých vysiela. Počas svojej lokálnej pôsobnosti tak BB FM rádio napĺňalo potreby miestneho obyvateľstva lepšie, ako s regionálnou pôsobnosťou. V súčasnosti však stále prináša viac ako polovicu správ z regiónov vo svojom spravodajstve, a tak môžeme hovoriť, že si plní svoju úlohu regionálnosti a poskytuje obyvateľom dostatok správ o dianí v ich okolí. Ak zarátame medzi regionálne aj správy na pomedzí regionálnych a domácich, tak ide o 57 %, čo predstavuje veľmi dobrú informovanosť poslucháčov o udalostiach z regiónov. Podiel domácich správ ostáva približne rovnaký, rozdiel je len 1 %. Ako regionálne rádio však poskytuje už aj zahraničné správy, ale ich podiel sú len 2 %, čo naznačuje, že prinášajú len tie najdôležitejšie udalosti zo zahraničia a snažia sa skôr spracovávať zahraničné správy, ktoré majú presah do domácich, aby mali väčšiu blízkosť pre poslucháčov BB FM rádia. Takéto správy na pomedzí domácich a zahraničných majú podiel 6 %. Výskum Štofírovej takýto typ nezaznamenával, avšak v jej výskume sa žiadne zahraničné správy nenachádzali. Môžeme tak povedať, že o trochu nižší podiel regionálnych správ na úkor prinášania informácií o udalostiach v zahraničí, najmä s domácim presahom.

VO_2: Ako sa zmenilo tematické zameranie správ odvysielaných v BB FM rádiu po prechode z lokálnej na regionálnu pôsobnosť?: Vo výskume Štofírovej (2024) v sledovanom období zo všetkých 210 správ najviac dominovala téma infraštruktúry, konkrétne išlo o 49 (23 %) správ. Na druhom mieste bola kultúra, BB FM rádio odvysielalo 34 (16 %) správ s takýmto zameraním. Tretia bola politika, konkrétne išlo o 32 (15 %) správ. 26 (12 %) správ sa týkalo iných tém ako výskum sledoval. Ďalej 21 (10 %) správ sa týkalo oblasti zdravotníctva, 20 (10 %) témy kriminálne/polícia, 12 (6 %) ekonomiky, 10 (5 %) mixu rôznych tém a 6 (3 %) školstva. Na rozdiel od nášho výskumu Štofírová nesledovala kategórie životné prostredie a vojenský konflikt.

V našom výskume zo všetkých 233 správ najviac dominovala téma infraštruktúry, konkrétne išlo o 45 (19 %) správ. Na druhom mieste bola politika, konkrétne BB FM rádio odvysielalo 41 (18 %) správ. Na treťom mieste bola oblasť kriminálne/polícia a kultúra, konkrétne každej témy sa týkalo 26 (11 %) správ. Ďalej 25 (10,5 %) správ bolo zo zdravotníctva, 20 (9 %) z ekonomiky a životného prostredia. 13 (5 %) správ sa týkalo iných rôznych tém ako sme sledovali, 9 (4 %) školstva, 7 (3 %) mixu rôznych tém a 1 (0,5 %) správa vojenského konfliktu.



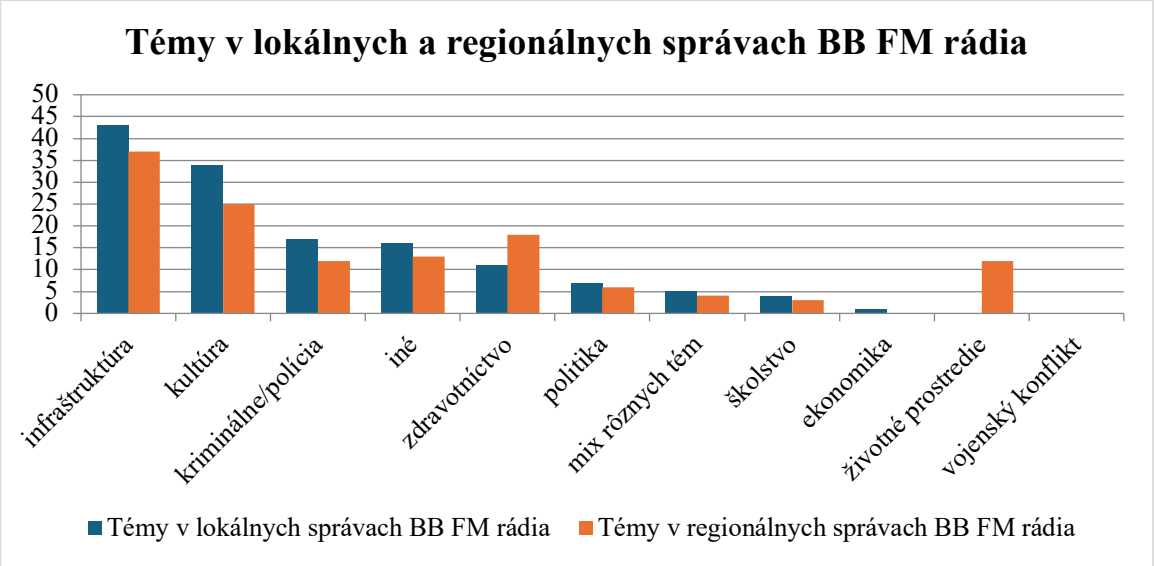
Graf 14 Porovnanie tém za všetky správy odvysielané v BB FM rádiu, počas lokálnej a regionálnej pôsobnosti (Štofírová, 2024; vlastné vypracovanie, 2026)

Prvé miesto sa po prechode z lokálnej na regionálnu pôsobnosť nezmenilo a stále v odvysielaných správach BB FM rádia dominuje téma infraštruktúry. To môže byť spôsobené tým, že infraštruktúra je komplexná téma a stále sa realizujú rôzne rekonštrukcie, dopravné obmedzenia, rôzne novinky z dopravy a podobne. Na druhom mieste po prechode na regionálnu pôsobnosť je politika namiesto kultúry, ako keď bolo rádio s lokálnou pôsobnosťou. To môže byť spôsobené faktom, že regionálne rádio už neposkytuje len informácie o podujatiach, ale komplexne informuje aj o politike v regióne, na domácej scéne a v zahraničí. BB FM rádio s lokálnou pôsobnosťou zahraničné správy neposkytovalo a práve téma politiky bola po prechode rádia na regionálnu pôsobnosť vo väčšine zahraničných správ alebo zahraničných s domácim presahom. V takýchto správach často išlo napríklad o zahraničné cesty slovenský politických predstaviteľov či rozhodnutia Európskej únie. Na treťom mieste po prechode na regionálnu pôsobnosť je téma kriminálne/polície namiesto politiky. To súvisí najmä s informovaním o rôznych dopravných priestupkoch z rôznych regiónoch vysielania, keďže nehody a priestupky boli najmä z oblastí mimo okresných miest. Regionálne rádio má väčšiu oblasť vysielania, a tak (pochopiteľne) zachytí aj viac priestupkov či nehôd. Ďalší faktor, ktorý na túto početnosť vplýval, boli rôzne rozhodnutia zo slovenských súdov alebo informovanie o pojednávaniach. Téma kultúra je na štvrtom mieste. BB FM rádio po prechode na regionálnu pôsobnosť menej informuje o kultúrnych podujatiach a zameriava sa na iné témy, ktoré sú relevantné pre viacero regiónov. Téma zdravotníctvo sa nachádza na piatom mieste rovnako počas lokálnej aj regionálnej pôsobnosti. Najmenej správ po prechode na regionálnu pôsobnosť odvysielalo z oblasti vojenského konfliktu, pretože moderátori spravodajstva sa skôr orientovali na iné témy. Túto tému Štofírová vo výskume nesledovala, a ak porovnávame, len rovnaké témy, tak po prechode na regionálnu pôsobnosť bola posledná téma – mix rôznych tém. Počas lokálnej pôsobnosti bola posledná téma školstvo. Dominujúca téma

a téma na piatom mieste (zdravotníctvo) sa po prechode na regionálnu pôsobnosť nemenia. Poradia sa zmenili v ostatných kategóriách, avšak politika postúpila na druhé miesto a kultúra sa udržala v prvej štvorke.

Dôležité je spomenúť aj to, ako sa zmenilo tematické zameranie správ, ktoré sa týkali konkrétnej oblasti, teda aké témy sa nachádzali v lokálnych a aké v regionálnych správach. Vo výskume Štofírovej (2024) v lokálnych správach dominovala téma infraštruktúry, konkrétne išlo o 43 (31 %) správ. Na druhom mieste bola kultúra, konkrétne sa jej týkalo 34 (25 %) správ. Tretia téma bola kriminálne/polícia, konkrétne išlo o 17 (12 %) správ. 16 (11 %) správ sa týkalo kategórie iných správ, ako sme sledovali. Ďalej 11 (8 %) správ bolo zo zdravotníctva, 7 (5 %) z politiky, 5 (4 %) z mixu rôznych tém, 4 (3 %) zo školstva a najmenej správ bolo z ekonomiky, konkrétne 1 (1 %) správa.

V našom výskume v regionálnych správach dominovala téma infraštruktúry, konkrétne išlo o 37 (29 %) správ. Na druhom mieste bola kultúra, konkrétne BB FM rádio odvysielalo 25 (19 %) správ. Tretie téma bola zdravotníctvo, konkrétne išlo o 18 (14 %) správ. 13 (10 %) správ bolo z kategórie iných správ, ako sme sledovali. Ďalej 12 (9 %) správ sa týkalo životného prostredia a oblasti kriminálne/polícia. 6 (5 %) správ bolo z politiky, 4 (3 %) z mixu rôznych tém a najmenej z školstva, konkrétne 3 (2 %) správy. Ostatné sledované kategórie sa v regionálnych správach nevyskytovali.

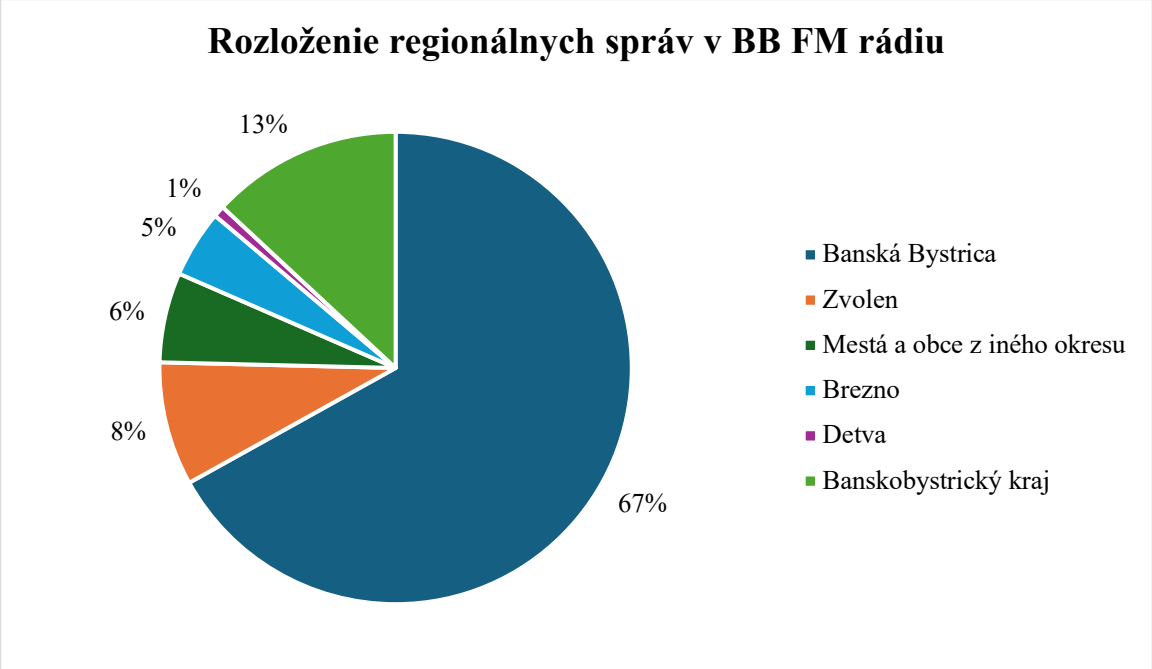


Graf 15 Porovnanie tém v lokálnych a regionálnych správach v BB FM rádiu počas lokálnej pôsobnosti (Štofírová, 2024; vlastné vypracovanie, 2026)

V regionálnych správach rovnako dominuje téma infraštruktúry ako v lokálnych správach. Na druhom mieste je téma kultúry v regionálnych aj lokálnych správach. Môžeme tak hovoriť, že približne rovnako často moderátori spravodajstva informujú o kultúrnych udalostiach v regióne ako informovali o kultúrnych udalostiach počas lokálnej pôsobnosti. Na treťom mieste po prechode rádia na regionálnu pôsobnosť je zdravotníctvo namiesto témy kriminálne/polícia, čo ale spôsobuje informovanie o výstavbe novej Roosveltovej nemocnice v Banskej Bystrici. Štvrté miesto sa zhoduje v lokálnych a aj regionálnych správach a ide o tému iné. Po prechode BB FM rádia na regionálnu pôsobnosť neprinieslo žiadnu správu z tém vojenský konflikt a ekonomika, zatiaľ čo pri lokálnej pôsobnosti prinieslo aspoň 1 z ekonomiky, ale stále ide o najmenšie množstvo za lokálne správy. Predposledné miesta sa zhodujú a nachádza sa na nich školstvo. Pred ním je mix rôznych tém a pred mixom politika. Tieto témy sa tak zhodujú počas lokálnej aj regionálnej

pôsobnosti. Môžeme tak povedať, že väčšina tém sa pri lokálnych aj regionálnych správach nemení a ostáva na rovnakých miestach. Pozorujeme len malé odchýlky.

VO_3: Ako spravodajstvo BB FM rádia po zmene pôsobnosti naďalej reflektuje potreby a záujmy miestneho obyvateľstva a prispieva k jeho informovanosti?: BB FM rádio počas lokálneho pôsobenia vysielalo najmä pre Banskú Bystricu a okolie. Vo výskume Štofírovej (2024) sa lokálne správy týkali práve tohto územia a BB FM rádio ich odvysielalo 138, čo predstavovalo 66 % zo všetkých správ za sledované obdobie. Po prechode na regionálnu pôsobnosť odvysielalo 130 (56 %) regionálnych správ, z ktorých 87 (67 %) správ pochádzalo z okresu Banská Bystrica, 11 (8 %) z okresu Zvolen a 8 (6 %) z miest a obcí z iných okresov, ako sme sledovali. Ďalej 6 (5 %) správ sa týkalo okresu Brezno a najmenej bolo z okresu Detva, konkrétne 1 (1 %) správa. 17 (13 %) správ sa týkalo celého Banskobystrického kraja a nevedeli sme takéto správy zaradiť do žiadneho z okresov.



Graf 16 Celkové rozloženie všetkých regionálnych správ odvysielaných v BB FM rádiu za sledované obdobie (vlastné vypracovanie, 2026)

BB FM rádio po prechode na regionálnu pôsobnosť odvysielalo o 10 % menej správ, ktoré sa priamo týkali obyvateľov daných oblastí. Aj keď celkový podiel regionálnych správ je menší, tak počet z okresu Banská Bystrica je vysoký a má najväčší podiel z regionálnych správ, čo predstavuje 67 %. Môžeme tak povedať, že BB FM rádio po prechode na regionálnu pôsobnosť nezabudlo na miestnych obyvateľov, pre ktorých vysielalo počas lokálnej pôsobnosti. Naďalej výrazne reflektuje ich potreby a záujmy tým, že prináša v spravodajstve množstvo informácií o dianí v Banskej Bystrici a okolí. Pôvodní lokálni poslucháči tak nedostanú menej informácií a naďalej je pre nich relevantné počúvať spravodajstvo BB FM rádia aj po prechode na regionálnu pôsobnosť.

Na druhej strane poslucháči z iných okresov nedostávajú dostatok informácií. BB FM rádio by sa malo snažiť priniesť viac informácií aj z iných okresov, ale zároveň nezabúdať na obyvateľov banskobystrického okresu. Informácie by mali byť z každého regiónu vyvážené, aby sa všetci poslucháči z rôznych oblastí dozvedeli dostatok informácií o dianí v ich blízkosti.

BB FM rádio po prechode na regionálnu pôsobnosť zmenilo najmä svoje geografické pôsobenie. Problémom je, že informovanie regiónov je nerovnomerné a vysoký počet (87, 67 %) správ pochádza z okresu Banská Bystrica. BB FM rádio tak nezabudlo na svojich

pôvodných lokálnych poslucháčov a naďalej reflektuje potreby a záujmy miestneho obyvateľstva. Regionálne rádio však má prinášať dostatok informácií z rôznych regiónov, a preto odporúčame viac informovať o udalostiach z iných okresov ako je Zvolen, Brezno a Detva. Dominancia tematickej oblasti infraštruktúry sa nemení ani po prechode na regionálnu pôsobnosť, čo je ale zapríčinené komplexnosťou tejto témy. Odporúčame sa však zamerať aj na iné tematické oblasti, ktorých je výrazný nedostatok, ako je najmä téma školstva alebo ekonomiky.

ZÁVER

Cieľom predkladaného príspevku bolo preskúmať spravodajstvo BB FM rádia po prechode z lokálnej na regionálnu pôsobnosť, jeho štruktúru a tematické oblasti odvysielaných správ. Chceli sme zistiť aj, ako sa zmenil podiel lokálnych a regionálnych správ a či napriek rozšíreniu pôsobnosti naďalej reflektuje potreby a záujmy miestneho obyvateľstva a prispieva k jeho informovanosti.

V našom výskume sme skúmali 60 spravodajských blokov a následne sme naše výsledky komparovali s výskumom Štofírovej. Zistili sme, že v súčasnosti BB FM rádio nemá stály počet správ v jednotlivých spravodajských blokoch a ide skôr o určitý rozsah, ktorý dodržiavajú moderátori spravodajstva. Vo vysielaní spravodajstva prevažujú regionálne správy nad inými typmi správ. Ich podiel je o trochu nižší ako lokálnych správ, ale stále ich prináša veľké množstvo. Zaujímavé je, že regionálne správy vo svojom vysielaní spravodajstva priorizuje a v rámci spravodajského bloku sa prvá správa takmer vždy týkala regiónov. Takýmito správami BB FM rádio zaujme poslucháčov, ktorí žijú v daných regiónoch a prinesie im exkluzívne informácie o udalostiach, ktoré sa dejú v ich blízkosti. Treba však dbať aj na vyvážené informovanie každého z regiónov. V súčasnosti prináša vysoký počet správ len z okresu Banská Bystrica a obyvatelia ostatných okresov, v ktorých BB FM rádio vysiela, nedostávajú dostatok informácií. Po prechode z lokálnej na regionálnu pôsobnosť tak stále reflektuje potreby a záujmy miestneho obyvateľstva, avšak zabúda na nových poslucháčov, ktorých získalo s novou frekvenciou. Takýto poslucháči môžu prestať počúvať BB FM rádio a môžu začať preferovať konkurenčné rádio alebo médium, ktoré im poskytne informácie o dianí v ich okolí. BB FM rádio po prechode na regionálnu pôsobnosť prináša informácie aj zo zahraničia, ktoré často súvisia so Slovenskom, a preto ide najmä o správy, ktorú sú na pomedzí domácich a zahraničných. Podiel domácich správ sa takmer nezmenil. Tematické oblasti sa po prechode z lokálnej na regionálnu pôsobnosť veľmi nezmenili a v správach ostáva dominovať téma infraštruktúry. Stále prináša málo správ zo školstva a ekonomiky. V lokálnych a regionálnych správach sa poradie tém takmer nezmenilo a ich podiel bol približne rovnaký. Moderátori spravodajstva aj napriek tomu, že po prechode na regionálnu pôsobnosť majú k dispozícii viac zdrojov, vyberajú približne tematicky také isté správy ako počas lokálnej pôsobnosti.

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“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

BB FM rádio. (b.d.). *O rádiu*. https://www.bbfm.sk/oradiu

Brečka, S. (1998). Globalizácia a regionalizácia masovej komunikácie – dve strany jednej mince. *Otázky žurnalistiky*, *41*(2), 129-136.

Brník, A., Bôtošová, Ľ., & Kapec, M. (2020). *Rozhlasová tvorba a prax*. FMK UCM.

Brník, A., Bôtošová, Ľ., & Kapec, M. (2021). Changes in broadcasting to keep a listener in commercial radios in Slovakia. In M. McGreevy, & R. Rita (Eds.), *CER comparative European research 2021* (pp. 21-25). Sciemcee Publishing.

De Maeseneer, P. (1982). *Here's the news: A radio news manual*. Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development.

Doliwa, U. (2017). Serwis informacyjny jako ważny element realizacji misji regionalnych rozgłośni radiowych na przykładzie Radia Olsztyn. *Acta Universitatis Lodziensis: Folia Litteraria Polonica*, *39*(1), 147-168. https://doi.org/10.18778/1505-9057.39.13

Garcarek, A. (2011). Informacja w radiu komercyjnym. *Acta Universitatis Lodziensi:. Folia Litteraria Polonica*, *14*(1), 115-122. https://doi.org/10.18778/1505-9057.14.13

Greguš, Ľ. (2024). *Úvod do kvantitatívnej obsahovej analýzy v mediálnych a komunikačných štúdiách*. EQUILIBRIA.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, *18*(12), 1470-1488. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193

Hausman, C., Messere, F., Benoit, P., & O'Donnell (2016). *Modern radio and audio production: Programming and performance* (10. vyd.). Cengage Learning.

Hayes, D., & Lawless, J. L. (2015). As local news goes, so goes citizen engagement: Media, knowledge, and participation in US House elections. *The Journal of Politics*, *77*(2), 447-462. https://doi.org/10.1086/679749

Hood, L. (2007). Radio reverb: The impact of "local" news reimported to its own community. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *51*(1), 1-19. https://doi.org/10.1080/08838150701307970

Hudíková, Z., & Habiňáková, E. (2018). *Radio broadcasting and radio production*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Chantler, P., & Stewart, P. (2003). *Basic radio journalism*. Focal Press.

Chorazki, W. (1999). Media regionalne w Małopolsce. In E. Chudziński, S. Gawor, A. Kociszewski, A. Omelaniuk, & W. Pilarczyk (Eds.), *Małopolska: Regiony – regionalizmy – małe ojczyzny I* (pp. 37-71). Ks. Władysław Pilarczyk.

Chudinová, E., & Lehoczká, V. (2005). *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. FMK UCM.

Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2018). *The digital transition of local news*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-04/JenkinsNielsenDigitalTransitionLocalNews.pdf

Koetsenruijter, A. W. M., & de Jong, J. C. (2023). The rhetoric of trust in local news media: Proximity as a quintessential news quality. *Rhetoric and Communications*, (55), 9-37. https://rhetoric.bg/wp-content/uploads/2023/04/Issue-55-April-2023-Koetsenruijter-de-Jong.pdf

Maršík, J. (2011). Rozhlasová zpráva a rozhlasové zpravodajství. In B. Osvaldová (Ed.), *Zpravodajství v médiích* (2. vyd.) (pp. 57-72). Karolinum.

NanoBanana2. (b.d.). *Artlist.io*. Prevzaté 10. apríla 2026, z https://toolkit.artlist.io/image-video-generator

Pitoňáková, S. (2017). Regionálna tlač ako kronika regionálnych udalostí. *Revue o nových médiách a kultúrnom dedičstve*, *4*(2). https://fhv.uniza.sk/mkd_revue/02_2017/02_2017_pitonakova.pdf

Radiontseva, E. S. (2023). "Springboard" – A conceptual leap into field of regional media. *Nauchnyi dialog*, *12*(2), 141-156. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-2-141-156

Rusu-Păsărin, G. (2014). Approaches to local broadcasting: Insights from the romanian public radio experience and policymaking. *Revista de Ştiinţe Politice. Revue des Sciences Politiques*, (44), 113-122.

Sanders, T. (2008). *American local radio journalism: A public interest channel in crisis* [Dizertačná práca]. Univerzita v Oregone.

Štofírová, A. (2024). *Spravodajstvo v lokálnych rádiách* [Bakalárska práca]. FMK UCM.

Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Portál.

Tušer, A. (1995). *Typológia periodickej tlače I: Lokálna a regionálna tlač*. Univerzita Komenského v Bratislave.

White, T., & Barnas, F. (2010). *Broadcast news: Writing, reporting, and producing* (5. vyd.). Focal Press.

Wu, L. (2017). Evaluating local news on the radio. *Electronic News*, *11*(4), 229-244. https://doi.org/10.1177/1931243117694672

Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách (2022). https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy

Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii (2000). https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2000/308/vyhlasene_znenie.html

PRÍLOHY

Príloha A Kódovacia kniha

Číslo	Názov premenných	Podkategória premenných	Popis premenných	Kód	Obor hodnôt	Poznámka
1.	A		Názov rádia			
				1	BB FM rádio	
2.	B		Dni			
				1	9.2.2026	
				2	10.2.2026	
				3	11.2.2026	
				4	12.2.2026	
				5	13.2.2026	
				6	16.2.2026	
				7	17.2.2026	
				8	18.2.2026	
				9	19.2.2026	
				10	20.2.2026	
3.	C		Čas vysielania			BB FM rádio vysiela svoje spravodajstvo vždy o celej hodine.
				1	7:00-7:59	
				2	8:00-8:59	
				3	9:00-9:59	
				4	10:00-10:59	
				5	11:00-11:59	
				6	12:00-12:59	

4.	D		Počet správ za deň			
				0	0 správ	
				1	1 správa	
				2	2 správy	
				3	3 správy	
				4	4 správy	
				5	5 správ	
				6	6 správ	
				7	7 správ	
				8	8 správ	
				9	9 správ	
				10	10 správ	
				11	11 správ	
				12	12 správ	
				13	13 správ	
				14	14 správ	
				15	15 správ	
				16	16 správ	
				17	17 správ	
				18	18 správ	
				19	19 správ	
				20	20 správ	
				21	21 správ	
				22	22 správ	
				23	23 správ	
				24	24 správ	
5.	E		Poradie správy			
				1	1. správa	
				2	2. správa	
				3	3. správa	
				4	4. správa	
6.	F		Typ správy			Rozlišujeme typ správy na základe geografického pôvodu danej informácie a geografického dosahu pôsobnosti správy na poslucháčov.
				1	regionálna správa	Časť hlavného spravodajského bloku, ktorá sa témou týka

						regiónu, v ktorom rádio vysiela.
				2	domáca správa	Časť hlavného spravodajského bloku, ktorá sa témou týka celého Slovenska, má nadregionálny charakter.
				3	zahraničná správa	Časť hlavného spravodajského bloku, ktorá prináša témy, udalosti a informácie, ktoré sa týkajú zahraničia (inej krajiny/krajín ako Slovensko).
				4	na pomedzí regionálnej a domácej	Časť hlavného spravodajského bloku, ktorá sa témou týka regiónu a zároveň celého Slovenska, je na pomedzí regiónu a nadregionálneho charakteru.
				5	na pomedzí domácej a zahraničnej	Časť hlavného spravodajského bloku, ktorá sa témou týka Slovenska a zároveň prináša témy, ktoré sa týkajú zahraničia (inej krajiny/krajín ako Slovensko), je na pomedzí Slovenska a inej krajiny alebo krajín.
7.	G		Pôvod regionálnej správy			
				0	nie je regionálna	
				1	kraj	
				2	okres	

		G1	Kraj			Zaraďujeme sem informácie/správy, ktoré sa netýkajú žiadneho konkrétneho mesta alebo obce a týkajú sa celého kraja.
				0	nevzťahuje sa	
				1	Banskobystrický kraj	
				2	Iný kraj ako 1	
		G2	Okres			Zaraďujeme sem správy, ktoré majú pôvod informácií z konkrétnych miest a obcí.
				0	nevzťahuje sa	
				1	Banská Bystrica	
				2	Zvolen	
				3	Detva	
				4	Brezno	
				5	Mestá a obce z iného okresu	
8.	H		Téma správy			Podľa obsahu správy určujeme jej tému, konkrétne akej sa týka tematickej oblasti.
				1	politika	
				2	kultúra	
				3	ekonomika	
				4	zdravotníctvo	
				5	školstvo	
				6	kriminálne/polícia	
				7	infraštruktúra	
				8	vojenský konflikt	
				9	životné prostredie	
				10	mix rôznych tém	
				11	iné	

PREZENTÁCIA PORUCHY AUTISTICKÉHO SPEKTRA V SERIÁLOCH HEARTBREAK HIGH A ATYPICAL

Orsolya Vivien Sóóky – Zora Hudíková

ABSTRAKT
Porucha autistického spektra (PAS) je neurobiologická porucha, ktorá postihuje významnú časť populácie a počet diagnostikovaných ľudí stále stúpa. Mediálna prezentácia PAS má prevažne negatívny charakter. Stretávame sa so stereotypizáciou, senzacionalizáciou a dezinformáciami, ktoré vplývajú nielen na ľudí mimo spektra, ale aj v ňom. Cieľom príspevku je na základe teoretických východísk z oblasti mediálnej komunikácie a komunikácie citlivých tém vytvoriť obraz o tom, akým spôsobom je prezentovaná tematika poruchy autistického spektra, aj s dôrazom na sekundárnu edukáciu spoločnosti a stereotypizáciu pohľadu na ňu. V teoretickej časti sa autorky zaoberajú charakteristikou pojmu PAS, jej najtypickejších prejavov a problémov jej medializácie. V empirickej časti sa získané teoretické poznatky premietajú na konkrétne seriály: *Atypical* a *Heartbreak High*.

Kľúčové slová: *Médiá. Mediálna tvorba. Mediálny vplyv. Objektivita mediálnej tvorby. Porucha autistického spektra (PAS).*

ABSTRACT
Autism Spectrum Disorder (ASD) is a neurobiological disorder affecting a significant portion of the population, with the number of diagnosed individuals steadily rising. Media representation of ASD is predominantly negative. We encounter stereotyping, sensationalism, and misinformation, which impact not only those outside the spectrum but also those on it. Based on theoretical foundations in media studies and the communication of sensitive topics, this paper aims to illustrate how ASD is portrayed, emphasizing the secondary education of society and the stereotyping of perspectives on the disorder. In the theoretical section, the authors define ASD, its most typical manifestations, and the challenges of its media coverage. In the empirical section, the gathered theoretical insights are applied to specific TV series: Atypical and Heartbreak High.

Key words: *Autism spectrum disorder (ASD). Effects of media. Media output. Media. Objectivity of media output.*

ÚVOD

Problematika poruchy autistického spektra (PAS) je v posledných rokoch intenzívne medializovaná. Prostredníctvom mediálnej prezentácie zahraničných diel sa na Slovensko dostávajú nové, modernejšie a objektívnejšie spôsoby prezentácie tejto poruchy. Napriek tomu je vplyv mediálnej prezentácie PAS na prijímateľov témou, ktorá je skúmaná menej často. Zatiaľ čo v zahraničnej literatúre a výskumoch nájdeme dostatočné množstvo materiálu zaoberajúceho sa touto problematikou, na Slovensku je táto téma len zriedka predmetom analýzy. Preklady zahraničných kníh zameraných na túto oblasť sú taktiež ojedinelé, čo v dôsledku jazykovej bariéry spôsobuje obmedzený prístup k informáciám na našom území.

Mediálna prezentácia poruchy autistického spektra je prevažne tvorená stereotypnými formami prezentácie typických prejavov PAS. Obsahuje polarizujúce vyobrazenia, ako sú idioti a savanti, taktiež zaužívané vzorce dejových línií týkajúce sa poruchy, a často aj už výskumami vyvrátené stigmy. Za posledných tridsať rokov sa vykonalo množstvo výskumov zameraných na túto tematiku a šírka prejavov autistického spektra exponenciálne vzrástla. Napriek tomu sa vo filmovej a seriálovej tvorbe stále stretávame so zaužívanou formou vykreslenia postáv na autistickom spektre. Objektívnosť prezentácie a čo najautentickejšie vyobrazenie života na autistickom spektre je často nedostatočné. Tým médiá potenciálne podporujú tvorbu stereotypov, stigmy mylných, neúplných alebo nepravdivých znalostí o PAS, odsudzovania osôb s touto poruchou,

a vytvárajú podvedomý strach z poruchy. Ovplyvňujú tak neurotypickú, ako aj neurodivergentnú časť publika. Keďže médiá patria medzi primárne informačné zdroje o PAS pre neurotypické publiká, potreba objektívnejšej prezentácie je naozaj dôležitá.

Hlavným cieľom príspevku je na základe teoretických východísk z oblasti mediálnej komunikácie a komunikácie citlivých tém vytvoriť obraz o tom, akým spôsobom je prezentovaná tematika poruchy autistického spektra aj s dôrazom na sekundárnu edukáciu spoločnosti a stereotypizáciu pohľadu na ňu. V teoretickej časti príspevku sa zameriavame na PAS a jej najtypickejšie prejavy. V následných podkapitolách sa sústreďujeme na spôsob, akým je táto porucha médiami prezentovaná. Empirická časť práce sa venuje analýze dvoch konkrétnych seriálov, pričom pomocou kvalitatívnej obsahovej analýzy (tematickej analýzy a analýzy postáv) skúma výskyt vybraných prejavov, stereotypov a mediálnych postupov.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Porucha autistického spektra (PAS) sa počas uplynulých rokov stala pomerne často rozoberanou tematikou mainstreamových médií. Zdanlivo najväčšia miera stigmatizácie, dezinformácií a negatívnych konotácií týkajúcich sa tejto poruchy sa nachádza vo filmoch a televízii (Mittmanová et al., 2024). K tejto kategórii priraďujeme aj seriálovú tvorbu.

1.1 Porucha autistického spektra a jej najtypickejšie prejavy

Porucha autistického spektra, podľa Lubetskyho a kol. (2011), je vývojová neurobiologická porucha, ktorej najtypickejšími znakmi sú poruchy sociálnej interakcie, verbálnych aj neverbálnych komunikačných schopností a opakujúce sa stereotypné správanie, činnosti i záujmy. Zastrešuje autistickú poruchu (Autizmus), Aspergerov syndróm, detskú dezintegračnú poruchu a pervazívne vývinové poruchy – nešpecifikované inak (American Psychiatric Association, 2022). Z tohto dôvodu ide o spektrum s rozsiahlou škálou prejavov:

- podpriemerný až nadpriemerný intelekt,
- disharmonická a špecificky zameraná inteligencia – špeciálne záujmy,
- vôbec alebo oneskorene vyvinutá reč, až hyperverbalita,
- nečakaná dočasná alebo trvalá strata už vyvinutej reči,
- echolália (opakovanie počutého alebo jeho časti),
- problémy v oblasti sociálnej komunikácie - ťažkosti s chápaním neverbálnej komunikácie a doslovné myslenie (nechápavosť metafor a prenesených významov),
- ťažkosti s udržiavaním očného kontaktu,
- problémy s reguláciou emócií,
- pohybová nemotornosť,
- tiky (mimovoľné, rýchle repetitívne pohyby tela a verbálne prejavy),
- hypersenzitivita (precitlivenosť na senzorické vnemy),
- silná potreba rutiny a presne určených plánov,
- nízka až vysoká miera potreby podpory a pomoci,
- ťažkosti s nadväzovaním sociálnych kontaktov, až rozvinutá schopnosť maskovania, ktorá sociálny kontakt zdanlivo zjednodušuje,
- komorbidné poruchy: poruchy učenia (ADHD, dyslexia, dysortografia, dyspraxia a i.), OCD, úzkosti, poruchy príjmu potravy a pod. (Kanner, 1943; Asperger, 199; Lubetsky et al., 2011; Attwood, 2008; American Psychiatric Association, 2022),
- 10 % osôb s PAS vykazuje savantizmus – výnimočnú schopnosť v jednej špecifickej oblasti, napr. v hudobnej, matematickej sfére, fotogenická pamäť a i. (Treddert, 2005, in Baker, 2008).

Z vlastného pozorovania, rozhovorov a analýz vyššie uvedených diel usudzujeme, že najviac vnímateľné prejavy sú ťažkosti s udržiavaním očného kontaktu, špeciálne záujmy, tiky, silná potreba rutiny a presne určených plánov, hypersenzitivita, problémy v oblasti sociálnej komunikácie a doslovné myslenie. Práve tieto prejavy sú taktiež najviac medializované. Avšak celková škála príznakov PAS iba komplikuje snahu o jej objektívnu a autentickú mediálnu prezentáciu.

1.2 „Typický autista“ v médiách

Obsah textov týkajúcich sa PAS sprostredkovávaných médiami ovplyvňuje relevantné informácie dostupné verejnosti (Jinová, 2023). Na jednej strane môžu mať pozitívne výsledky, ako sú napríklad sebareflexia a následné vyhľadanie diagnózy. Avšak selektívne nastavenie témy častejšie vedie k prehĺbeniu negatívnych dojmov (Attwood, 2008; Xiaoyueová, 2022, in Jinová, 2023). Spôsob, akým médiá zobrazujú PAS vo všeobecnosti, nepodporuje akceptáciu a akomodáciu, ale skôr normalizáciu a stigmatizáciu (Keenerová, 2017).

Najčastejšie sa v médiách stretávame s polarizovanou prezentáciou *idioti a géniovia* (Jinová, 2023). Médiá sú silno fascinované príbehmi o ľuďoch na autistickom spektre, ktoré preukazujú savantské schopnosti (géniovia). Sú sprevádzané mienkou, že existujú ako určitá forma kompenzácie vlastností a schopností, ktoré sú pri týchto jednotlivcoch oslabené, alebo chýbajú (Murray, 2008). Jodlowský (2010, in Jinová, 2023) sa domnieva, že médiá slepo predkladajú protichodné prejavy PAS (savantizmus s vysokou mierou potreby pomoci), čím ľudí s touto poruchou zbavujú ich práv, zdôrazňujú ich neschopnosť sa brániť pred „inváziou autizmu“ a bezmocnosť ich opatrovateľov, čím posilňujú defektné charakteristiky. Prehnanou prezentáciou savantizmu vzbudzujú dojem, že sa črta vyskytuje častejšie, než to v realite je (10 % populácie na spektre) (Treddert, 2005, in Baker, 2008; Baker, 2008). K tomu prispieva aj nadmerné vyobrazenie úspešných detí s PAS a savantizmom s dôrazom na skorú intervenciu, ktorých príbehy sú prezentované ako *víťazné cesty* k uzdraveniu (Murray, 2008; Schwarz, 2008, in Keenerová, 2017).

Mediálna prezentácia často navrhuje veľmi jednoduchý model myšlienkových pochodov ľudí na autistickom spektre. Na základe ich vyobrazenia títo jednotlivci spracúvajú informácie a stimuly podobne ako počítače – matematicky a konzistentne. Toto však podporuje nepravdivý stereotyp, že jedinci s PAS sú ako stroje: bez empatie, chápania emócií druhých, neschopní myslieť sami za seba. Iba zriedka sú vyobrazení ako schopní kritického myslenia, rozhodovania a premýšľania o problémoch a situáciách v kontexte diania. Chýba vyjadrenie ich túžby po komunikácii a bohatej a optimistickej vnútornej realite. Sú často jednostranné, zatienené príbehom, ktorý už automaticky vychádza z pozície utrpenia (Liao, 2020, in Jinová, 2023). Tým je postava objektivizovaná, zbavená sebazodpovednosti a práv, jej vývin zdanlivo stagnuje a vyúsťuje do monolitickej a nezmenenej prezentácie správania jedincov s PAS (Baker, 2008).

Stretávame sa aj s pomerne veľkým nepomerom prezentácie mužských a ženských postáv na autistickom spektre. Ženské postavy na autistickom spektre sú častejšie prezentované ako *autisticky kódované* (vykazujú znaky PAS, no diagnóza im nie je priznaná) (Pomerance & Palmer, 2022).

Audiovizuálna tvorba poslednej doby nasleduje pomerne jednoduchú formulu: *Do deja vstúpi protagonista, ktorý nepreukazuje znaky PAS. Do deja vstúpi postava, ktorá je nevyvrátiteľne na autistickom spektre. Preukáže sa zraniteľnosť postavy s PAS: vyobrazí sa jej závislosť od rodičov/opatrovateľov. Vykreslia sa jej savantské schopnosti. Je oddelená od rodičov/opatrovateľov. Dostáva sa do nebezpečenstva. Protagonista zachráni/zblíži sa s postavou s PAS, poprípade aj nahradí rodiča/opatrovateľa.* Problém tejto prezentácie spočíva v stereotypizácii poruchy a jej využitia ako prostriedku na posun deja (Baker, 2008).

Veľké percento populácie s PAS nemá schopnosť a možnosť plne a efektívne odkomunikovať svoje správanie a prežívanie. Kvôli tomu sú postavy na autistickom spektre často prezentované ako „exotické“ a „mimozemské“. Ak sú k ich prejavom pridané aj savantské schopnosti, nie je prekvapivé, že ich enigmatickosť priťahuje pozornosť médií. Práve z tohto dôvodu je PAS porucha, ktorá sa obzvlášť dobre hodí na senzacionalizáciu (Baker, 2008; Murray 2008). Takáto prezentácia však vedie k predsudkom, stigmatizácii a stereotypizácii. Dlhodobé pôsobenie stereotypných predstáv o PAS, ktoré médiá sprostredkúvajú, majú nielen hlboký vplyv na celospoločenskú mienku a publikum (Jinová, 2003), ale aj na samotné osoby na autistickom spektre.

1.3 PAS: objektívnejšie a pozitívnejšie

Veľmi málo príbehov zobrazuje postavy na autistickom spektre ako realistické. Ešte menej z nich je tvorených v spolupráci s jedincami s touto poruchou a nie iba využitím výpovede rodinného príslušníka alebo lekára (Gaeke-Franz, 2022, in Pomerance & Palmer 2022). Orm a kol. (2023) vo svojej štúdii zisťovali, ako by sa dala vylepšiť mediálna prezentácia podľa dospelých ľudí na autistickom spektre. Medzi ich hlavné odporúčania patrí: zamestnávanie hercov a/alebo scenáristov s PAS, prezentovanie širšieho spektra prejavov – od neverbálne komunikujúcich jedincov s vysokou mierou potreby pomoci a podpory až po samostatných a sebestačných jedincov s nízkou mierou potreby pomoci a podpory. Porucha by taktiež mala byť prezentovaná iba ako súčasť deja a nie ako centrum a nástroj na posunutie celého príbehu. Toto sa zhoduje aj s odporúčaniami Mittmanovej a kol. (2024), ktoré navrhujú inklúziu jednotlivcov s PAS do tvorivého procesu. Medzi menej podporované spôsoby zlepšovania prezentácie boli zaradené najatie experta v tematike PAS a vytváranie postáv s prejavmi, ktoré napĺňajú všetky diagnostické kritériá (Orm et al., 2023). Zaujímavé je, že práve spôsoby, ktoré boli osobami s PAS menej podporované, boli spôsoby preferované expertmi.

2 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

2.1 Hlavný cieľ práce a čiastkové ciele

Hlavným cieľom príspevku je na základe teoretických východísk z oblasti mediálnej komunikácie a komunikácie citlivých tém vytvoriť obraz o tom, akým spôsobom je prezentovaná tematika poruchy autistického spektra aj s dôrazom na sekundárnu edukáciu spoločnosti a stereotypizáciu pohľadu na ňu.

Čiastkové ciele teoretickej časti:

- definovanie pojmu porucha autistického spektra a špecifikácia jej kľúčových prejavov,
- charakteristika dominantných trendov v zobrazovaní PAS v mediálnom prostredí,
- syntéza odporúčaní odborníkov a osôb s PAS na zefektívnenie ich reprezentácie v audiovizuálnej tvorbe.

Čiastkové ciele empirickej časti:

- analýza a komparácia spôsobov prezentácie PAS vo vybraných seriáloch na základe stanovených kategórií,
- posúdenie objektivity týchto zobrazení v konfrontácii s odbornými definíciami z teoretickej časti,
- interpretácia vplyvu zvoleného zobrazenia na tvorbu spoločenských stereotypov o PAS.

2.2 Výskumný problém a výskumné otázky

Výskumný problém: Ak historická mediálna prezentácia PAS obsahovala stereotypné a pomerne negatívne vyjavovanie postáv na autistickom spektre, majú seriály novej doby podobný a/alebo objektívnejší a pozitívnejší spôsob znázornenia PAS? Vychádzajúc z cieľov práce a charakteristiky výskumného problému sme si stanovili nasledovné výskumné otázky:

VO 1: Akým spôsobom je PAS zobrazovaná vo vybraných seriáloch?
VO 2: Podporujú vybrané seriály stereotypizáciu v zobrazovaní postáv s PAS?
VO 3: Je spôsob prezentácie PAS v týchto seriáloch objektívnejší ako spôsob popísaný v teoretickej časti práce?

2.3 Výskumné metódy a nástroje

Práca využíva metódy logického myslenia: indukciu, dedukciu, syntézu, analýzu, komparáciu, konkretizáciu, generalizáciu a abstrakciu. V empirickej časti aplikujeme metódu kvalitatívnej obsahovej analýzy, konkrétne tematickú analýzu a analýzu postáv. Výskumnú vzorku tvoria prvé série vybraných seriálov a z nich každá časť, v ktorej postava s PAS vystupuje, alebo je podstatnou témou dialógu. Analýza prebieha na základe siedmich kategórií, ktoré reflektujú teoretické poznatky o najčastejších kritikách mediálneho vyobrazenia PAS:

- **AK 1: Hlavná postava vs. podporná postava** – posúdenie rozsahu prítomnosti postavy na scéne a z toho vychádzajúceho vplyvu na dejovú líniu i publikum,
- **AK 2: Typické prejavy PAS** – sledovanie symptómov, ako deficit očného kontaktu, špecifické záujmy, tiky, potreba rutiny, hypersenzitivita a doslovné myslenie,
- **AK 3: Diverzita spektra** – zaznamenávanie menej frekventovaných prejavov (napr. echolália, strata reči, nízka miera podpory u osôb bez savantizmu),
- **AK 4: Prehnaná stereotypizácia** – sledovanie najčastejších foriem medializácie PAS, ktoré sú už z väčšej časti výskumami vyvrátené, ako napr. vyobrazenie jednotlivcov na autistickom spektre ako neschopných zmeny a ďalšieho rozvoja, neempatických, neschopných chápať druhých alebo myslieť sami za seba, poprípade porovnávanie ich schopností so strojmi (počítače, kalkulátory a pod.) (Baker, 2008; Murray, 2008),
- **AK 5: Savanti a idioti** – kategória snažiaca sa odpozorovať, či skúmané seriály podporujú alebo vyvracajú toto stereotypné vnímanie, poprípade pod ktorý z pojmov spadajú,
- **AK 6: Bakerova autistická formula** - posúdenie a vyjadrenie možného posunu vnímania a následného prezentovania poruchy v nami skúmaných seriáloch. Formula:
    1. Do deja vstúpi protagonista, ktorý nepreukazuje znaky PAS.
    2. Do deja je uvedená postava, ktorá je nevyvrátiteľne na autistickom spektre.
    3. Preukáže sa zraniteľnosť postavy.
    4. Vykreslia sa jej savantské schopnosti.
    5. Postava je oddelená od rodiny/opatrovateľov.
    6. Postava sa dostáva do nebezpečenstva.
    7. Protagonista zachráni/zblíži sa s postavou s PAS, poprípade aj nahradí rodiča/opatrovateľa.
- **AK 7: Či je dielo tvorené na základe odporúčaní profesionálov a osôb na autistickom spektre –** sledovanie miery angažovanosti odporúčanými metódami prezentácie (overované sekundárnymi zdrojmi ako sú rozhovory s účastníkmi tvorivého procesu seriálov):
    1. angažovanie osôb s PAS v tvorivom procese,

2. prezentovanie širšieho spektra prejavov,
3. prezentácia poruchy iba ako súčasti deja a nie ako centra celého príbehu,
4. konzultácia s profesionálmi v oblasti výskumu a štúdia PAS (Mittmanová a col., 2024; Orm a col. 2023).

Získané dáta interpretujeme a komparujeme medzi sebou navzájom a aj s odbornými definíciami. Z výsledkov vyvodzujeme mieru objektivity a možný vplyv zobrazenia poruchy na publikum: menej objektívny spôsob vyobrazenia (stereotypné, zaužívané) s negatívnejším vplyvom, objektívnejší spôsob vyobrazenia s pozitívnejším vplyvom.

2.4 Výskumný materiál

Výskumný materiál pozostáva z prvej série dvoch epizodických diel: *Heartbreak High* (2022) a *Atypical* (2017). Výber bol uskutočnený zo súboru 20 audiovizuálnych diel (viď. príloha A): 6 seriálov a 14 filmov. Seriály boli vybrané pomocou metódy zámerného výberu na základe ich popularity, svetovej dostupnosti a postavenia postavy. Ide o epizodické diela z posledného desaťročia, ktoré poskytujú širšie časové rozpätie a tým umožňujú detailnejšiu analýzu možných zmien vo formách prezentácie PAS.

3 VÝSLEDKY VÝSKUMU A DISKUSIA

3.1 Heartbreak high

Seriál austrálskeho pôvodu bol vytvorený v roku 2022 H. C. Chapmanovou. Zaraďuje sa do žánru dráma. Je dostupný na streamovacej platforme Netflix. Aktuálne ho tvoria 2 série, pričom každá z nich má epizód. Zachytáva život študentov strednej školy Heartley High: protagonistky Amarie (A. Madonová) a hlavných podporných postáv Darrena (J. Majoos), a Quinni – postavy s PAS (C. Haydenová). Zameriava sa na ich medziľudské vzťahy, emocionálne konflikty a riešenie rôznorodých životných situácií (IMDB, n. d. – a).

AK 1: Hlavná postava vs. podporná postava: Quinni predstavuje jednu z dvoch hlavných podporných postáv. Mimo scén, v ktorých sa osobne vyskytuje, nie je spomínaná. Z celkového trvania prvej série (5h 55m 12s) sa na obrazovke objavuje približne 1h 9m, čo predstavuje približne 19,43 % celkového času. V priemere sa v jednotlivých epizódach vyskytuje približne 8m 38s. Najvýraznejšie zameranie na jej postavu možno sledovať v epizóde 6 (18m 22s) a epizóde 2 (13m 18s), kde tvorí približne jednu štvrtinu celkového deja.

Tabuľka 1 Prítomnosť na scéne – Quinni (vlastné spracovanie, 2026)

Epizóda	Čas	Epizóda	Čas
1	9m 10s	**5**	6m 32s
2	13m 18s	**6**	18m 22s
3	4m 15s	**7**	7m 13s
4	7m 47s	**8**	2m 32s

AK 2: Typické prejavy PAS: Postava predstavuje osobu s nižšou mierou potreby pomoci a s dobre rozvinutou schopnosťou maskovať. K tomuto je primerané aj jej správanie, komunikácia a emocionálna inteligencia. Očný kontakt je udržiavaný s výnimkou vysoko stresových situácií. Jej špeciálny záujem tvorí kniha Angeline of the Underworld - odchýlka od typicky prezentovaných špeciálnych záujmov. Prejavuje širokú škálu zriedka medializovaných tikov: hranie sa s prsteňom, prehnaný úsmev, skackanie, agresívnejšie prejavy v prípade autistického zrútenia a i. Vnímame viditeľné fyzické aj vokálne prejavy radosti. Senzorické problémy sa objavujú počas každodenných činností, nielen v prípade senzorického preťaženia a autistického zrútenia. Sú prezentované ako neoddeliteľná osobnostná črta postavy. Potreba rutiny je prítomná formou zoznamov, presne určených plánov a stresu z ich zmeny, avšak jej postava preukazuje určitú flexibilitu v každodennom dianí. Problémy v oblasti sociálnej komunikácie sa prejavujú v korelácii s jej schopnosťou maskovania. Objavuje sa zopár prípadov doslovného myslenia. V dostatočnej miere dokáže čítať a pochopiť pocity postáv okolo seba a taktiež regulovať a vyjadriť tie svoje.

AK 3: Diverzita spektra: Vnímame prevažne prezentáciu tradične vykresľovaných prejavov PAS v netradičnej intenzite a forme. Diverzitu prejavov tvorí hlavne dočasná strata už vyvinutej a plynulej reči postavy s PAS s nízkou mierou potreby pomoci a taktiež vyvinutá schopnosť maskovania. Okrem tohto zaznamenávame aj výrazné prejavy radosti.

AK 4: Prehnaná stereotypizácia: Publiku je prezentovaná nedokonalá postava so schopnosťou presadiť sa sama, rozvinutou emocionálnou inteligenciou aj empatiou. Quinni prejavuje súcit voči svojim blízkym. Dokáže utvárať a verbalizovať názory bez spoliehania na názory druhých postáv. Treba však spomenúť, že napriek jej rozvinutej empatii seriál vykresľuje aj scény, kde ju zdanlivo neprejavuje. Quinni si aj napriek schopnosti starať sa o druhých stále vyžaduje o niečo viacej pozornosti od svojich podporných postáv (Darren) než ostatné postavy. Ani jeden zo spomínaných stereotypov sa však nevyskytuje v nerealistickom množstve.

AK 5: Savanti a idioti: Postava predstavuje osobu s nízkou mierou potreby pomoci, ale neprejavuje žiadne náznaky savantizmu. Seriál publiku predkladá novú „kategóriu“ PAS, ktorá bola doteraz iba veľmi zriedkavo prezentovaná.

AK 6: Bakerova autistická formula: V celom seriáli nevnímame jeden hlavný motív nebezpečenstva. Quinni obsadzuje úlohu podpornej postavy pre neurotypického protagonistu (Amarie), jej kondícia však netvorí hybnú silu príbehu. Zo 7 bodov formuly seriál plne nasleduje bod 1 (*Do deja vstúpi protagonista, ktorý nepreukazuje znaky PAS*). Bod 2 (*Do deja vstúpi postava, ktorá je nevyvrátiteľne na autistickom spektre*) nepovažujeme za splnený, keďže pri jej vstupe na scénu publikum nie je konfrontované agresívne typizovanými znakmi PAS. Body 3 (*Preukáže sa zraniteľnosť postavy s PAS: vyobrazí sa jej závislosť od rodičov/opatrovateľov*) a 6 (*Postava s PAS sa dostáva do nebezpečenstva*) sú nasledované iba čiastočne. S bodom 7 (*Protagonista zachráni/zblíži sa s postavou s PAS, poprípade aj nahradí rodiča/opatrovateľa*) môžeme polemizovať, keďže situácia záchrany (dôsledky autistického zrútenia v epizóde 6) spočíva v emocionálnej podpore, ktorá je v rámci série poskytovaná všetkým postavám. Ostatné body nie sú dodržiavané.

AK 7: Či je dielo tvorené na základe odporúčaní profesionálov a osôb na autistickom spektre: Seriál nasleduje všetky 4 z hlavných odporúčaní nielen profesionálov, ale aj samotných rezidentov spektra. Herečka C. Heydenová (Quinni) je sama na autistickom spektre, mala prístup k tvorivému procesu a aj ku konzultantke s diagnózou PAS (Haydenová, 2022; Yahoo Australia, 2023). Seriál prezentuje aspoň tri zriedkavo prezentované formy príznakov PAS. Prejavy sú súčasťou postavy, nie jej základom, a porucha nie je hybnou silou deja.

3.2 Atypical

Seriál z roku 2017 je amerického pôvodu a je vytvorený R. Rashidovou. Zaraďuje sa medzi komédie a drámy a je dostupný na streamovacej platforme Netflix. Tvoria ho 4 série po 8 epizódach. Zachytáva život 18-ročného Sama Gardnera (K. Gilchrist), chlapca s PAS, a jeho snahu nájsť si priateľku. Počas deja môžeme sledovať jeho medziľudské vzťahy i každodenné problémy a výzvy (IMDb, n. d. – b).

AK 1: Hlavná postava vs. podporná postava: Sam je protagonistom príbehu. Z celkového run-timu 4h 24m 16s vypĺňa 2h 35m 1s (58,66 %). Na scéne je prítomný 2h 7m 43s (48,33 %) a 27m 18s (10,33 %) tvoria scény, v ktorých je významnou témou dialógu. V priemere sa v jednotlivých epizódach vyskytuje približne 19m 30s.

Tabuľka 2 Prítomnosť na scéne – Sam (vlastné spracovanie, 2026)

Epizóda	Prítomný	Neprítomný	Epizóda	Prítomný	Neprítomný
1	23m 11s	5m 39s	**5**	12m 16s	4m 20s
2	16m 37s	1m 58s	**6**	9m 46s	3m 41s
3	10m 30s	3m 15s	**7**	13m 51s	-
4	13m 13s	5m 14s	**8**	28m 19s	3m 11s

AK 2: Typické prejavy PAS: Sam predstavuje postavu s PAS s vyššou mierou potreby pomoci. Zvolený spôsob prezentácie typických prejavov zahrňuje nedodržiavanie očného kontaktu a špeciálny záujem zameraný na svet zvierat v Antarktíde. Prejavuje sa tu hlboký zásah Samovho špeciálneho záujmu do jeho života: na vysvetlenie svojho emocionálneho stavu využíva prirovnania zo sveta zvierat Antarktídy. Tiky sú prejavované minimálne (hra s gumičkou, mykanie tváre), s výnimkou scény zachytávajúcej autistické zrútenie. Radosť je vyobrazená iba v jednej scéne. Potreba rutiny je veľmi prominentná s nízkou mierou flexibility. Problémy v oblasti sociálnej komunikácie a doslovné myslenie sú zdanlivo základom postavy. Sama vnímame ako postavu bez sociálnych zábran a s nízkou mierou vedomia o sociálnych a komunikačných normách. Taktiež vidíme opakovanú, takmer až prehnane stereotypnú nechápavosť prenesených významov.

AK 3: Diverzita spektra: Postava nevyjavuje diverzifikované prejavy PAS.

AK 4: Prehnaná stereotypizácia: Rozvoj postavy je zachytený pomocou monológov a vysvetlení. Sledujeme silné privlastňovanie myšlienok a názorov ostatných postáv, ktoré však sprevádza preukázaná schopnosť vyvodzovať vlastné úsudky. Seriál sa snaží stereotyp nízkej miery empatie vyvrátiť, zvolil si však spôsob verbalizácie problému namiesto názornej ukážky. Kvôli tomu sa v diele vyskytujú iba dve scény, v ktorých sa jeho empatia prejavuje. Tento počet považujeme za nedostatočný v porovnaní s celkovou dĺžkou času, ktorý Sam trávi na scéne, a spadá pod stereotyp „neempatického autistu“.

AK 5: Savanti a idioti: Sam predstavuje postavu s PAS s vysokou mierou potreby pomoci a podpory. Vyžaduje si takmer neustály dohľad. Tým predstavuje určitú formu záťaže pre neurotypické postavy. Potvrdzuje to viacero výpovedí rodinných príslušníkov a Samova neustála potreba fyzickej alebo mentálnej podpory. Prejavuje iba nízku mieru schopnosti sebestačnosti. Z toho vyvodzujeme mierny príklon ku kategórii *idiotov*.

AK 6: Bakerova autistická formula: Zaznamenávame viditeľné nasledovanie bodov formuly. Protagonistu tvorí samotná postava s PAS. Z toho dôvodu ide o miernu

zmenu poradia jednotlivých bodov. Na začiatku deja stretávame Sama (Bod 2: *Do deja vstúpi postava, ktorá je nevyvrátiteľne na autistickom spektre*), následne sme zoznámení s jeho podporou (Bod 1: *Do deja vstúpi protagonista, ktorý nepreukazuje znaky PAS*). Zraniteľnosť a závislosť od neurotypických postáv, hlavne rodiny, je načrtnutá hneď na začiatku seriálu a je opakovane zvýrazňovaná v jednotlivých epizódach (Bod 3: *Preukáže sa zraniteľnosť postavy s PAS: vyobrazí sa jej závislosť od rodičov/opatrovateľov*). V prvej epizóde sa vyjaví túžba po romantickom vzťahu, ktorá postavu pomyselne odďaľuje od hlavnej opatrovateľky (Bod 5: *Postava s PAS je oddelená od rodičov/opatrovateľov*). Dostáva sa do mylnej mienky o svojej terapeutke a ich vzťahu, čo predstavuje základné nebezpečenstvo (Bod 6: *Postava s PAS sa dostáva do nebezpečenstva*). Situácia vyústi do autistického zrútenia a Samova mama ho zachraňuje (Bod 7: *Protagonista zachráni/zblíži sa s postavou s PAS, poprípade aj nahradí rodiča/opatrovateľa*). Jediný bod, ktorý dej nespĺňa, je bod 4: *Vykreslia sa savantské schopnosti.*

AK 7: Či je dielo tvorené na základe odporúčaní profesionálov a osôb na autistickom spektre: Herec K. Gilchrist (Sam) ani tvorkyňa seriálu R. Rashidová nie sú rezidentmi spektra. Postava je založená na diele *The Journal of Best Practices: A Memoir of Marriage, Asperger Syndrome, and One Man's Quest to Be a Better Husband* od D. Fincha. Ďalšie znalosti boli čerpané z dostupných audiovizuálnych diel, z rád expertov a konzultantov prítomných pri natáčaní a skúseností herca s jeho známym s PAS. Osoby s PAS neboli prítomné na tvorivom procese (BUILD Series, 2018; Gold Derby, 2018). Diverzifikácia spektra prejavov nie je badateľná. Porucha vo veľkej miere tvorí základnú hybnú silu deja. Z tohto vyvodzujeme, že seriál *Atypical* spĺňa jedno odporúčanie zo štyroch.

3.3 Komparácia pohľadov na PAS vo vybraných dielach

Vďaka analýze seriálov sme dospeli k výsledkom, že zatiaľ čo *Heartbreak High* ponúka viac diverzifikované a objektívnejšie zobrazenie PAS, seriál *Atypical* sa vo veľkej miere drží zaužívaných spôsobov znázorňovania. Najvýraznejšie rozdiely sú:

- Quinni (*Heartbreak high*) ako podporná postava sa vyskytuje v seriáli iba 19,43 % času, kým protagonista Sam (*Atypical*) dominuje svojím 58,66 % výskytom.
- *Heartbreak high* prezentuje typické prejavy PAS inovatívnym spôsobom bez toho, aby spadal do stereotypného vyobrazovania. Seriál kladie dôraz na názorné ukážky a využíva aj menej typické prejavy, čím diverzifikuje spektrum vyobrazovaných prejavov. Naopak, *Atypical* sa drží zaužívaného spôsobu prezentácie a vo veľkej miere sa spolieha na verbálne vysvetľovanie. Vo svojej podstate nespadá do stereotypného spôsobu prezentácie typických prejavov, avšak neprináša odlišné formy vyobrazenia ani viac diverzifikované spektrum prejavov PAS.
- Napriek tomu, že Quinni predstavuje iba podpornú postavu, seriál *Heartbreak high* využil priestor, ktorý strávila na scéne spôsobom, ktorý vykresľuje komplexnú nie stereotypnú postavu. Tým publiku prináša objektívnejší a rozmanitejší pohľad na PAS. *Atypical* si zvolil postavu Sama ako protagonistu, avšak spôsob jeho vykreslenia vo viacerých ohľadoch zosobňuje zaužívané až stereotypné spôsoby vyobrazenia. Kvôli tomu považujeme seriál za priemerne až málo objektívny.
- Seriál *Heartbreak high* využil všetky štyri zo štyroch odporúčaní odborníkov a osôb na autistickom spektre. *Atypical* spĺňa iba jedno z týchto odporúčaní.
- Z toho vyplýva, že kým predpokladaný vplyv seriálu *Heartbreak high* je na neurodivergentné aj neurotypické publikum pozitívny, seriál *Atypical* má priemerný až negatívny vplyv. *Heartbreak high* ponúka neurodivergentným ľuďom možnosť stotožnenia sa s postavou a potešenia z autentickejšej prezentácie. Neurotypickému publiku približuje svet ľudí s PAS, podporuje destigmatizáciu

a pozitívne názory na PAS. Naopak, *Atypical* môže síce slúžiť ako forma nájdenia samého seba a stotožnenia sa neurodivergentného publika s postavou, avšak môžeme uvažovať aj o pocitoch nepochopenia a možného smútku, frustrácie až hnevu zo spôsobu prezentácie poruchy. Napriek tomu, že nevychádza z absolútne nerealistického základu, pre neurotypické publikum môže takáto forma prezentácie znamenať potvrdenie zaužívaných názorov o PAS, stereotypov, a môže taktiež podporovať negatívne vnímanie alebo stigmatizáciu poruchy.

Výsledky naznačujú, že aj napriek určitým pokrokom v zobrazovaní PAS v poslednom desaťročí stále pretrvávajú stereotypy a senzacionalizácia tejto poruchy.

3.4 Limity práce

Teoretické podklady príspevku vychádzajú primárne zo starších štúdií, výskumov a sekundárnych analýz diel zaoberajúcich sa medializáciou PAS. Pre ešte objektívnejšie a reprezentatívnejšie výsledky by bolo potrebné analyzovať väčšie množstvo filmov a seriálov z posledného desaťročia.

3.5 Odporúčania

Veľké množstvo diel, ktoré sa spoliehajú iba na vyobrazenie najzákladnejších charakteristík PAS, aj napriek autentickosti využitých prejavov môže uvádzať poruchu v nerealistickom svetle. Problematický často nie je spôsob znázorňovania typických prejavov, ale množstvo a intenzita, v akom sa vyobrazujú. Táto forma znázorňovania totiž nenecháva priestor jednincom, ktorí vykazujú väčšiu škálu prejavov, alebo u ktorých sa aj tie typické vyjavujú v inej miere. Nadmerná prezentácia iba istých príznakov môže potenciálne vyústiť do klamlivých predstáv o realite poruchy a podnecovať názor, že existuje iba jedna forma PAS. Práve preto by sme mediálnym tvorcom odporučili využívať odporúčania nielen neurotypických profesionálov, ale aj samotných osôb s PAS. A taktiež sa dostatočne edukovať o poruche, snažiť sa vyhýbať sa stereotypom a využívať inovatívne spôsoby zobrazovania aj menej typických príznakov PAS. Následne by sme navrhovali podrobnejší výskum vplyvu mediálnej prezentácie PAS na dotknuté osoby. Hlbší výskum zameraný na ich vnímanie, názory a pocity ohľadne jednotlivých foriem prezentácie by mohol priniesť ďalšie možnosti a formy vylepšenia medializácie poruchy.

ZÁVER

Medializácia poruchy autistického spektra (PAS) sa stáva čoraz väčšou súčasťou modernej audiovizuálnej tvorby. Avšak spôsob, akým sa postavy s PAS vyobrazujú, môže vo veľkej miere ovplyvniť celospoločenské vnímanie tejto poruchy. Producenti, tvorcovia a scenáristi audiovizuálnych diel, zaoberajúcich sa PAS, majú určitú spoločenskú zodpovednosť vyobrazovať poruchu čo najobjektívnejšie a najautentickejšie. Hlavným cieľom príspevku bolo na základe teoretických východísk z oblasti mediálnej komunikácie a komunikácie citlivých tém vytvoriť obraz toho, akým spôsobom je prezentovaná tematika poruchy autistického spektra, aj s dôrazom na sekundárnu edukáciu spoločnosti a stereotypizáciu pohľadu na ňu. V teoretickej časti práce sme definovali poruchu autistického spektra a jej najtypickejšie prejavy. Na základe sekundárnej analýzy zdrojov sme uviedli najčastejšie popisované formy vyobrazovania PAS a spôsoby postupného zlepšovania vyobrazovania, navrhnuté nielen odborníkmi v danej tematike, ale aj postihnutými. Empirická časť sa sústredila na kvalitatívnu obsahovú analýzu dvoch audiovizuálnych diel – *Heartbreak High* (2022) a *Atypical* (2017). Čiastkové ciele zahrňovali analýzu spôsobu prezentácie PAS prostredníctvom vopred stanovených kategórií, vyjadrenie objektivity seriálov pomocou získaných dát v porovnaní s odbornou definíciou a následnú interpretáciu ich možného vplyvu na publikum.

Výsledky ukázali, že zatiaľ čo *Heartbreak High* ponúka viac diverzifikované a objektívnejšie zobrazenie PAS, seriál *Atypical* sa do značnej miery drží konvenčných spôsobov znázorňovania tejto poruchy. *Hearbreak high* prostredníctvom názorných ukážok poskytuje objektívnejšiu prezentáciu poruchy, vďaka čomu môže mať pozitívny vplyv na neurotypické aj neurodivergentné publikum. Naproti tomu seriál *Atypical* naznačil snahu o čiastočné prekonanie klišé, avšak celkové vyobrazenie PAS v tomto diele ostalo do značnej miery ukotvené v tradičných prístupoch. Objektivita prezentácie PAS v tomto seriáli je preto hodnotená ako priemerná až nižšia. Možný vplyv na publikum sa prikláňa skôr k negatívnemu pólu. Zistenia potvrdili, že napriek určitému pokroku v zobrazovaní PAS v audiovizuálnych dielach stále pretrvávajú stereotypy, senzacionalizácia a nepochopenie tejto poruchy. Vidíme význam v ďalších výskumoch tejto oblasti, a to nielen vo svetovom kontexte, ale aj v kontexte slovenského mediálneho priestoru, kde podobné analýzy chýbajú. Bolo by prospešné zamerať sa aj na výskum v oblasti vnímania, názorov a pocitov dotknutých jedincov v kontexte diel zaoberajúcich sa touto problematikou.

Poďakovanie: Príspevok vznikol v rámci výskumného projektu podporovaného Agentúrou na podporu výskumu a vývoja (APVV) č. APVV-21-0115 s názvom „Hypermoderná mediálna kultúra – Filmová a televízna tvorba ako zrkadlo sociálno-kultúrnych fenoménov 21. storočia“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

American Psychiatric Association. (2022). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5. vyd.). American Psychiatric Publishing.

Asperger, H. (1991). Autistic psychopathy in childhood. In U. Frith (Ed.), *Autism and Asperger syndrome* (pp. 37-92). Cambridge University Press.

Attwood, T. (2008). *The complete guide to Asperger's syndrome*. Jessica Kingsley Publishers.

Baker, A. D. (2008). Recognizing Jake: Contending with formulaic and spectacularized representations of autism in film. In M. Osteen (Ed.), *Autism and representation* (pp. 229-243). Routledge.

BUILD Series. (19. septembera 2018). *Why 'Atypical's' Keir Gilchrist puts pressure on himself* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=aEg2avGinUQ

Chapmanová, H. C. (Tvorca). (2022 – 2025). *Heartbreak High* [TV seriál]. Netflix.

Gold Derby. (11. júna 2018). *Keir Gilchrist ('Atypical'): Autistic character of Sam Gardner 'jumped off the page'* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=4RjcGq_qNF4

Haydenová, C. (222. septembra 2022). Chloé Hayden on crafting her Heartbreak High character [Audio podcast]. In Kelly, F. (Host), *Frankly*. ABC. https://iview.abc.net.au/video/LE2210H002S00

IMDb. (n.d.a). *Heartbreak High*. Získané 29. decembra 2024 z https://www.imdb.com/title/tt15054962/

IMDb. (n.d.-b). *Atypical*. Získané 29. decembra 2024 z https://www.imdb.com/title/tt6315640/

Jinová, J. (2023). Analysis of media image of autism patients in social media. In *Proceedings of the 2nd International conference on interdisciplinary humanities and communication studies* (pp. 89-93). https://doi.org/10.54254/2753-7048/35/20232058

Kanner, L. (1943). Autistic disturbances of affective contact. *Nervous Child*, *2*(3), 217-250. https://neurodiversity.com/library_kanner_1943.pdf

Keenerová, V. (2017). *Puzzled representations: Popular media and how educators come to know autism* [Doktorandská dizertácia, Georgia Southern University]. Digital Commons. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/etd/1638/

Lubetsky, M. J., Handen, B. L., & McGonigle, J. J. (Eds.). (2011). *Autism spectrum disorder*. Oxford University Press.

Mittmanová, G., Schranková, B., & Steiner-Hofbauerová, V. (2024). Portrayal of autism in mainstream media – a scoping review about representation, stigmatisation and effects on consumers in non-fiction and fiction media. *Current Psychology*, *43*, 8008-8017. https://doi.org/10.1007/s12144-023-04959-6

Murray, S. (2008). *Representing autism: Culture, narrative, fascination*. Liverpool University Press.

Orm, S., Deanová, M., Fletcher-Watson, S., & Nordahl-Hansen, A. (2023). Short report: Autistic adults' recommendations on how to improve autistic portrayals in TV series and movies. *Research in Developmental Disabilities*, *136*, Article 104484. https://doi.org/10.1016/j.ridd.2023.104484

Pomerance, M., & Palmer, R. B. (Eds.). (2022). *Autism in film and television: On the island*. University of Texas Press.

Rashidová, R. (Tvorca). (2017 – 2021). *Atypical* [TV seriál]. Netflix.

Yahoo Australia. (25. júla 2023). *Heartbreak High's Chloé Hayden on the collaborative experience of creating Quinni* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=zDpxppZS1jQ

ETICKÉ PRAVIDLÁ PRI VYUŽÍVANÍ UMELEJ INTELIGENCIE V SLOVENSKÝCH MÉDIÁCH

Alžbeta Škublová – Simona Mikušová

ABSTRAKT
Predkladaná práca sa venuje etickým aspektom využívania umelej inteligencie v médiách so zameraním na slovenské prostredie. V prvej časti stručne načrtávame hlavné spôsoby využívania AI v zahraničných a domácich médiách, riziká spojené s automatizáciou a generatívnymi modelmi a vybrané etické a regulačné rámce, ktoré sa k tejto problematike viažu. V nadväznosti na tieto teoretické východiská formulujeme rámcový návrh etických pravidiel pri využívaní AI v slovenských médiách. Návrh stojí na piatich pilieroch – transparentnosti a komunikácii s publikom, jasnom určení zodpovednosti a dohľadu nad AI nástrojmi, dôraze na kvalitu a overovanie obsahu, ochrane práv dotknutých osôb a systematickom budovaní interných procesov a vzdelávania. Prácu chápeme ako konceptuálnu ponuku, ktorá môže slúžiť ako východisko pre tvorbu konkrétnych interných pravidiel redakcií a pre ďalší empirický výskum dopadov AI na žurnalistickú prax.

Kľúčové slová: *AI. Etika. Etické pravidlá. Slovenské médiá. Umelá inteligencia.*

ABSTRACT
The presented paper addresses the ethical aspects of using artificial intelligence in the media, with a focus on the Slovak context. In the first part, we briefly outline the main ways AI is utilized in both international and domestic media, the risks associated with automation and generative models, and selected ethical and regulatory frameworks related to this issue. Building on these theoretical foundations, we formulate a preliminary framework of ethical guidelines for the use of AI in Slovak media. The proposal is based on five pillars: transparency and communication with the audience, clear assignment of responsibility and oversight of AI tools, an emphasis on content quality and verification, protection of the rights of affected individuals, and the systematic development of internal processes and education. We consider this work as a conceptual proposal that may serve as a starting point for the creation of specific internal editorial guidelines and for further empirical research on the impact of AI on journalistic practice.

Key words: *AI. Artificial intelligence. Ethics. Ethical guidelines. Slovak media.*

ÚVOD

Umelá inteligencia sa v posledných rokoch stala prirodzenou súčasťou slovenského mediálneho prostredia a postupne vstupuje do činností, ktoré boli donedávna založené najmä na ľudskej práci – od vyhľadávania a triedenia informácií cez prepis rozhovorov a preklady až po samotnú tvorbu a distribúciu mediálneho obsahu. Redakcie ju využívajú pri rutinných úlohách, ako je automatizovaný prepis či preklad, ale aj pri náročnejších procesoch, napríklad pri analýze publika alebo pri generovaní textových a multimediálnych výstupov. Tento vývoj prináša nové možnosti zefektívnenia redakčnej práce a rozšírenia tematického aj formátového portfólia médií, zároveň však otvára zásadné otázky spojené s dôveryhodnosťou žurnalistiky, transparentnosťou voči publiku a zodpovednosťou za výsledný obsah.

V zahraničných médiách sa téma umelej inteligencie postupne presunula z roviny technologického experimentovania do roviny strategických rozhodnutí. Veľké redakcie, spravodajské agentúry a verejnoprávne médiá zavádzali AI najskôr pri spracovaní štruktúrovaných dát a automatizácii rutinných úloh, neskôr aj pri personalizácii obsahu, odporúčaní správ alebo tvorbe automatizovaných textov a vizuálov. Súbežne s tým začali vznikať prvé etické smernice, odporúčania a kódexy, ktoré sa snažia rámcovať využívanie AI v súlade s tradičnými žurnalistickými hodnotami, ako sú presnosť, verejný záujem, ochrana súkromia, transparentnosť a zachovanie ľudského dohľadu nad obsahom.

Slovenské médiá tieto trendy nasledujú s určitým časovým odstupom a v podmienkach menšieho mediálneho trhu, ktorý je dlhodobo poznačený obmedzenými finančnými a personálnymi kapacitami, vlastníckou koncentráciou a tlakom digitálnych platforiem. V posledných rokoch sa aj v domácom prostredí objavili projekty využívajúce AI – od automatizovaných textov a nástrojov na moderovanie diskusií až po experimenty s virtuálnymi moderátormi. Menej jasné však je, do akej miery sú tieto technológie eticky usmerňované, akú podobu nadobúdajú interné pravidlá a smernice pre AI a ako sa tieto dokumenty premietajú do každodennej redakčnej praxe.

Predkladaná štúdia nadväzuje na diplomovú prácu autorky, v ktorej sme kvalitatívnou obsahovou analýzou písomných odpovedí médií a nimi poskytnutých dokumentov zistili, že väčšina oslovených slovenských redakcií nedisponuje explicitnými etickými pravidlami pre využívanie umelej inteligencie, prípadne ich má spracované len vo veľmi obmedzenej podobe. Tieto zistenia poukázali na potrebu jasnejšieho etického rámca, z ktorého by médiá mohli pri tvorbe vlastných interných smerníc vychádzať. Cieľom tejto práce preto nie je opakovať empirickú časť diplomovej práce, ale nadviazať na ňou získané poznatky, syntetizovať relevantné teoretické a normatívne východiská a na ich základe predstaviť rámcový návrh etických pravidiel pri využívaní umelej inteligencie v slovenských médiách.

Práca má teoreticko-návrhový charakter. V teoretickej časti stručne načrtávame najdôležitejšie trendy využívania umelej inteligencie v zahraničných a slovenských médiách a približujeme vybrané etické a regulačné rámce, ktoré sa k tejto problematike viažu, so zameraním na otázky transparentného označovania syntetického obsahu, ochrany osobných údajov, rešpektovania autorských práv a zachovania ľudskej zodpovednosti za mediálne výstupy. V návrhovej časti potom na tieto východiská a na výsledky diplomovej práce nadväzujeme formulovaním rámcových etických odporúčaní, ktoré môžu slúžiť ako podklad pre tvorbu alebo úpravu interných pravidiel pri využívaní umelej inteligencie v slovenských redakciách.

1 UMELÁ INTELIGENCIA V SÚČASNÝCH MÉDIÁCH

Umelá inteligencia sa v uplynulých rokoch stala súčasťou každodenného života a postupne prenikla aj do mediálneho prostredia. Prieskum spoločnosti Median SK z konca roka 2025 ukázal, že takmer 43 % ľudí na Slovensku už aspoň raz použilo nástroje umelej inteligencie. To potvrdzuje, že AI prestáva byť vnímaná ako výnimočná technológia a stáva sa bežným nástrojom pri rôznych činnostiach (Teraz.sk, 2025). Fletcher a Nielsen (2024) vo výskumnej práci Reuters Institute zároveň konštatujú, že generatívna umelá inteligencia, najmä ChatGPT, je vnímaná ako najznámejší AI produkt v skúmaných krajinách (Argentína, Dánsko, Francúzsko, Japonsko, Spojené kráľovstvo a Spojené štáty americké), pričom respondenti očakávajú výrazný nárast jej vplyvu na spravodajstvo, hoci kombinovaný s obavami o dôveryhodnosť a transparentnosť správ.

Beckett (2019) však upozorňuje, že AI mení spôsob, akým je žurnalistika tvorená a konzumovaná, no otvorenou zostáva otázka, ako ovplyvňuje samotnú podstatu profesie. Práve napätie medzi očakávanými prínosmi – efektivita, rýchlosť, širšie pokrytie – a rizikami, ktoré sa týkajú dôveryhodnosti, zodpovednosti a etiky, tvorí základ pre diskusiu o postavení umelej inteligencie v súčasných médiách (Graefe, 2016; Helberger & Diakopoulos, 2023). V nasledujúcich podkapitolách stručne predstavíme využívanie AI v zahraničných médiách, v slovenskom mediálnom prostredí, poukážeme na hlavné riziká a načrtneme existujúce etické rámce, z ktorých následne vychádza náš návrh etických pravidiel pre slovenské médiá.

1.1 Umelá inteligencia v zahraničných médiách

Vývoj využívania umelej inteligencie v zahraničných médiách bol postupný a úzko súvisel s digitálnou transformáciou redakcií a nárastom množstva dát, ktoré bolo potrebné spracovávať. Veľké mediálne organizácie a spravodajské agentúry v západnej Európe, Spojených štátoch amerických či Ázii zohrávali kľúčovú úlohu pri zavádzaní inovatívnych technologických riešení a často fungovali ako „laboratóriá“, v ktorých sa testovali možnosti, limity a riziká využívania AI v žurnalistike (Beckett, 2019; Newman et al., 2024). Nástup týchto technológií bol podľa Lucy Kueng (2017) reakciou na tlak na rýchlosť, efektívnosť a potrebu zvládnuť rastúci objem informácií v digitálnom prostredí.

V počiatočnej fáze sa AI uplatňovala najmä pri automatizácii rutinných redakčných úloh a spracovaní štruktúrovaných dát. Graefe (2016) uvádza, že ekonomické, športové a meteorologické spravodajstvo poskytovalo ideálne prostredie pre automatizovanú žurnalistiku, keďže algoritmy dokázali na základe vopred definovaných pravidiel generovať jednoduché, faktografické správy z jasne štruktúrovaných dátových vstupov. Za jeden z prvých a často uvádzaných príkladov sa považuje experiment denníka Los Angeles Times, kde v roku 2014 využili algoritmus na automatické generovanie krátkych správ o zemetraseniach na základe dát zo seizmologických senzorov, pričom novinári následne dopĺňali kontext a ďalšie informácie (Plucinska, 2014).

Podobný princíp vo väčšom rozsahu uplatnila agentúra Associated Press (2015a, 2015b), ktorá od roku 2014 používa automatizované systémy na generovanie správ o hospodárskych výsledkoch firiem a neskôr aj o výsledkoch športových zápasov. Zavedenie týchto systémov viedlo k výraznému nárastu počtu publikovaných ekonomických a športových správ, pričom novinári sa mohli viac sústrediť na analytickú a investigatívnu prácu (Beckett, 2019). Reuters využíva algoritmické nástroje na spracovanie veľkých objemov dát, monitoring informačných tokov a podporu redakčných rozhodnutí, čím AI plní funkciu podporného systému pri identifikovaní spravodajsky relevantných udalostí. (Kueng, 2017; Beckett, 2019).

Od roku 2015 sa využívanie AI v médiách postupne posunulo od generovania štandardizovaných textov k nástrojom, ktoré podporujú rozhodovanie editorov a manažmentu a vstupujú do oblastí personalizácie a distribúcie obsahu (Beckett, 2019; Graefe, 2016). Projekt Heliograf v denníku The Washington Post, nasadený počas amerických prezidentských volieb v roku 2016, slúžil na automatizované generovanie krátkych správ o volebných výsledkoch či športových stretnutiach a umožnil rozšíriť pokrytie lokálnych tém, avšak bez toho, aby nahradil ľudských novinárov (Graefe, 2016; Beckett, 2019). Súbežne s tým veľké spravodajské portály, ako napríklad The New York Times alebo The Guardian, začali využívať algoritmy na personalizáciu obsahu, testovanie titulkov a optimalizáciu načasovania publikovania, čo podľa Newmana a kol. (2024) výrazne prepojilo redakčné rozhodovanie s dátovými a algoritmickými nástrojmi.

V audiovizuálnych médiách sa AI uplatnila napríklad pri automatickom prepise hovoreného slova, prekladoch a indexovaní rozsiahlych archívov, napríklad v BBC, kde algoritmické nástroje zefektívnili vyhľadávanie a opätovné využívanie obsahu naprieč platformami (Beckett, 2019). Zlomový moment predstavilo nasadenie generatívnej AI do viditeľnej podoby mediálnych produktov – čínska agentúra Xinhua v roku 2018 predstavila virtuálneho spravodajcu vytvoreného pomocou umelej inteligencie, ktorý v reálnom čase číta správy na základe textu dodaného redakciou (Handley, 2018; Baraniuk, 2018; Kennedy, 2018). V rozhlasovom prostredí komerčná stanica Live 95.5 v USA testovala AI moderátora vytvoreného systémom RadioGPT, ktorý moderuje časť vysielania na základe AI generovaných skriptov, čo podľa Phila Beckera (2023) a South China Morning Post (2023) ukazuje posun AI od interných nástrojov k priamemu zastúpeniu moderátorov v éteri.

Rozširovanie takýchto aplikácií vyvolalo intenzívnejšiu diskusiu o dôsledkoch závislosti redakcií od algoritmických systémov. Helberger a Diakopoulos (2023) upozorňujú, že AI zasahuje nielen do technickej infraštruktúry, ale aj do normatívnych a organizačných aspektov mediálnych organizácií, keďže ovplyvňuje distribúciu obsahu, viditeľnosť správ a rozdelenie zodpovednosti medzi ľudských aktérov a technické systémy (Helberger et al., 2022). Beckett a Yaseen (2023) v tejto súvislosti hovoria o „nových zodpovednostiach" médií pri využívaní umelej inteligencie, ktoré zahŕňajú potrebu transparentnosti, zrozumiteľného vysvetlenia fungovania AI systémov a zachovania ľudskej zodpovednosti za mediálny obsah.

1.2 Umelá inteligencia v slovenských médiách

Vývoj využívania umelej inteligencie v slovenských médiách je úzko spätý s procesom digitalizácie mediálneho prostredia. *Mapping Digital Media: Slovakia* poukazuje na to, že prvá dekáda 21. storočia bola charakteristická rýchlou digitalizáciou vysielania a rozvojom online spravodajstva, čo postupne menilo aj vnútorné procesy médií pri spracovaní a archivácii obsahu (Open Society Foundations, 2012). Solík a kol. (2017, 2024) zdôrazňujú, že digitalizácia nepredstavuje iba technickú modernizáciu, ale zásadnú zmenu logiky mediálnej práce: obsah sa stáva dátami, ktoré možno štruktúrovať, filtrovať a analyzovať algoritmicky, pričom digitalizované archívy a databázy sú predpokladom pre neskoršie uplatnenie umelej inteligencie.

Slovenské prostredie zdieľa tieto trendy so zvyškom strednej Európy, adopcia digitálnych technológií a následne aj umelej inteligencie je však sprevádzaná miernym časovým oneskorením oproti západnej Európe (Moravec et al., 2020). Moravec a kol. (2020) ďalej konštatujú, že médiá v tomto regióne, vrátane Slovenska, vnímajú AI v prvých fázach najmä ako nástroj na zefektívnenie vnútorných procesov – spracovanie dát, organizáciu obsahu či podporu redakčných workflowov – a až sekundárne ako prostriedok na verejne viditeľnú automatizovanú žurnalistiku (Thomson Foundation, 2024). K prvým „inteligentným" technológiám tak patria napríklad systémy optického rozpoznávania znakov, automatizované spracovanie metadát či fulltextové vyhľadávanie v archívoch, ktoré sú priamo príbuzné neskorším AI aplikáciám (AOMV SR, 2023; Solík et al., 2017).

Dôležitým kontextom pre chápanie postavenia AI v slovenských médiách je aj rastúca závislosť od algoritmov digitálnych platforiem. *Mapping Digital Media* a neskoršie správy *Reuters Institute* ukazujú, že značná časť publika sa dostáva k spravodajstvu nepriamo cez sociálne siete a vyhľadávače, takže o viditeľnosti obsahu rozhodujú platformové algoritmy, ktoré redakcie nemajú pod kontrolou (Open Society Foundations, 2012; Newman et al., 2016; Newman et al., 2018). Experiment Facebooku s Explore Feed, testovaný aj na Slovensku, viedol k výraznému poklesu interakcií so spravodajským obsahom a odhalil mieru závislosti médií od rozhodnutí globálnych platforiem (Newman et al., 2018). Moravec a kol. (2020) zároveň poukazujú na to, že slovenské redakcie v tomto období používajú algoritmy najmä pri odporúčaní obsahu („najčítanejšie", „súvisiace články"), v analytike čítanosti a pri základnej automatizácii, nie pri plnohodnotnej „robotickej" žurnalistike.

Pandémia COVID-19 tieto procesy urýchlila. Digital News Report z roku 2021 zaznamenáva posilnenie digitálnej konzumácie spravodajstva a rastúci tlak na rýchle online informovanie, pričom EU DisinfoLab dokumentuje masívny nárast dezinformácií a hybridných hrozieb, ktoré sa šíria aj pomocou algoritmov sociálnych sietí (Newman et al., 2021; EU DisinfoLab, 2023). Tradičné médiá reagovali rozvojom fact-checkingových aktivít a projektov mediálnej gramotnosti, čím vznikali štruktúrované databázy dezinformačných zdrojov a naratívov, ktoré sú potenciálne využiteľné aj pre neskoršie modely strojového učenia (Newman et al., 2018; Moravec et al., 2020; EU DisinfoLab,

2023). Na túto infraštruktúrnu a vďaka pandémii zrýchlenú fázu nadväzujú prvé výraznejšie príklady využívania AI priamo v slovenskej mediálnej produkcii. Štúdia *Thomson Foundation* uvádza, že redakcie v krajinách strednej Európy využívajú AI predovšetkým ako interný nástroj na prepis zvuku, preklady, sumarizáciu textov a SEO, pričom viditeľnejšie formy – automatizované správy, generatívny obsah a AI moderátori – sa zatiaľ objavujú skôr vo forme experimentov (Thomson Foundation, 2024; Moravec et al., 2020). V slovenskom online prostredí bola jedným z najviditeľnejších príkladov virtuálna moderátorka Andrea na portáli Topky.sk, ktorá s využitím generatívnej AI sprostredkovávala krátke prehľady správ, pričom výber tém pochádzal od ľudských editorov (Dnes24, 2023; Mediaklik, 2023; Medialne.sk, 2024).

Výrazným priestorom pre experimenty s AI sa stali aj rozhlasové stanice. Greifová (2025) ukazuje, že v krajinách V4, vrátane Slovenska, sa umelá inteligencia využíva na úpravu jinglov, tvorbu reklamných spotov, generovanie hlasových vstupov a testovanie virtuálnych moderátorov, pričom rozhlasové stanice vnímajú AI najmä ako doplnkový nástroj v situáciách, kde chýbajú ľudské zdroje. Fun rádio využilo AI v marketingovej kampani „Všetci potrebujeme viac Fun AI ty!“, v ktorej predstavilo virtuálnych moderátorov modelovaných podľa skutočných osobností rádia (Fun rádio, 2024). Rádio Expres nasadilo syntetického moderátora „DJ Robo“, ktorý moderoval nočnú hitparádu, zatiaľ čo v ostatných časoch zostávalo vysielanie v rukách ľudských moderátorov (Rádio Expres, 2024). Europa 2 už v roku 2019 testovala AI spravodajkyňu Evu, ktorá čítala spravodajské bloky počas pracovných dní, hoci projekt nebol dlhodobo udržaný (Rádio Europa 2, 2019; Greifová, 2025). Regionálne Trnavské rádio zasa predstavilo „lietajúcich“ AI reportérov – syntetické hlasy vytvorené na základe hlasov redaktorov, ktoré informujú o regionálnych udalostiach a sú sprevádzané vlastným etickým kódexom používania AI (Trnavské rádio, b. d.).

Popri viditeľných projektoch prebiehajú aj menej nápadné, no významné formy využívania AI v slovenskom mediálnom prostredí. Struhárik (2023) priznal využívanie AI systém TrollWall na moderovanie online diskusií. Podľa prípadovej štúdie TrollWall AI spracúva redakcia mesačne desiatky tisíc komentárov na viacerých platformách, pričom umelá inteligencia automaticky identifikuje a skrýva nenávistné, výhražné a spamové príspevky (TrollWall AI, 2025). Za dva roky systém skryl viac než 471 000 toxických interakcií, čo ilustruje, do akej miery je manuálne moderovanie diskusií bez podpory AI neudržateľné (TrollWall AI, 2025). Kieslich, Diakopoulos a Helberger (2024) upozorňujú, že takéto riešenia síce znižujú záťaž redaktorov, ale zároveň otvárajú etické otázky týkajúce sa rizika nesprávnych zásahov, potreby transparentnosti a možnosti odvolania sa zo strany používateľov.

1.3 Riziká využívania umelej inteligencie v médiách

Využívanie umelej inteligencie v médiách je spojené s viacerými rizikami, ktoré sa týkajú kvality obsahu, postavenia novinárov aj vzťahu medzi médiami a publikom. Beckett (2019) upozorňuje, že AI síce zvyšuje efektivitu a rozširuje možnosti spracovania dát, no zároveň môže meniť samotnú podstatu žurnalistiky, ak vedie k oslabeniu ľudského rozhodovania a profesionality. Graefe (2016) poukazuje na to, že automatizované systémy generujú texty na základe vopred definovaných pravidiel a dát, čo môže posilniť schematickosť spravodajstva a znížiť jeho interpretačnú hĺbku.

Jedným z kľúčových rizík je otázka dôveryhodnosti a transparentnosti. Fletcher a Nielsen (2024) konštatujú, že časť publika očakáva, že správy vytvorené s pomocou AI budú menej dôveryhodné a menej transparentné, hoci zároveň rýchlejšie a lacnejšie. Ak médiá nedokážu jasne komunikovať, kde a ako AI používajú, hrozí oslabenie dôvery publika a vznik podozrenia, že syntetický obsah nahrádza ľudskú prácu bez dostatočného dohľadu (Leslie, 2019; de-Lima-Santos, Yeung & Dodds, 2024).

Ďalším problémom sú chyby, zaujatosť a dezinformácie. Helberger a Diakopoulos (2023) upozorňujú, že algoritmické systémy pracujú s historickými dátami, ktoré môžu obsahovať predsudky a štrukturálne skreslenia, čo sa následne premieta do výberu a spracovania tém (Kieslich, Diakopoulos & Helberger, 2024). EU DisinfoLab (2023) zároveň dokumentuje, že generatívne modely môžu výrazne uľahčiť masové vytváranie a šírenie manipulatívneho obsahu, čo komplikuje odlíšenie spoľahlivých správ od dezinformácií. Bez jasných pravidiel pre overovanie výstupov AI a pre označovanie syntetického obsahu hrozí, že médiá neúmyselne prispejú k ďalšiemu zneprehľadneniu informačného prostredia (Leslie, 2019; Alzoubi et al., 2024).

Riziká sa týkajú aj pracovných podmienok v redakciách a rozdelenia zodpovednosti. Kueng (2017) upozorňuje, že algoritmické nástroje môžu posilniť tlak na výkon a metriky, zatiaľ čo redaktori strácajú kontrolu nad časťou rozhodnutí o obsahu. Beckett a Yaseen (2023) v tejto súvislosti hovoria o „nových zodpovednostiach“ médií pri využívaní AI, ktoré zahŕňajú potrebu transparentnosti, zrozumiteľného vysvetlenia fungovania AI systémov a zachovania ľudskej zodpovednosti za mediálny obsah. Európska komisia vo svojich etických usmerneniach pre dôveryhodnú AI zdôrazňuje zásady ako nezaužatosť, robustnosť, rešpektovanie základných práv a možnosť kontroly zo strany človeka, ktoré sú relevantné aj pre mediálnu prax (Európska komisia, 2019; Leslie, 2019).

1.4 Etické pravidlá využívania umelej inteligencie v médiách

Diskusia o etike umelej inteligencie v médiách vychádza zo všeobecných etických rámcov AI, ktoré zdôrazňujú najmä transparentnosť, zodpovednosť, ochranu práv a zachovanie ľudského dohľadu. Leslie (2019) vo svojej príručke k etike AI uvádza, že systémy umelej inteligencie by mali byť navrhované a používané v súlade so zásadami rešpektovania ľudskej autonómie, prevencie ujmy, spravodlivosti a možnosti zrozumiteľne vysvetliť ich fungovanie. Etické usmernenia Európskej komisie pre dôveryhodnú AI podobne hovoria o tom, že dôveryhodná AI musí byť zákonná, etická a technicky robustná, pričom kľúčovými požiadavkami sú transparentnosť, zodpovednosť, ochrana súkromia a zásada „človek v centre“ (Európska komisia, 2019).

Tieto rámce sa premietajú aj do konkrétnych odporúčaní pre médiá. Beckett (2019) v globálnom prehľade JournalismAI zdôrazňuje, že redakcie by mali jasne komunikovať, kedy a akým spôsobom používajú AI, nesmú prenášať zodpovednosť za obsah na technológiu a musia zachovať redakčný dohľad nad všetkými výstupmi (Beckett & Yaseen, 2023). De-Lima-Santos, Yeung a Dodds (2024) vo svojej analýze AI usmernení v médiách ukazujú, že v existujúcich dokumentoch sa opakujú požiadavky na transparentné označovanie AI generovaného obsahu, zákaz používať AI ako jediný zdroj informácií, dôslednú ochranu osobných údajov a rešpektovanie autorských práv.

Kieslich, Diakopoulos a Helberger (2024) vo svojom systematickom prehľade zdôrazňujú, že etické pravidlá pre AI v žurnalistike musia riešiť aj riziko zaujatosti a nespravodlivosti, a preto odporúčajú, aby redakcie zaviedli mechanizmy pravidelného auditu a hodnotenia AI nástrojov. Podľa viacerých autorov by mali etické smernice v mediálnych organizáciách obsahovať aj jasné určenie zodpovedností za výber, nastavenie a používanie AI nástrojov, ako aj pravidlá pre školenie redakčných pracovníkov (Helberger & Diakopoulos, 2023; Beckett & Yaseen, 2023).

Alzoubi a kol. (2024) upozorňujú, že zachovanie týchto princípov – najmä transparentnosti, ochrany práv dotknutých osôb a zachovania ľudskej zodpovednosti – je kľúčové pre udržanie dôveryhodnosti médií v prostredí, kde AI čoraz viac vstupuje do spravodajskej produkcie. Tieto zahraničné etické rámce a odporúčania tvoria východisko pre náš návrh etických pravidiel pri využívaní umelej inteligencie v slovenských médiách, ktorý je predmetom nasledujúcej kapitoly.

2 NÁVRH ETICKÝCH PRAVIDIEL PRI VYUŽÍVANÍ UMELEJ INTELIGENCIE V SLOVENSKÝCH MÉDIÁCH

Navrhované etické pravidlá vychádzajú z medzinárodných rámcov pre dôveryhodnú umelú inteligenciu, odporúčaní pre médiá a zo zistení o aktuálnom stave využívania AI v slovenských redakciách. Cieľom nie je vytvoriť univerzálny, detailný kódex vhodný pre každú redakciu bez rozdielu, ale ponúknuť rámcový súbor princípov a odporúčaní, ktoré si jednotlivé médiá môžu prispôsobiť podľa svojho typu, veľkosti, publika a technologických možností. Vzhľadom na zistenie, že len menšia časť slovenských médií disponuje explicitnými pravidlami pre využívanie AI a že existujúce dokumenty sa sústreďujú najmä na vybrané aspekty (napríklad označovanie syntetického obsahu či ochranu práv dotknutých osôb), navrhovaný rámec sa snaží pokryť kľúčové oblasti, ktoré sa v zahraničných usmerneniach opakujú (Beckett, 2019; Beckett & Yaseen, 2023; de-Lima-Santos, Yeung & Dodds, 2024; Alzoubi et al., 2024). Návrh je členený do piatich základných okruhov: transparentnosť a komunikácia s publikom, zodpovednosť a dohľad, kvalita a overovanie obsahu, ochrana práv dotknutých osôb a interné procesy a vzdelávanie.

2.1 Transparentnosť a komunikácia s publikom

Prvým kľúčovým princípom je transparentné informovanie publika o tom, kde a akým spôsobom médiá využívajú umelú inteligenciu. Zahraničné odporúčania zdôrazňujú, že dôveryhodná AI musí byť pre používateľov „rozpoznateľná“ – publikum by malo vedieť, kedy interaguje s obsahom, ktorý bol vytvorený alebo výrazne ovplyvnený AI nástrojmi (Európska komisia, 2019; de-Lima-Santos, Yeung & Dodds, 2024; Fletcher & Nielsen, 2024). V podmienkach slovenských médií, kde prieskumy naznačujú skôr opatrný až skeptický postoj publika k využívaniu AI v spravodajstve, je otvorená komunikácia jednou z podmienok udržania dôvery (Fletcher & Nielsen, 2024; Teraz.sk, 2025).

Navrhované pravidlá transparentnosti by mohli zahŕňať najmä tieto požiadavky:

- **Jasné označovanie AI obsahu** – ak je text, audio, video alebo obraz vytvorený alebo podstatne upravený pomocou AI, malo by to byť jednoznačne a viditeľne označené, napríklad formou krátkej poznámky pri materiáli. (de-Lima-Santos, Yeung & Dodds, 2024; Thomson Foundation, 2024)
- **Vysvetlenie rolí AI a človeka** – médiá by mali publiku stručne vysvetliť, akú úlohu má AI v danom formáte – či ide o nástroj na prepis alebo preklad, pomocníka pri editácii, odporúčací systém alebo nástroj, ktorý generuje časti obsahu, pričom konečná zodpovednosť zostáva na redakcii (Beckett, 2019; Beckett & Yaseen, 2023).
- **Zverejnenie základnej AI politiky** – väčšie redakcie by mali mať verejne dostupný, stručný dokument, v ktorom vysvetlia svoje zásady používania AI, aby sa publikum mohlo oboznámiť s tým, v akých oblastiach a za akých podmienok technológie využívajú (Leslie, 2019; de-Lima-Santos, Yeung & Dodds, 2024).

Takto poňatá transparentnosť odpovedá na obavy, ktoré výskumy identifikujú medzi respondentmi – že správy vytvorené s pomocou AI budú menej dôveryhodné a menej transparentné – a poskytuje publiku informácie potrebné na kritické posúdenie obsahu (Fletcher & Nielsen, 2024).

2.2 Zodpovednosť a dohľad nad AI

Druhým pilierom návrhu je jasné určenie zodpovednosti za využívanie AI v redakcii. Zahraničné usmernenia sa zhodujú v tom, že mediálne organizácie nemajú prenášať zodpovednosť za obsah na technológiu – „AI“ nemôže byť subjektom, ktorý nesie vinu za chyby, skreslenia alebo porušenie etických zásad (Beckett, 2019; Beckett & Yaseen, 2023; Leslie, 2019). Európska komisia (2019) pri dôveryhodnej AI zdôrazňuje zásadu

ľudského dohľadu a požiadavku, aby ľudia zostali konečnými rozhodovateľmi v citlivých oblastiach. Navrhované pravidlá zodpovednosti a dohľadu pre slovenské médiá by mali obsahovať:

- **Zachovanie ľudskej zodpovednosti** – redakcia jasne deklaruje, že za všetok publikovaný obsah nesú zodpovednosť konkrétni ľudia (autori, editori, zodpovední redaktori), aj keď pri jeho tvorbe alebo distribúcii využili AI nástroje (Beckett & Yaseen, 2023; Alzoubi et al., 2024).
- **Určenie interných rolí** – v redakcii je definovaná osoba alebo tím, ktorý má na starosti výber, nastavovanie a pravidelné hodnotenie AI nástrojov, aby bolo jasné, kto zodpovedá za ich etické a bezpečné používanie (Kieslich, Diakopoulos & Helberger, 2024; Helberger & Diakopoulos, 2023).
- **Pravidelný dohľad nad AI systémami** – médiá zavádzajú mechanizmy pravidelnej kontroly AI nástrojov – napríklad priebežné hodnotenie toho, či nedochádza k systematickým chybám, skresleniam alebo nežiadanému ovplyvňovaniu výberu tém (Kieslich, Diakopoulos & Helberger, 2024).

Tieto pravidlá pomáhajú predchádzať situácii, keď by sa AI stala „čiernou skrinkou“ bez jasného vlastníka a bez možnosti spätnej kontroly, čo by podľa analyzovaných štúdií mohlo viesť k oslabeniu redakčnej autonómie a zodpovednosti (Helberger & Diakopoulos, 2023; Kueng, 2017).

2.3 Kvalita, overovanie a bezpečné používanie AI pri tvorbe obsahu

Tretí okruh sa týka kvality a overovania obsahu, ktorý vzniká s pomocou AI. Výskumy ukazujú, že generatívne modely môžu vytvárať presvedčivo znejúce, no fakticky nesprávne alebo zavádzajúce výstupy a že môžu posilňovať existujúce predsudky v dátach, na ktorých boli trénované (Graefe, 2016; Helberger & Diakopoulos, 2023; EU DisinfoLab, 2023). V mediálnej oblasti, kde je presnosť informácií základnou etickou požiadavkou, je preto nevyhnutné stanoviť jasné pravidlá pre používanie AI ako zdroja a nástroja pri tvorbe správ (Beckett, 2019; Alzoubi et al., 2024). Navrhované pravidlá pre kvalitu a overovanie zahŕňajú najmä:

- **AI nie je samostatný zdroj** – AI nástroj nesmie byť považovaný za primárny zdroj správ; informácie, ktoré model poskytne, musia byť overené z nezávislých, spoľahlivých zdrojov rovnako ako iné tvrdenia (de-Lima-Santos, Yeung & Dodds, 2024; Alzoubi et al., 2024).
- **Kontrola faktov a kontextu** – pri generovaní textov, nadpisov alebo sumarizácií pomocou AI má novinár povinnosť skontrolovať faktickú správnosť aj kontext – AI môže navrhnúť štruktúru alebo formulácie, ale nemôže nahradiť redakčný úsudok (Graefe, 2016; Beckett, 2019).
- **Bezpečné použitie pri citlivých témach** – v oblastiach, ktoré sa týkajú zraniteľných skupín, konfliktných alebo traumatizujúcich udalostí, by mali redakcie používanie generatívnej AI obmedziť alebo podmieniť prísnejším ľudským dohľadom, aby sa minimalizovalo riziko dehumanizácie alebo bagatelizácie utrpenia (Leslie, 2019; Alzoubi et al., 2024).

Takto nastavené pravidlá zodpovedajú odporúčaniam, podľa ktorých by AI nástroje mali v žurnalistike slúžiť predovšetkým ako podpora – napríklad pri prepisovaní, preklade, sumarizácii či štylistickej úprave – a nie ako autonómni autori spravodajstva bez dôslednej ľudskej kontroly (Beckett & Yaseen, 2023; Thomson Foundation, 2024).

2.4 Ochrana práv dotknutých osôb a minimalizácia ujmy

Štvrtý blok návrhu sa sústreďuje na ochranu ľudskej dôstojnosti, súkromia a ďalších práv osôb, ktorých sa mediálne výstupy týkajú. V analyzovaných zahraničných etických rámcoch pre AI sa opakovane zdôrazňuje potreba rešpektovať základné práva a minimalizovať riziko ujmy – fyzickej, psychickej aj reputačnej (Leslie, 2019; Európska komisia, 2019; Alzoubi et al., 2024). V kontexte médií to znamená, že zavádzanie AI nástrojov nesmie oslabiť existujúce štandardy ochrany osobných údajov, práva na odpoveď alebo zohľadňovanie následkov zverejnenia informácií pre jednotlivcov a komunity (Beckett, 2019; EU DisinfoLab, 2023). Navrhované pravidlá v tejto oblasti zahŕňajú:

- **Ochrana osobných údajov a citlivých informácií** – AI nástroje používané v redakcii musia byť nastavené tak, aby pracovali v súlade s pravidlami ochrany osobných údajov; médiá by nemali vkladať do externých AI systémov citlivé alebo identifikovateľné údaje o osobách bez primeraného právneho základu a bezpečnostných záruk (Leslie, 2019; Európska komisia, 2019).
- **Rešpektovanie ľudskej dôstojnosti** – pri generovaní vizuálneho alebo zvukového obsahu pomocou AI by mali médiá postupovať tak, aby nevytvárali manipulatívne alebo ponižujúce zobrazenia osôb, najmä v súvislosti s deepfake technológiami a syntetickými hlasmi (EU DisinfoLab, 2023; Alzoubi et al., 2024).
- **Obozretnosť pri automatizovanom moderovaní** – pri využívaní AI na moderovanie diskusií by mali médiá nastaviť mechanizmy odvolania sa pre používateľov a pravidelne kontrolovať, či systém nezasahuje neprimerane do slobodnej výmeny názorov, najmä v prípade legitímnej kritiky alebo menšinových postojov (Kieslich, Diakopoulos & Helberger, 2024; Struhárik, 2023; TrollWall AI, 2025).

Tieto pravidlá reagujú na empirické zistenia o raste dezinformačných a manipulatívnych obsahov, ktoré sú často napojené na technológie generovania alebo automatizovaného šírenia obsahu, a na potrebu chrániť publikum aj dotknuté osoby pred neprimeranou ujmou (EU DisinfoLab, 2023; Moravec et al., 2020).

2.5 Interné procesy, vzdelávanie a kultúra zodpovedného používania AI

Posledný okruh návrhu zdôrazňuje, že etické využívanie AI v médiách nie je len otázkou dokumentov, ale aj každodennej praxe a organizačnej kultúry. Zahraničné štúdie ukazujú, že redakcie, ktoré majú jasné interné pravidlá, školia svojich pracovníkov a zapájajú ich do diskusie o možnostiach a rizikách AI, sú lepšie pripravené predchádzať etickým problémom a využívať technológie spôsobom, ktorý podporuje žurnalistickú kvalitu (Beckett, 2019; Beckett & Yaseen, 2023; Thomson Foundation, 2024). Navrhované pravidlá pre interné procesy a vzdelávanie zahŕňajú:

- **Vypracovanie interných smerníc** – každé médium, ktoré využíva AI, by malo mať interný dokument (smernicu, manuál alebo prílohu k etickému kódexu), ktorý konkrétne popisuje, ktoré nástroje sa používajú, na aké účely a aké obmedzenia platia (de-Lima-Santos, Yeung & Dodds, 2024; Thomson Foundation, 2024).
- **Pravidelné školenia a diskusie** – redakcie by mali zabezpečiť, aby novinári, editori a ďalší pracovníci rozumeli možnostiam a rizikám AI nástrojov, vedeli posúdiť ich výstupy a boli oboznámení s etickými pravidlami ich používania (Beckett & Yaseen, 2023; Alzoubi et al., 2024).
- **Zapojenie redakcie do tvorby pravidiel** – pri tvorbe alebo aktualizácii interných pravidiel pre AI je vhodné zapojiť zástupcov rôznych profesií v redakcii, aby sa smernice neopierali len o technický alebo manažérsky pohľad, ale zohľadňovali aj

praktické potreby a skúsenosti novinárov (Kieslich, Diakopoulos & Helberger, 2024; Beckett, 2019).

Takto nastavené interné procesy podporujú kultúru, v ktorej je AI chápaná ako nástroj, ktorý môže prispieť k kvalite žurnalistiky, ak je používaný transparentne, zodpovedne a s adekvátnym pochopením jeho limitov (Beckett & Yaseen, 2023; Leslie, 2019). Navrhované pravidlá preto možno vnímať ako rámec, z ktorého si slovenské médiá môžu vytvoriť vlastné, konkrétnejšie etické smernice prispôsobené svojim špecifikám, pričom základné princípy – transparentnosť, zodpovednosť, ochrana práv, kvalita obsahu a vzdelávanie – zostávajú spoločným menovateľom.

ZÁVER

V predloženej práci sme sa usilovali systematicky zhrnúť kľúčové teoretické poznatky o využívaní umelej inteligencie v médiách a na tomto základe navrhnúť rámec etických pravidiel, ktoré by mohli slúžiť ako východisko pre slovenské redakcie. Vychádzali sme z predpokladu, že AI sa stáva bežnou súčasťou mediálnej praxe a zasahuje do viacerých fáz redakčnej práce, pričom súčasne prináša nové otázky týkajúce sa dôveryhodnosti, transparentnosti, ochrany práv a zodpovednosti médií.

V prvej časti sme preto priblížili, ako sa umelá inteligencia využíva v zahraničných a slovenských médiách, aké typy nástrojov sa do redakčných procesov zavádzajú a aké riziká s tým súvisia. Zamerali sme sa najmä na napätie medzi prísľubom efektivity a širšieho pokrytia na jednej strane a rizikami schematizácie obsahu, prenosu zodpovednosti na algoritmy či zneprehľadnenia informačného prostredia na strane druhej. Následne sme stručne predstavili existujúce etické a regulačné rámce, ktoré sa umelej inteligencii venujú, a zdôraznili tie princípy, ktoré považujeme za kľúčové pre mediálnu prax – transparentnosť, ochranu práv dotknutých osôb, zachovanie ľudského dohľadu a zodpovednosti.

Na tieto východiská nadväzuje návrhová časť práce, v ktorej sme formulovali rámcové etické pravidlá pri využívaní AI v slovenských médiách. Náš návrh stojí na piatich pilieroch: transparentnosti a komunikácii s publikom, jasnom určení zodpovednosti a dohľadu nad AI nástrojmi, dôraze na kvalitu a overovanie obsahu, ochrane práv dotknutých osôb a systematickom budovaní interných procesov a vzdelávania. V jednotlivých okruhoch sme naznačili konkrétne opatrenia – od označovania AI generovaného obsahu a vysvetľovania rolí človeka a technológie až po odporúčania týkajúce sa práce s citlivými údajmi, automatizovaného moderovania diskusií či potreby interných smerníc a školení.

Navrhovaný rámec nechápeme ako hotový kódex, ale ako konceptuálnu ponuku toho, ktoré oblasti a otázky by mali slovenské médiá zohľadňovať pri tvorbe vlastných pravidiel pre využívanie umelej inteligencie. Práca nemá ambíciu opisovať aktuálny stav v jednotlivých redakciách, ale prispieť k diskusii o tom, ako možno všeobecné etické princípy pre AI preložiť do konkrétnych odporúčaní pre mediálnu prax. Do budúcnosti vidíme priestor najmä pre empirické overovanie a dopĺňanie navrhnutého rámca v spolupráci s médiami, ako aj pre detailnejšie skúmanie dopadov AI na každodennú prácu novinárov a vzťah medzi médiami a publikom.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Alzoubi, H. M., Althebyan, Q., Alzoubi, O. H., & Alhumaidan, A. (2024). *Artificial intelligence in newsrooms: Ethical challenges facing journalists. Studies in Media and Communication, 12*(1). 1-15. https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6587

AOMV SR. (17. októbra 2023). *Digitalizácia archívov pre verejnosť: AOMV SR mení prístup k histórii.* https://sita.sk/digitalizacia-archivov-pre-verejnost-aomv-sr-meni-pristup-k-historii/

Associated Press. (29. januára 2015a). *Automated earnings stories multiply.* https://blog.ap.org/announcements/automated-earnings-stories-multiply

Associated Press. (4. marca 2015b). *AP, NCAA to grow college sports coverage with automated game stories.* https://www.ap.org/press-releases/2015/ap-ncaa-to-grow-college-sports-coverage-with-automated-game-stories

Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence.* London School of Economics and Political Science. https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/

Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generating change: The JournalismAI report*. London School of Economics and Political Science.

Baraniuk Ch. (8. novembra 2018). *China's Xinhua agency unveils AI news presenter*. *BBC News*. https://www.bbc.com/news/technology-46136504

Becker, P. (13. júna 2023). *Alpha Media's KBFF becomes the first radio station with an AI DJ*. *Alpha Media.* https://www.alphamediausa.com/press-release/__trashed/

De Lima Santos, M. F., Yeung, W. N., & Dodds, T. (2024). Guiding the way: A comprehensive examination of AI guidelines in global media. *arXiv*. Advance online publication. https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.04706

Dnes24.sk. (28. apríla 2023). *Umelá inteligencia už aj v médiách: Andrea je revolučná slovenská moderátorka spravodajstva! Dnes24*. https://www.dnes24.sk/umela-inteligencia-uz-aj-v-mediach-andrea-je-revolucna-slovenska-moderatorka-spravodajstva-433129

EU DisinfoLab. (2023). *Disinformation landscape in Slovakia.* EU DisinfoLab. https://www.disinfo.eu/wp-content/uploads/2023/09/20230919_SK_DisinfoFS.pdf

Európska komisia. (8. apríla 2019). *Etické usmernenia pre dôveryhodnú umelú inteligenciu.* https://digital-strategy.ec.europa.eu/sk/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2024). *What does the public in six countries think of generative AI in news?* Reuters Institute for the Study of Journalism. www.https://10.60625/risj-4zb8-cg87

Fun rádio. (10. júna 2024). *Všetci potrebujeme viac Fun – AI ty*. https://www.funradio.sk/clanok/48155-vsetci-potrebujeme-viac-fun-ai-ty/hand

Graefe, A. (7. januára 2016). Guide to automated journalism. *Columbian Journalisum Review.* https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php

Greifová, M. (2025). Využívanie technológií umelej inteligencie v rozhlasových médiách. In L. Labudová, M. Prostináková Hossová, & M. Graca (Eds.), *Marketing & Media Identity: Sila komunikácie* (pp. 36–43). FMK UCM. https://fmk.ucm.sk/files/archiv/MMI_2025_sk.pdf

Handley, L. (9. novembra 2018). *The world's first AI news anchor has gone live in China*. *CNBC*. https://www.cnbc.com/2018/11/09/the-worlds-first-ai-news-anchor-has-gone-live-in-china.html

Helberger, N., & Diakopoulos, N. (2023). The European AI Act and how it matters for research into AI in media and journalism. *Digital Journalism, 11*(9), 1751-1760. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2082505

Helberger, N., Cools, H., Li, C., Kung, E., & Rinehart, A. (2024). *Generative AI in journalism: The evolution of newswork and ethics in a generative information ecosystem (Technical report)*. Associated Press. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31540.05765

Helberger, N., Van Drunen, M., Moeller, J., Vrijenhoek, S., & Eskens, S. (2022). Towards a normative perspective on journalistic AI: Embracing the messy reality of normative

ideals. *Digital Journalism, 10*(10), 1605-1626. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2152195

Kennedy, M. (8. novembra 2018). *AI news anchor makes debut in China*. *National Public Radio*. https://www.npr.org/2018/11/09/666239216/ai-news-anchor-makes-debut-in-china

Kieslich, S., Diakopoulos, N., & Helberger, N. (2024). A systematic review of the impact of artificial intelligence on journalism. *Digital Journalism, 12*(10). 1-10. https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2431519

Kollar, M., Czwitkowics, T. (2013). *Mapping digital media: Slovakia. open society media program.*https://www.rcmediafreedom.eu/Resources/Reports-and-papers/Mapping-Digital-Media-Slovakia

Kueng, L. (2017). *Going digital: A roadmap for organisational transformation.* Reuters Institute for the Study of Journalism.

Leslie, D. (2019). *Understanding artificial intelligence ethics and safety: A guide for the responsible design and implementation of AI systems in the public sector*. The Alan Turing Institute. https://doi.org/10.5281/zenodo.3240529

Mediaklik. (28. apríla 2023). *Správy nemusí moderovať len človek. Na Slovensku ich už hlási umelá inteligencia. Mediaklik*. http://www.mediaklik.sk/media/clanok/665465-spravy-nemusi-moderovat-len-clovek-na-slovensku-ich-uz-hlasi-umela-inteligencia/

Medialne.sk. (28. apríla 2023). *Umelá inteligencia moderuje správy na webe Topky, možnosti testuje aj News and Media Holding. Trend – Medialne.sk*. https://medialne.trend.sk/internet/umela-inteligencia-moderuje-spravy-webe-topky-moznosti-testuje-aj-news-media-holding

Moravec, V., Macková, V., Sido, J. & Ekštein, K. (2020). Automated journalism in Central and Eastern Europe: Between hype and reality. *Communication Today, 11*(1), 36-52. https://communicationtoday.sk/wp-content/uploads/03_MORAVEC-et-al_CT-1-2020.pdf

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. www.https://10.60625/risj-ygch-7n59

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018.* Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/archive/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021.* Reuters Institute for the Study of Journalism. https://10.60625/risj-7khr-zj06

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://10.60625/risj-0s9w-z770

Plucinska, J. (18. marca 2014). How an algorithm helped the LAT scoop Monday's quake. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/united_states_project/how_an_algorithm_helped_the_lat_scoos_mondays_quake.php

Rádio Europa 2. (2. decembra 2019). *Europa 2 predstavuje novú moderátorku. Toto je Eva!* https://www.europa2.sk/1641/europa-2-predstavuje-novu-moderatorku-toto-je-eva/

Rádio Expres. (19. januára 2024). *Vieme, čo vznikne, ak skrížime robota a DJ Boba!* https://www.expres.sk/320302/hitparada2024hitov-vieme-co-vznikne-ak-skrizime-robota-a-dj-boba/

Solík, M., & kol. (Eds.). (2017). *Megatrends and Media: Digital Universe.* FMK UCM. https://fmk.ucm.sk/files/archiv/Megatrends_and_Media_Digital-Universe.pdf

Solík, M., & kol. (Eds.). (2024). *Megatrends and Media: Media Future.* FMK UCM. https://mmidentity.fmk.sk/wp-content/uploads/2024/10/Megatrends-and-Media-Media-future.pdf

South China Morning Post. (19. júna 2023). *'World's first radio station with an AI DJ': Oregon's Live 95.5 uses RadioGPT*. *South China Morning Post*. https://www.scmp.com/news/world/united-states-canada/article/3224558/worlds-first-radio-station-ai-dj-can-you-tell-difference

Struhárik, F. (21. apríla 2023). MediaBrífing: Umelá inteligencia mení médiá, vznikajú prvé pravidlá jej používania. *Denník N*. https://dennikn.sk/3336040/mediabrifing-umela-inteligencia-meni-media-vznikaju-prve-pravidla-jej-pouzivania/

Thomson Foundation. (2024). How artificial intelligence is changing media and journalism in Central Europe: A study mapping the use of AI by newsrooms in the Czech Republic, Hungary, Poland and Slovakia. *Journalift*. https://journalift.org/wp-content/uploads/2024/06/Comparative-report_SL.pdf

Teraz.sk. (4. decembra 2025). Prieskum: Asi 43% Slovákov použilo nástroje umelej inteligencie. *Teraz.sk*. https://www.teraz.sk/import/prieskum-asi-43-slovakov-pouzilo-n/925332-clanok.html

Trnavské rádio. (b.d.). *Kódex Trnavského.* https://trnavske.radio/kodex-trnavskeho/

TrollWall AI. (30. septembra 2025). How Slovakia's Leading Independent Media Cuts High Toxicity Rate in Comments and Rebuilds Readers' Trust with TrollWall AI Moderation. *Denník N.* https://trollwall.ai/article/how-slovakia-s-leading-independent-media-cuts-high-toxicity-rate-in-comments-and-rebuilds-readers-trust-with-trollwall-ai-moderation

SPOLOČNOSŤ VERZUS KONŠPIRAČNÉ TEÓRIE

Jakub Turek – Vladimíra Hladíková

ABSTRAKT
Táto práca skúma konšpiračné teórie ako psychologické a sociálne naratívy, ktoré vznikajú v prostredí neistoty a informačného chaosu. Teoretická časť predstavuje ich definície, historický vývoj a mechanizmy, ktoré podporujú ich šírenie. Analytická časť sa zameriava na tri konkrétne teórie a to plochú Zem, smrť Jeffreyho Epsteina a predstavu o plánovanom vzniku COVID-19. Ukazuje, že napriek rozdielnemu obsahu fungujú na podobných princípoch a to že ponúkajú jednoduché vysvetlenia, pracujú s predstavou skrytých aktérov a posilňujú skupinovú identitu. Práca zdôrazňuje, že porozumenie týmto mechanizmom je kľúčové pre posilňovanie mediálnej gramotnosti a odolnosti voči dezinformáciám.

Kľúčové slová: *Dezinformácie. Konšpiračná teória. Mediálna gramotnosť. Naratív. Psychologické mechanizmy.*

ABSTRACT
This thesis examines conspiracy theories as psychological and social narratives that emerge in contexts of uncertainty and information chaos. The theoretical section outlines their definitions, historical development, and the mechanisms that support their spread. The analytical part focuses on three specific theories such as the Flat Earth narrative, the death of Jeffrey Epstein, and the idea that COVID-19 was intentionally planned. It shows that despite their different content, these narratives operate on similar principles, they offer simplified explanations, rely on the idea of hidden actors, and strengthen group identity. The thesis highlights that understanding these mechanisms is essential for improving media literacy and strengthening society's resilience against disinformation.

Key words: *Conspiracy theory. Media literacy. Misinformation. Narrative. Psychological mechanisms.*

ÚVOD

Pojem konšpiračná teória je v dnešnej dobe braná ako viacero očividne nepravdivých či vymyslených tvrdení spojených do jedného systému. Avšak slovné spojenie „očividne nepravdivých" môže byť veľmi subjektívne, nakoľko čo jednej osobe pripadá absurdné, môže inému dávať zmysel. Kedy viem že to zmysel dáva a kedy nie ? Konšpirácie sú hlavne naratívy, ktoré uspokojujú konkrétne psychologické a sociálne potreby. V časoch neistoty a rýchlych zmien ponúkajú jednoduché schémy, ktoré vysvetľujú zložité javy a dávajú pocit kontroly. Pre mnohých sú tiež zdrojom identity alebo chcú zapadnúť do skupiny „tých, čo vedia pravdu", no pre niektorých zas posilňujú sociálne väzby a poskytujú zmysel. Preto nestačí hodnotiť konšpiračné tvrdenia len podľa ich povrchného bizarného obsahu ale treba skúmať, aké potreby napĺňajú a v akom informačnom prostredí vznikajú.

Pri posudzovaní, či tvrdenie „dáva zmysel", je užitočné aplikovať niekoľko analytických kritérií. Po prvé, kvalita dôkazov: tvrdenie vychádza z overiteľných primárnych prameňov a je podporené nezávislými potvrdeniami, alebo ide len o anekdoty a anonymné „úniky"? Po druhé, pravdepodobnosť sprisahania: Koľko účastníkov by takéto sprisahanie vyžadovalo a je realistické predpokladať, že by všetci zostali lojálni a mlčali? Po tretie, motivácia: kto z navrhovaného konania profituje a existuje aj jednoduchšie vysvetlenie udalostí? Po štvrté, konzistencia a testovateľnosť: vedie teória k predpovediam, ktoré sa dajú overiť, alebo len retrospektívne spája náhodné fakty do príbehu?

Historický kontext ukazuje, že podobné mechanizmy fungovali vždy, či už od stredovekých obvinení až po politické čistky v novoveku. Dnes je všetko o rýchlosti a dosahu. Digitálne platformy umožňujú, aby sa kúsky informácií rýchlo spojili, zosilnili a uzavreli do informačných bublín, v ktorých sa navzájom potvrdzujú bez akejkoľvek

konfrontácie s realitou či dôkazmi. To zvyšuje riziko, že neoverené špekulácie nadobudnú status „pravdy“ pre veľké skupiny ľudí.

Cieľom tejto práce nie je len popísať vznik a fungovanie konšpiračných naratívov, ale predovšetkým ponúknuť praktický hodnotiaci náhľad a nástroje na posilnenie mediálnej gramotnosti. Ak pochopíme, prečo a za akých okolností konšpirácie vznikajú a prečo získavajú pozornosť, môžeme cielene navrhovať vzdelávacie, komunikačné a inštitucionálne intervencie, ktoré znižujú škodlivé dopady dezinformácií a zároveň podporujú kritické myslenie v spoločnosti.

1 TEORETICKÝ RÁMEC

1.1 Definície a typológia konšpiračných teórií

Konšpiračné teórie vysvetľujú spoločenské, politické a historické udalosti ako výsledok činnosti skrytej skupiny, ktorá údajne riadi dianie spoza kulís. Základom týchto naratívov je presvedčenie, že oficiálne vysvetlenia sú neúplné, zmanipulované alebo zámerne klamlivé, zatiaľ čo „skutočná pravda“ je dostupná len tým, ktorí dokážu odhaliť skryté súvislosti. Typickým znakom je teda predstava koordinovaného sprisahania, ktoré je zároveň mocné, organizované a schopné dlhodobo udržať svoje aktivity v utajení. V akademickej literatúre sa konšpiračné teórie opisujú ako naratívy, ktoré pripisujú príčinnosť udalostí zámernému konaniu malej, vplyvnej skupiny, či už ide o politických aktérov, tajné spoločnosti, ekonomické elity, náboženské skupiny alebo iné symbolické „skryté sily“. Historicky sa v tejto úlohe opakovane objavovali Židia, slobodomurári, jezuiti, iluminá ti, komunisti, kapitalisti či rôzne „hybridné“ konštrukty ako napríklad „židovsko-slobodomurárske sprisahanie“. Tieto príklady ukazujú, že konšpiračné naratívy nie sú fenoménom digitálnej éry, ale dlhodobou súčasťou politickej kultúry Európy a Ameriky.

Konšpiračné teórie možno rozdeliť podľa viacerých kritérií. Podľa rozsahu rozlišujeme lokálne konšpirácie (zamerané na konkrétnu udalosť či skupinu) a globálne konšpirácie, ktoré predpokladajú celosvetové riadenie udalostí jednou mocenskou entitou. Podľa typu aktérov môžu byť zamerané na politické elity, ekonomické skupiny, tajné spoločnosti, náboženské komunity alebo nadprirodzené či mimozemské bytosti. Podľa funkcie môžu slúžiť ako vysvetľujúce naratívy v časoch krízy, ako nástroj politickej mobilizácie, alebo ako prostriedok na posilnenie skupinovej identity a odlíšenia sa od „mainstreamu“.

Konšpiračné teórie spája predstava, že udalosti nevznikajú náhodne, ale sú výsledkom skrytých súvislostí, ktoré majú byť zámerne utajené. Tento prvok tajomstva a odhaľovania vytvára silný psychologický rámec. Veriacim poskytuje pocit výnimočného poznania, zatiaľ čo odporcov automaticky označuje za „oklamaných“ alebo „súčasť sprisahania“. Práve táto seba potvrdzujúca štruktúra robí konšpiračné teórie odolnými voči kritike a zároveň vysvetľuje ich pretrvávajúcu prítomnosť v spoločnosti.

1.2 Historický vývoj konšpiračných teórií

Konšpirácie alebo teda fámy, sprevádzajú ľudské dejiny už od obdobia, kedy sa spoločnosť snažili vysvetliť udalosti, ktoré boli nejasné, hrozivé alebo ťažko pochopiteľné. Nie sú produktom digitálnej éry, ale opakujúcim sa spôsobom, akým ľudia reagovali na neistotu, mocenské konflikty či nedostatok spoľahlivých informácií.

V stredoveku sa konšpiračné predstavy často spájali s náboženskými obvineniami. Jedným z najrozšírenejších naratívov bola predstava, že Židia uzavreli pakt s diablom a každoročne obetujú kresťanské dieťa, aby získali späť Jeruzalem. Takéto obvinenia vytvárali jednoduchý príbeh s jasným vinníkom, obeťou a skrytým zlom pôsobiacim v pozadí.

Podobnú logiku využil aj francúzsky kráľ Filip IV., keď v roku 1307 obvinil templárov zo sodomie, pederastie a čarodejníctva. V koordinovanej akcii nechal v jednej noci zatknúť členov rádu po celej krajine, čím vytvoril jeden z najúspešnejších konšpiračných naratívov stredoveku.

Konšpiračné myslenie sa výrazne prejavovalo aj v období raného novoveku. Časy veľkého nedostatoku informácií a pomalá komunikácia, vytvárala ideálne podmienky na šírenie poplašných správ. Počas Francúzskej revolúcie sa konšpirácie stali súčasťou politického boja. Jakobíni obviňovali svojich odporcov zo spolupráce s cudzími mocnosťami či z pokusov sabotovať revolučné zmeny. V tomto období sa začína formovať moderný typ konšpiračného naratívu, ktorý predpokladá, že elity nereprezentujú záujmy väčšiny.

V 19. a začiatkom 20. storočia sa konšpiračné teórie stali výrazným prvkom politickej kultúry v Európe aj v Amerike. Objavovali sa fámy o slobodomurároch, jezuitoch, kapitalistoch či rôznych „skrytých elitách“. Dreyfusova aféra ukázala, ako sa môžu protichodné konšpirácie navzájom prekrývať a vytvárať prepojený súbor obvinení, ktoré polarizujú spoločnosť. Po prvej svetovej vojne sa rozšírili texty, ktoré pripisovali svetové dianie tajným skupinám s údajne neobmedzeným vplyvom, čo prispelo k atmosfére nedôvery a politickej radikalizácie.

V 20. storočí sa konšpiračné naratívy objavovali v rôznych politických režimoch. Stalin napríklad vysvetľoval hladomor na Ukrajine ako výsledok sabotáže, čím vytváral obraz vnútorného nepriateľa. Podobne v období mccarthizmu v USA dominovali predstavy o skrytých sieťach nepriateľských agentov. Tieto príklady ukazujú, že konšpirácie sa často stávajú nástrojom politickej moci, ktorá ich využíva ako argument pri prijímaní prísnych opatrení.

Digitálna éra nepriniesla konšpirácie ako nový trend, ale zásadne zmenila ich šírenie. Prípad „Pizzagate“ počas amerických volieb v roku 2016 ukázal, ako sa z jednotlivých útržkov informácií môže rýchlo vytvoriť jednotný príbeh, ktorý sa následne šíri cez rôzne internetové platformy. Podobne hnutie QAnon nadviazalo na staršie motívy typu: skrytý nepriateľ, ohrozenie detí, boj dobra so zlom. Prenieslo ich teda do digitálneho prostredia, kde sa stali súčasťou masového politického diskurzu.

Výskumy zároveň ukazujú, že to, či ľudia označia určitý výrok za konšpiračnú teóriu, nezávisí len od toho, či obsahuje konšpiráciu alebo hoax. Experimenty, ktoré využili modelovú situáciu inšpirovanú škandálom typu Watergate, ukázali, že účastníci označovali tvrdenie za konšpiračnú teóriu najmä vtedy, keď bolo nepravdivé, hoci opisovalo skutočné sprisahanie. Pravdivé tvrdenia o konšpirácii ľudia často nevnímali ako „konšpiračné teórie“, zatiaľ čo nepravdivé tvrdenia áno. To naznačuje, že pojem „konšpiračná teória“ sa v praxi používa skôr ako označenie pre tvrdenia, ktoré pôsobia nedôveryhodne, nepravdepodobne alebo sú v rozpore s dostupnými dôkazmi.

Historická kontinuita ukazuje, že konšpiračné naratívy vznikajú najmä v obdobiach neistoty, spoločenských kríz a informačného chaosu. Hoci sa menia aktéri aj technológie, základná štruktúra zostáva rovnaká: identifikácia skrytého vinníka, predstava tajného pôsobenia a presvedčenie, že oficiálne vysvetlenia sú klamstvom. Minulosť tak poskytuje dôležitý rámec na pochopenie toho, prečo konšpirácie aj dnes dokážu výrazne ovplyvňovať politiku, spoločnosť a individuálne rozhodovanie.

1.3 Psychologické mechanizmy

Psychologické štúdie naznačujú, že ľudia potrebujú vysvetľovať udalosti okolo seba, aby si udržali pocit poriadku a zrozumiteľnosti. Konšpiračné teórie sú v tomto procese atraktívne, pretože ponúkajú vysvetlenia, ktoré znižujú neistotu, dopĺňajú chýbajúce informácie a poskytujú zmysel v situáciách, ktoré pôsobia náhodne alebo chaoticky. Majú však špecifické vlastnosti: sú špekulatívne, predpokladajú skryté úmysly a koordináciu

viacerých aktérov a sú odolné voči falzifikácii, keďže predpokladajú aktívne zakrývanie stôp. Výskumy ukazujú, že konšpiračné presvedčenia sú silnejšie u ľudí, ktorí majú tendenciu hľadať vzorce a skryté súvislosti aj tam, kde ich nie je ľahko vidno alebo ktorí inklinujú k paranormálnemu či magickému mysleniu. Častejšie sa vyskytujú pri veľkých udalostiach a u ľudí, ktorí potrebujú rýchle a jednoznačné vysvetlenia, najmä ak oficiálne chýbajú.

Konšpiračné presvedčenia sú zároveň spojené s nižšou mierou analytického myslenia, nižším vzdelaním a so sklonom myslieť si, že udalosti, ktoré sa vyskytnú naraz, spolu aj súvisia. Hoci konšpiračné teórie môžu krátkodobo znižovať pocit neistoty, výskum naznačuje, že v skutočnosti môžu neistotu ešte prehlbovať a oslabovať schopnosť kriticky hodnotiť informácie.

1.4 Sociálne a mediálne faktory

Konšpiračné teórie sú úzko späté aj so sociálnymi potrebami ľudí, ako je potreba patriť do skupiny, udržať pozitívny obraz o sebe a o vlastnej skupine či vysvetliť nepriaznivé okolnosti spôsobom, ktorý znižuje pocit viny. Konšpiračné vysvetlenia umožňujú pripísať zodpovednosť za negatívne udalosti vonkajším skupinám, čím chránia sebahodnotenie a obraz vlastnej skupiny. Výskumy ukazujú, že konšpiračné presvedčenia sú častejšie u ľudí, ktorí zažívajú sociálne ohrozenie, vylúčenie alebo nízky status.

Digitálne prostredie tieto procesy výrazne posilňuje. Sociálne siete umožňujú rýchle spájanie útržkov informácií do jedného príbehu a ich šírenie naprieč komunitami. Algoritmy uprednostňujú obsah, ktorý vyvoláva silné emócie a polarizujúce obsahy, čo vytvára priaznivé podmienky pre konšpiračné interpretácie. Online komunity môžu zároveň poskytovať pocit spolupatričnosti a zdieľanej identity, čím posilňujú presvedčenie, že „my vidíme pravdu, ktorú ostatní ignorujú“.

Výskum však ukazuje, že konšpiračné teórie sociálne potreby skôr oslabujú než napĺňajú. Znižujú dôveru v inštitúcie, podporujú cynizmus voči politikom a vedcom a môžu prehlbovať pocity odcudzenia. Konšpiračné teórie tak môžu byť nielen dôsledkom sociálneho ohrozenia, ale aj jeho zdrojom.

2 METODOLOGICKÝ RÁMEC A ANALYTICKÝ POSTUP

2.1 Výskumný zámer a východiská

Zámerom metodologickej časti je vytvoriť rámec, ktorý umožní systematicky skúmať konšpiračné naratívy ako celky, nie ako izolované výroky. Konšpiračné teórie majú často podobnú vnútornú logiku. Vysvetľujú udalosti prostredníctvom skrytých úmyslov, pripisujú koordinované pôsobenie malej skupine aktérov a vytvárajú ostrú hranicu medzi „tými, ktorí vidia pravdu“, a „tými, ktorí sú oklamaní“. Tieto prvky sa opakujú naprieč rôznymi témami, čo umožňuje analyzovať ich spoločné znaky.

Východiskom je predpoklad, že konšpiračné naratívy nie sú náhodné. Sú výsledkom psychologických potrieb a sociálnych dynamík, ktoré sa prejavujú v spôsobe, akým ľudia interpretujú udalosti. Preto sa zameriavam na to, ako naratív pracuje s neistotou, ako konštruuje príčiny a ako vytvára obraz nepriateľa. Tento prístup umožňuje pochopiť, prečo sú niektoré naratívy pre ľudí presvedčivé, aj keď sú založené na neúplných alebo skreslených informáciách.

2.2 Výber materiálu

Materiál na analýzu pochádza z online prostredia, kde sa konšpiračné naratívy šíria najrýchlejšie a kde je možné pozorovať ich prirodzenú podobu. Internetové diskusie, sociálne siete a alternatívne spravodajské portály poskytujú bohatý zdroj textov, ktoré

zachytávajú konšpiračné myslenie v jeho autentickej podobe. Pri výbere som sa zameral na naratívy, ktoré sú výrazne rozšírené alebo opakovane zdieľané, obsahujú typické prvky konšpiračného myslenia, a umožňujú sledovať štruktúru príbehu, nie iba jednotlivé tvrdenia.

Po zbere textov som ich najskôr prečítal bez kategorizácie, aby som zachytil celkový tón, spôsob argumentácie a opakujúce sa motívy. Až následne som texty systematicky prechádzal a označoval časti, ktoré súvisia s vysvetľovaním príčin, konštrukciou nepriateľa, pocitom ohrozenia alebo apelom na skupinovú identitu.

2.3 Analytický prístup

Analýza je postavená na kvalitatívnej obsahovej analýze. Tento prístup je vhodný najmä preto, že konšpiračné teórie fungujú ako naratívy , teda ako príbehy, ktoré spájajú udalosti do jedného celku a pripisujú im spoločný význam. Zameriavam sa preto na to, ako sú tieto príbehy vystavané, aké vzťahy medzi aktérmi vytvárajú a aké psychologické funkcie plnia.

Epistemická rovina

V tejto rovine sledujem, ako naratív reaguje na neistotu a nedostatok informácií. Konšpiračné teórie často ponúkajú jednoduché vysvetlenia komplexných javov, spájajú náhodné udalosti do jedného príbehu a predpokladajú skryté úmysly. Zaujíma ma, ako naratív vytvára dojem, že udalosti spolu súvisia a aké argumentačné stratégie používa.

Existenčná rovina

Konšpiračné naratívy často reagujú na potrebu kontroly a bezpečia. Môžu pôsobiť ako spôsob, ako si vysvetliť chaotické udalosti, no zároveň môžu vyvolávať ešte väčší pocit ohrozenia. Sledujem, aké emócie naratív vyvoláva, ako pracuje s pocitom zrady alebo ohrozenia a či ponúka kompenzačný pocit porozumenia.

Sociálna rovina

V sociálnej rovine sledujem, ako naratív vytvára hranicu medzi „nami“ a „nimi“. Konšpiračné teórie často posilňujú identitu skupiny, vytvárajú pocit výnimočnosti a delegitimizujú inštitúcie alebo odborníkov. Zaujíma ma, ako naratív konštruuje obraz nepriateľa, aké vlastnosti mu pripisuje a ako podporuje polarizáciu.

2.4 Postup analýzy

Analýza prebiehala v niekoľkých krokoch. Najskôr som zhromaždil materiál a oboznámil sa s jeho obsahom. Následne som texty kódoval podľa vyššie uvedených kategórií a hľadal opakujúce sa vzorce. V poslednej fáze som jednotlivé zistenia spojil a interpretoval v kontexte psychologických mechanizmov, ktoré boli predstavené v teoretickej časti. Tento postup umožňuje zachytiť nielen obsah naratívov, ale aj ich funkciu, teda to, prečo môžu byť pre niektorých ľudí presvedčivé a akým spôsobom reagujú na ich potreby. Zároveň umožňuje sledovať, ako sa konšpiračné naratívy prispôsobujú digitálnemu prostrediu, ktoré podporuje rýchle šírenie emocionálne nabitých a polarizujúcich obsahov.

3 ANALÝZA KONŠPIRAČNÝCH TEORIÍ

3.1 Teória: „Zem je plochá“

Teória o plochej Zemi patrí medzi najviditeľnejšie príklady odmietania vedeckého konsenzu. Napriek tomu, že ide o tvrdenie v rozpore s fyzikou, astronómiou aj každodennou skúsenosťou, komunita jeho podporovateľov je stabilná a aktívna.

Epistemická rovina: Táto teória reaguje na nedôveru voči vedeckým autoritám a na pocit, že „oficiálne vysvetlenia“ sú príliš vzdialené bežnej skúsenosti. Argumentácia často vychádza z jednoduchých pozorovaní („horizont vyzerá rovno“) a z presvedčenia, že komplexné vedecké modely sú zámerne komplikované, aby zakryli „skutočnú pravdu“. Ponúka jednoduché, intuitívne vysvetlenie sveta, ktoré pôsobí prístupnejšie než vedecké poznatky.

Existenčná rovina: Plochá Zem poskytuje pocit kontroly tým, že odmieta predstavu obrovského, neosobného vesmíru. Svet sa stáva menším, prehľadnejším a zrozumiteľnejším. Zároveň vytvára dojem, že človek má prístup k poznaniu, ktoré je ostatným skryté, čo môže posilňovať pocit výnimočnosti.

Sociálna rovina: Komunita „flat eartherov“ funguje ako uzavretá skupina, ktorá sa definuje voči „zmanipulovanej väčšine“. Vytvára ostrú hranicu medzi „tými, ktorí vidia pravdu“, a „tými, ktorí slepo veria systému“. Táto identita je posilňovaná spoločným odporom voči vedeckým inštitúciám, médiám a vládam, ktoré sú vykresľované ako súčasť rozsiahleho utajovania.

3.2 Teória: „Smrť Jeffreyho Epsteina nebola samovražda“

Smrť Jeffreyho Epsteina v roku 2019 sa stala jedným z najvýraznejších moderných konšpiračných fámov. Aj ľudia, ktorí bežne konšpiračným teóriám neveria, často spochybňujú oficiálnu verziu udalostí.

Epistemická rovina: Opiera sa o reálne nezrovnalosti, ako je zlyhaný dozor či nefunkčné kamery. Práve preto nevychádza z odmietania faktov, ale z ich interpretácie. Neistota a nedostatok transparentnosti vytvárajú priestor pre alternatívne vysvetlenia, ktoré pôsobia logickejšie než oficiálna verzia. Spája jednotlivé nezrovnalosti do jedného príbehu, ktorý pôsobí súdržne.

Existenčná rovina: Epsteinov prípad sa týka ľudí s veľkou mocou, čo samo o sebe vytvára priestor pre pochybnosti, zneužívania a beztrestnosti elít. O vražde namiesto samovraždy poskytuje psychologické uistenie, že „niekto za to môže“, že tragická udalosť nie je výsledkom chaosu, ale zámeru. Pre niektorých ľudí je jednoduchšie prijať predstavu o koordinovanom umlčaní než o systémovom zlyhaní.

Sociálna rovina: Teória posilňuje predstavu, že existuje „oni“, mocní ľudia, ktorí si navzájom kryjú chrbát. Zároveň vytvára komunitu tých, ktorí „vidia skutočný príbeh“. Táto teória je menej o identite skupiny a viac o nedôvere voči inštitúciám, ktoré sú vykresľované ako neschopné alebo skorumpované. V online prostredí sa šíri najmä v kontextoch, kde je už prítomná frustrácia z politického systému.

3.3 Teória: „COVID-19 bol plán“

Pandémia COVID-19 vytvorila ideálne podmienky pre vznik a šírenie konšpiračných fámov. Neistota, strach, protichodné informácie a rýchle zmeny opatrení vytvorili priestor pre alternatívne vysvetlenia, ktoré pôsobili jednoduchšie a zrozumiteľnejšie.

Epistemická rovina: Teória o „pláne“ alebo „umelo vytvorenom víruse“ predkladá jasné a priamočiare vysvetlenie situácie, ktorá bola v realite komplexná a rýchlo sa vyvíjala. Spája jednotlivé prvky ako laboratóriá, farmaceutické firmy a politické rozhodnutia do jedného príbehu. Nejasnosti v komunikácii odborníkov a zmeny v odporúčaniach sú interpretované ako dôkaz manipulácie.

Existenčná rovina: Pandémia vyvolala silný pocit straty kontroly. Paradoxne, ak je za pandémiou zámer, svet nepôsobí chaoticky, ale usporiadane. Aj keď ide o negatívny zámer, poskytuje to psychologický pocit poriadku. Zároveň ponúka jednoduché vysvetlenie pre obmedzenia, straty a frustrácie, ktoré pandémia priniesla.

Sociálna rovina: Vytvára ostrú hranicu medzi „prebudenými“ a „naivnými“. Posilňuje identitu skupiny, ktorá sa vymedzuje voči vládam, médiám a vedeckým autoritám. V online prostredí sa šíri najmä v komunitách, ktoré už pred pandémiou prejavovali nedôveru voči inštitúciám. Zároveň zvyšuje polarizáciu tým, že jeho podporovatelia sa stavajú do pozície tých, ktorí odhalili manipuláciu, zatiaľ čo ostatných označujú za nekritických prijímateľov oficiálnych informácií.

3.4 Porovnanie teórií

Pri porovnaní teórií o plochej Zemi, smrti Jeffreyho Epsteina a COVID-19 ako plánovanej udalosti sa ukazuje, že napriek rozdielnym témam fungujú na podobnom princípe. Všetky tri ponúkajú jednoduché vysvetlenie komplexných javov: plochá Zem nahrádza vedecké poznanie intuitívnym dojmom, Epsteinov prípad redukuje zlyhania systému na jediný koordinovaný zásah a COVID-19 naratívy spájajú epidemiologické a politické procesy do predstavy úmyselného plánu. V každom prípade ide o príbeh, ktorý pôsobí súdržne a logicky, aj keď vychádza zo selektívnych alebo skreslených informácií.

Spoločným prvkom je aj predstava skrytých aktérov, či už ide o vedecké inštitúcie, anonymné „elity“ alebo farmaceutické firmy. Táto predstava vytvára dojem, že svet je riadený zámerne, nie náhodne, čo môže byť psychologicky upokojujúce. Zároveň vytvárajú ostrú hranicu medzi „tými, ktorí vidia pravdu“, a „tými, ktorí veria systému“, čím posilňujú identitu skupiny a pocit výnimočnosti. Nedôvera voči inštitúciám je pritom základným palivom všetkých troch príbehov a to že každý z nich predpokladá, že oficiálne zdroje zatajujú informácie alebo klamú. Emocionálny náboj sa líši, no vždy zohráva kľúčovú úlohu: plochá Zem pracuje s pocitom výnimočnosti, Epsteinov prípad s hnevom a nespravodlivosťou a COVID-19 naratívy so strachom a neistotou.

Rozdiely medzi nimi sa prejavujú najmä v miere prepojenia s realitou. Epsteinova teória vychádza z reálnych nezrovnalostí, COVID-19 mieša fakty s interpretáciami a plochá Zem je v priamom rozpore s vedeckým poznaním. Každý z nich tiež napĺňa inú psychologickú potrebu: jednoduchosti a výnimočnosti (plochá Zem), spravodlivosti (Epstein) alebo kontroly v chaose (COVID-19). Líšia sa aj spôsobom šírenia, od úzko profilovaných komunít (plochá Zem) cez široké politické spektrum (Epstein) až po masové šírenie počas globálnej krízy (COVID-19). Najväčšiu polarizáciu vyvolával COVID-19, zatiaľ čo plochá Zem vytvára skôr uzavretú komunitu a Epsteinov prípad posilňuje všeobecnú nedôveru bez výrazného delenia spoločnosti.

ZÁVER

Konšpiračné teórie pretrvávajú nie preto, že by ponúkali presné informácie, ale preto, že napĺňajú psychologické a sociálne potreby v časoch neistoty. Analýza ukázala, že naratívy o plochej Zemi, Epsteinovej smrti a COVID-19 zdieľajú spoločnú štruktúru: zjednodušujú zložité javy, pripisujú udalosti skrytým aktérom a vytvárajú ostrú hranicu medzi „tými, ktorí vidia pravdu“, a „tými, ktorí sú oklamaní“. Zároveň však oslovujú rôzne typy neistoty, čo vysvetľuje ich rozdielnu príťažlivosť a spôsob šírenia.

Práca poukazuje na to, že boj proti konšpiračným teóriám nemôže spočívať len vo vyvracaní jednotlivých tvrdení. Kľúčové je porozumieť ich funkciám, kontextu a psychologickým mechanizmom, ktoré ich robia presvedčivými. Len tak možno posilňovať kritické myslenie a znižovať vplyv dezinformácií v spoločnosti.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Bilewicz, M., Cichocka, A., & Soral, W. (2015). *The Psychology of Conspiracy*. Routledge.
Brotherton, R. (2015). *Suspicious Minds: Why We Believe Conspiracy Theories*. Bloomsbury.

Butter, M., & Knight, P. (2020). *The History of Conspiracy Theory Research: A Review and Commentary.*

Douglas, K. M., Uscinski, J. E., Sutton, R. M., Cichocka, A., Nefes, T., Ang, C. S., & Deravi, F. (2021). *The Psychology of Conspiracy Theories.* Annual Review of Psychology. https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-psych-032420-031329

Harambam, J., & Aupers, S. (2017). *Contesting Epistemic Authority: Conspiracy Theories and the Internet.* Current Sociology. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1750698017701615

Krekovičová, E. (2015). *Kognitívny a evolučný kontext šírenia konšpiračných teórií.* https://www.researchgate.net/publication/282364940_Kognitivny_a_evolucny_kontext_sirenia_konspiracnych_teorii

Kurzgesagt – In a Nutshell. (2020). *Why People Believe Conspiracy Theories.* https://www.youtube.com/watch?v=88_C-fogY40

Napolitano, M. G., & Reuter, K. (2021). *What is a Conspiracy Theory?* Synthese. https://link.springer.com/article/10.1007/s10670-021-00441-6

Oxford University Research Archive. (2020). *Conspiracy Theory Research – Full Text.* https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:be5caa18-4b2e-4ee0-a933-faef1d675692/files/rrj4305821

Panczová, Z. (2015). *Konšpiračné teórie: témy, historické kontexty a argumentačné stratégie.* VEDA.

ScienceDirect. (2025). *Journal of Experimental Social Psychology – Conspiracy Cognition.* https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022103125001301

Uscinski, J. E. (2022). *Conspiracy Theories and the People Who Believe Them.* https://www.tandfonline.com/doi/figure/10.1080/08913811.2022.2115668

van Prooijen, J.-W., & Douglas, K. M. (2018). *Conspiracy Theories as Part of History.* European Review of Social Psychology. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10463283.2018.1537428

Veritasium. (2021). *The Psychology of Conspiracy Theories.* https://www.youtube.com/watch?v=Z5wprco7J44

MANOSFÉRA A JEJ VPLYV NA ŠÍRENIE MIZOGÝNNYCH NARATÍVOV

Olga Yudkina – Vladimíra Hladíková

ABSTRAKT
Príspevok sa zaoberá fenoménom manosféry ako sieťou online komunít zjednotených antifeministickými a mizogýnnymi ideológiami, ktorá sa prostredníctvom algoritmických mechanizmov digitálnych platforiem šíri aj medzi mladými mužmi na Slovensku. Teoretická časť vymedzuje kľúčové subkultúry manosféry a analyzuje príčiny a spôsoby šírenia manosférových naratívov v online prostredí. Empirická časť vychádza z kvantitatívneho dotazníkového šetrenia realizovaného na vzorke 181 mužov vo veku 15 až 29 rokov. Výsledky naznačujú, že mladí muži sú obsahu manosféry vystavení prevažne pasívne prostredníctvom algoritmických odporúčaní. Získané poznatky predstavujú jeden z prvých empirických pohľadov na túto problematiku v slovenskom prostredí a môžu slúžiť ako podklad pre vzdelávacie iniciatívy, mediálnu gramotnosť a politiky zamerané na ochranu mladých ľudí pred vplyvom extrémistických online komunít.

Kľúčové slová: *Algoritmická amplifikácia. Manosféra. Mediálna gramotnosť. Mizogýnia. Sociálne médiá.*

ABSTRACT
This paper examines the manosphere as a network of online communities united by anti-feminist and misogynistic ideologies, which spread among young men in Slovakia through algorithmic mechanisms of digital platforms. The theoretical part defines the key subcultures of the manosphere and analyzes the causes and mechanisms behind the dissemination of manosphere narratives in the online environment. The empirical part is based on a quantitative survey conducted on a sample of 181 men aged 15 to 29. The findings suggest that young men are primarily exposed to manosphere content passively through algorithmic recommendations. These insights represent one of the first empirical contributions to this topic in the Slovak context and may serve as a basis for educational initiatives, media literacy efforts, and policy measures aimed at protecting young people from the influence of extremist online communities.

Key words: *Algorithmic amplification. Manosphere. Media literacy. Misogyny. Social media.*

ÚVOD

Rozmach digitálnych platforiem a sociálnych médií priniesol v posledných rokoch výrazné zmeny nielen v spôsoboch komunikácie, ale aj v procesoch formovania hodnôt, identít a svetonázorov. Jedným z fenoménov, ktorý sa v tomto prostredí etabloval a postupne nadobúda čoraz väčší spoločenský dosah, je takzvaná manosféra – neformálna sieť online komunít zjednotená antifeministickými a mizogýnnymi ideológiami. Hoci korene manosféry siahajú do začiatku 21. storočia, jej masové šírenie je úzko späté s algoritmickými mechanizmami moderných digitálnych platforiem, ktoré zosilňujú polarizujúci obsah a vytvárajú priestor pre radikalizáciu.

Problematika manosféry sa v zahraničnom akademickom diskurze venuje čoraz intenzívnejšie pozornosti. Výskumníci poukazujú na úzku súvislosť medzi expozíciou manosférovému obsahu a nárastom sexistických a antifeministických postojov u mladých mužov, pričom zdôrazňujú úlohu odporúčacích algoritmov, influencer kultúry a pocitu ukrivdeného nároku pri šírení týchto naratívov. Napriek tomu zostáva slovenský kontext v tejto oblasti výskumne takmer neprebádaný. Existuje len málo štúdií, ktoré by empiricky mapovali mieru expozície manosférovému obsahu a postoje k nemu medzi mladými mužmi na Slovensku.

Predkladaný príspevok si kladie za cieľ prispieť k vyplneniu tohto výskumného vakua. Zameriava sa na identifikáciu úrovne vystavenia online obsahu súvisiaceho s manosférou a na zistenie miery zapojenia slovenských mužov do tohto obsahu. Príspevok

kombinuje teoretickú analýzu súčasného stavu skúmanej problematiky s kvantitatívnym empirickým výskumom realizovaným prostredníctvom štruktúrovaného online dotazníka. Cieľovú skupinu tvoria muži vo veku 15 až 29 rokov s trvalým pobytom na území Slovenskej republiky, ktorí patria medzi najaktívnejších používateľov sociálnych médií a zároveň predstavujú skupinu najpriamejšie ohrozenú vplyvom manosférových naratívov.

Príspevok je štruktúrovaný nasledovne: prvá časť sa venuje analýze súčasného stavu riešenej problematiky a predstavuje kľúčové subkultúry manosféry, mechanizmy jej šírenia a širší spoločenský kontext. Druhá časť opisuje ciele a metodiku výskumu. Tretia časť prezentuje výsledky dotazníkového šetrenia. Príspevok uzatvára záver so syntézou kľúčových zistení a odporúčaniami pre ďalší výskum i prax. Veríme, že predkladaná štúdia môže poslúžiť ako východisko pre hlbší výskum tejto problematiky na Slovensku a prispieť k informovanejšej diskusii o rizikách online radikalizácie mladých mužov.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Táto kapitola sa venuje aktuálnemu stavu poznania v oblasti manosféry ako špecifického online fenoménu. Cieľom je vymedziť manosféru z historického, ideologického aj štrukturálneho hľadiska a predstaviť jej hlavné subkultúry, ktoré formujú jej vnútornú dynamiku. Zároveň sa kapitola zameriava na identifikáciu kľúčových faktorov, ktoré prispievajú k jej vzniku, atraktivite a šíreniu v digitálnom prostredí.

Pozornosť je venovaná najmä prepojeniu manosféry so širšími spoločenskými zmenami, ako sú transformácie rodových rolí, ekonomická neistota či rastúci vplyv sociálnych médií a algoritmických odporúčacích systémov. Kapitola tak poskytuje teoretický základ pre pochopenie manosféry nielen ako súboru online komunít, ale aj ako ideologického a kultúrneho javu, ktorý má významný vplyv na formovanie postojov mladých mužov v súčasnej spoločnosti.

1.1 Fenomen manosfery

Najstaršie zaznamenané použitie termínu manosféra pochádza z roku 2009, keď sa objavil na blogovacej platforme Blogspot na označenie neformálnej siete mužsky orientovaných online komunít. Termín bol neskôr prevzatý a popularizovaný Ianom Ironwoodom v roku 2013 v jeho knihe *The Manosphere: A New Hope for Men* (Ging, 2019). Ironwood v tejto práci chápe manosféru ako priestor venovaný redefinovaniu maskulinity a obnove západnej patriarchálnej kultúry v reakcii na spoločenské zmeny spôsobené feminizmom (Ironwood, 2013). Od svojho vzniku je manosféra v akademickom výskume dôsledne opisovaná ako výrazne mizogýnny priestor, charakterizovaný odporom voči feminizmu a rodovej rovnosti.

Ging (2019) a Lilly (2016) definujú manosféru z hľadiska jej štruktúry aj tematických okruhov, medzi ktoré patria feminizmus, práva mužov, ekonomika a heterosexuálne vzťahy, pričom zároveň zdôrazňujú prítomnosť mizogýnneho diskurzu. Novší výskum chápe manosféru skôr ako subkultúru spojenú extrémnym rodovým esencializmom a antifeministickými ideológiami než ako jednotné hnutie (Kennedy-Kollar, 2024). Tieto prístupy poukazujú na potrebu chápať manosféru zároveň ako sieť prepojených komunít aj ako zdieľanú ideologickú formáciu.

Manosféra nie je organizovanou štruktúrou s jednotným lídrom, ale sieťou prepojených jednotlivcov a komunít zjednotených ideológiou známou ako The Red Pill (TRP) (Han & Yin, 2022; Kennedy-Kollar, 2024). Na platformách ako Reddit existuje The Red Pill ako samostatná komunita, no zároveň zdieľa množstvo prvkov s inými manosférovými skupinami a slúži ako ideologický základ najmä v diskusiách o vzťahoch a feminizme (Hoebanx, 2024).

Filozofia manosféry presadzuje názor, že svet bol „ovládnutý“ feminizmom a že spoločnosť stráca svoj „prirodzený“ poriadok mužskej dominancie, čím vykresľuje mužov ako utláčanú skupinu (Sugiura, 2021). TRP sa prezentuje ako pohľad do „skutočného“ sveta rodových vzťahov a sľubuje obnovu dominantnej maskulinity a podriadenosti žien. Všetky subkultúry manosféry spája odpor voči feminizmu, pocit viktimizácie a spoločný jazyk (Sugiura, 2021). Na označenie mužov, ktorí ešte „neboli prebudení“ červenou pilulkou a sú vnímaní ako využívaní, sa používajú neologizmy ako betas, soy boys či blue-pills (Han & Yin, 2022). Hlavnými skupinami manosfery sú aktivisti za práva mužov (mens rights activists - MRA), muži idúci vlastnou cestou (men going their own way – MGTOW), pick-up artists (PUA) a incelovia (Bates, 2020; Kennedy-Kollar 2024).

Aktivisti za práva mužov deklarujú, že sa venujú mužským problémom, ako sú duševné zdravie, vysoká úmrtnosť mužov či práva otcov. Kľúčovým prvkom ich diskurzu je tvrdenie, že muži sú systematicky znevýhodňovaní vo feministicky orientovanom právnom a kultúrnom poriadku. Na podporu týchto tvrdení si MRA často osvojujú jazyk feminizmu, pojmy ako štrukturálny útlak, systémová zaujatosť či viktimizácia, ktoré reinterpretujú tak, aby vykresľovali mužov ako hlavné obete rodovej nespravodlivosti (Nicholas & Agius, 2018, in Sugiura, 2021). MRA tak fungujú ako vstupná brána aj ako prepojovací článok v manosfére, keď pretavujú osobné krivdy do organizovaného aktivizmu a zároveň normalizujú antifeministické naratívy pod rúškom legitímnej advokácie.

Pojem **incel** vznikol v roku 1993 v rámci projektu Alana’s Involuntary Celibacy Project, ktorý pôvodne predstavoval rodovo inkluzívny online priestor zameraný na osamelosť a ťažkosti pri nadväzovaní romantických a sexuálnych vzťahov (Sugiura, 2021; Bates, 2020). Pôvodne podporný koncept však prešiel výraznou ideologickou transformáciou. Súčasné incel komunity sú prevažne mužské a charakteristické výraznou mizogýniou, nepriateľstvom voči feminizmu a v niektorých prípadoch aj legitimizáciou násilia. Diskurz incelov je postavený na rigidných hierarchiách založených na fyzickom vzhľade, často opisovaných ako trojstupňový systém „Chadov“ a „Stacy“ (najúspešnejší a fyzicky atraktívni muži a ženy), priemerných ľudí, a incelov na najnižšej úrovni (Sugiura, 2021). Kľúčovým prvkom incel ideológie je Blackpill, deterministický pohľad na svet, ktorý vníma sociálne a sexuálne hierarchie ako biologicky dané a neprekonateľné (Sugiura, 2021). Táto filozofia ponúka dve vnímané možnosti: rezignáciu alebo pokus vyvolať zmenu prostredníctvom masového násilia; v týchto komunitách sa zároveň objavujú aj diskusie o samovražde (Kelly et al., 2021).

Pick-up artists sa systematicky usilujú o sexuálny prístup k ženám a sexuálny úspech vnímajú ako hlavný ukazovateľ mužskej hodnoty (Bates, 2020; Han & Yin, 2022). Ich pohľad na svet je založený na rigidných rodových stereotypoch, kde sú muži chápaní ako aktívni stratégovia a ženy ako pasívne objekty hodnotené primárne podľa sexuálnej dostupnosti. Pick-up artists často opisujú zvádzanie pomocou metafor z ekonómie a evolučnej biológie, pričom randenie chápu ako konkurenčný trh, na ktorom má každý jednotlivec merateľnú „sexuálnu hodnotu“, ktorú možno optimalizovať prostredníctvom techník a sebakontroly (Han & Yin, 2022). Tieto naratívy sú silne podložené pseudovedeckým jazykom a selektívnymi interpretáciami evolučnej psychológie, ktoré posilňujú presvedčenie, že dominancia a kontrola sú prirodzenými prejavmi maskulinity.

Muži idúci svojej cestou rámcované ako životná voľba zameraná na individuálnu sebaochranu, sebazdokonaľovanie a oddelenie sa od toho, čo členovia vnímajú ako systémové vykorisťovanie mužov v tradičných aj moderných spoločnostiach, čím je zaraďované do filozofickej kategórie (Han & Yin, 2022). MGTOW je voľne organizovaná, decentralizovaná komunita v rámci manosféry, ktorá vykresľuje mužov ako obete zásadne „gynocentrického“ spoločenského poriadku a presadzuje stiahnutie sa zo vzťahov so ženami ako osobnú stratégiu aj ako formu odporu (Kennedy-Kollar, 2024). Základným princípom

MGTOW je presvedčenie, že muži sú na tom lepšie, ak sa vyhýbajú manželstvu a vážnym romantickým vzťahom, a v extrémnejších podobách aj minimalizujú akýkoľvek kontakt so ženami vrátane sexuálnych vzťahov.

1.2 Príčiny a spôsoby šírenia

Súčasný výskum zasádza manosféru do širšieho generačného, ekonomického a kultúrneho kontextu charakterizovaného hlbokou polarizáciou v otázkach rodovej rovnosti. Štúdie naznačujú, že generácia Z (narodení približne medzi rokmi 1997 a 2002) je najviac rozdelenou generáciou v otázkach feminizmu a rodovej politiky, čo odráža širšie spoločenské napätia (Cox, 2025).

Baker et al. (2024) vysvetľujú, prečo môžu muži a chlapci častejšie zastávať sexistické a antifeministické názory. Väčšina moderných spoločností už nestavia maskulinitu do centra pozornosti, čo spôsobuje, že ekonomicky zraniteľní aj majetnejší muži sa cítia ohrození stratou svojej užitočnosti, moci a privilégií. Taktiež pocit ukrivdeného nároku sa objavuje v kontexte ekonomických a ekologických kríz, ktoré už neposkytujú chlapcom rovnaké výhody, aké mali predchádzajúce generácie mužov. Úlohu zohrávajú aj psychologické faktory, keďže zraniteľní a sociálne izolovaní chlapci, ktorí mohli byť odmietnutí rovesníkmi, sa obracajú na internet, kde sa pravdepodobne stretávajú s manosférovým obsahom.

Šírenie manosféry nemožno chápať iba ako prejav individuálnych predsudkov, ale je potrebné ho zasadiť do širších štrukturálnych a kultúrnych zmien ovplyvňujúcich súčasné podoby maskulinity. Ekonomická neistota, sociálna izolácia a meniace sa rodové normy vytvárajú podmienky, v ktorých mizogýnne naratívy poskytujú vysvetlenie aj pocit spolupatričnosti. V tomto kontexte manosférové komunity fungujú ako priestory, kde sú osobné krivdy pretvárané do ideologických rámcov, ktoré posilňujú širšie systémy nerovnosti.

Manosféra je príťažlivá nielen pre konzumentov obsahu, ale aj pre jeho tvorcov. Gerrand et al. (2025) upozorňujú, že manosféru treba chápať nielen ako reakčný priestor plný frustrácie, ale aj ako ziskový priemysel, ktorý posilňuje neoliberálne naratívy tým, že štrukturálne problémy preformuluje na osobné zlyhania. Rozvoj influencer kultúry, spolu s ekonomickou neistotou a individualizmom, umožnil aktérom manosféry monetizovať strach, hnev a krízu identity.

Hoci mizogýnne naratívy zdieľané v manosfére nie sú nové, technológie vytvorili nové mechanizmy, prostredníctvom ktorých sa tieto myšlienky môžu šíriť (Sugiura, 2021). Digitálne priestory disponujú špecifickými charakteristikami, ako sú rozsah, anonymita a rýchlosť šírenia informácií, ktoré umožňujú zrýchlené udržiavanie a šírenie mizogýnie online (United Nations General Assembly, 2024). Vyhľadávače a odporúčacie systémy zmenili správanie používateľov aj tvorcov obsahu, čím umožnili aj menším aktérom získať viditeľnosť a budovať si publikum. Zároveň obrovský dosah veľkých platforiem, ako sú Facebook a YouTube, zosilňuje pozitívne aj negatívne účinky sociálnych médií (Hosseinmardi et al., 2021).

Kultúra influencerov je charakteristickým znakom neo-manosféry. Platformy ako TikTok a Instagram, fungujúce na princípe algoritmických odporúčaní, umožnili mnohým „digitálnym evanjelistom“ získať popularitu a monetizovať svoju rétoriku (Gerrand et al., 2025). Popularita takýchto influencerov je výrazne podporovaná používateľmi aj samotnými algoritmami platforiem.

Baker et al. (2024) ukazujú, ako sú manosférové naratívy prepájané so širšími témami prostredníctvom strategického využívania hashtagov. Populárne označenia ako „motivácia“, „inšpirácia“ a „peňazí“, kombinované s algoritmicky priaznivými tagmi ako „fyp“ a „foryou“, prepájajú manosférový obsah s témami sebazdokonaľovania a bohatstva,

ktoré „neo-maskulinistickí“ podnikatelia využívajú na prezentovanie rodových noriem ako riešení mužských problémov. Štúdia zistila, že na platformách s krátkym formátom obsahu, ako sú TikTok a YouTube Shorts, trvá v priemere 23 minút, kým algoritmy začnú používateľom odporúčať toxický obsah, bez ohľadu na to, či cielene vyhľadávajú manosférový materiál alebo sa iba venujú všeobecnému mužsky orientovanému obsahu. Po dvoch až troch hodinách prezerania sa väčšina odporúčaného obsahu stáva škodlivou a často spadá do kategórie manosféry.

2 CIEĽ A MEODIKA PRÁCE

Práca kombinuje teoretickú analýzu s kvantitatívnym empirickým výskumom. Hlavným cieľom vedeckého príspevku je identifikovať úroveň vystavenia online obsahu súvisiaceho s manosférou a zistiť úroveň zapojení slovenských mužov ného. Na dosiahnutie tohto cieľa sú formulované parciálne ciele pre obe časti práce.

Empirická časť práce využíva kvantitatívny výskumný dizajn s cieľom preskúmať mieru šírenia naratívov spojených s manosférou medzi mladými mužmi v Slovenskej republike. Dáta sú zbierané prostredníctvom štruktúrovaného online dotazníka. Dotazník pozostáva z niekoľkých tematických celkov: demografické údaje; zvyky pri používaní internetu, vystavenie konkrétnym typom mediálneho obsahu a zapojenie; postoje k tvrdeniam odrážajúcim mizogýnny a antifeministický diskurz.

Cieľovú skupinu dotazníkového šetrenia tvoria muži vo veku 15 až 29 rokov s trvalým pobytom na území Slovenskej republiky. Táto veková kategória bola zvolená zámerne, keďže predstavuje skupinu najviac vystavenú vplyvu online prostredia.

Dizajn výskumu vychádza z teoretického rámca predstaveného v predchádzajúcich kapitolách práce, najmä z poznatkov o algoritmicky riadených mechanizmoch šírenia obsahu v online prostredí, úlohe influencerov a postojoch manosféry.

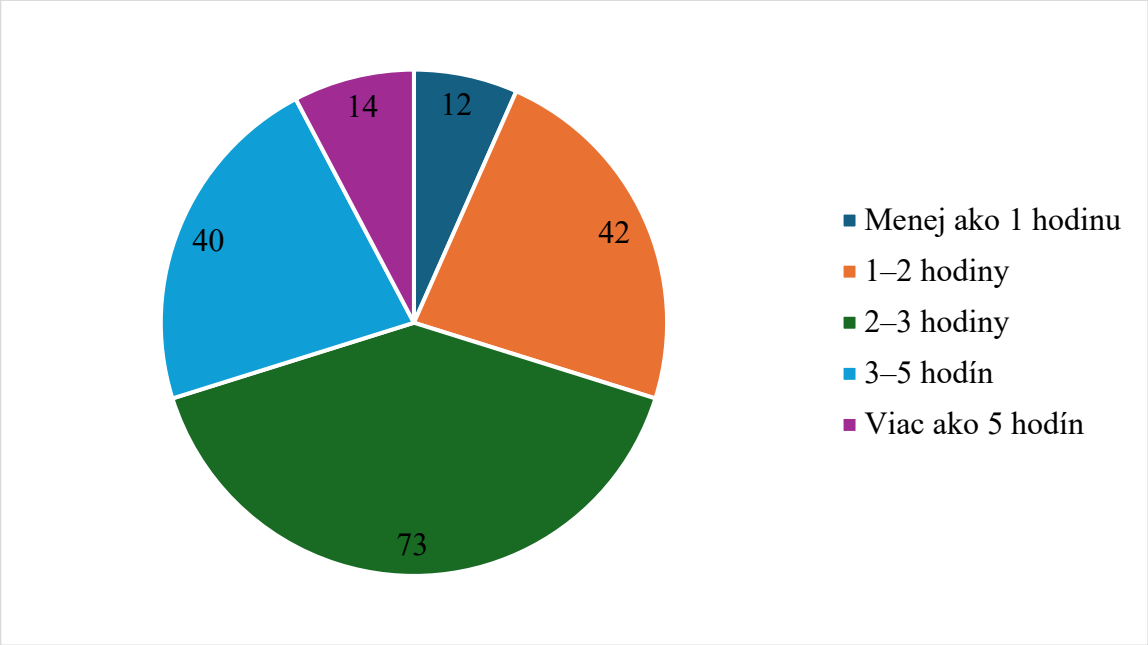
Pri interpretácii výsledkov empirického výskumu nestačí spoliehať sa výlučne na štatistické spracovanie dát, rovnako dôležitú úlohu zohrávajú logické myšlienkové postupy, ktoré umožňujú číselným zisteniam pripisovať zmysel. V tejto práci sú pri interpretácii výsledkov systematicky uplatňované viaceré vzájomne sa dopĺňajúce metódy. Syntéza spája čiastkové zistenia do uceleného obrazu a prepája ich s teoretickými konceptmi, ako sú hegemonická maskulinita či pocit ukrivdeného nároku. Prostredníctvom indukcie sú z konkrétnych odpovedí respondentov vyvodzované širšie zákonitosti, zatiaľ čo dedukcia slúži na overovanie predpokladov odvodených z teoretického rámca práce. Komparácia umožňuje porovnávať výsledky rôznych častí dotazníka, abstrakcia zase odhaľuje vzorce za povrchom konkrétnych odpovedí. Každý predpoklad je explicitne hodnotený prostredníctvom verifikácie, pričom celý interpretačný proces uzatvára kontextualizácia – zasadenie empirických zistení do širšieho teoretického a spoločenského rámca.

3 VÝSLEDKY

Cieľovú skupinu dotazníkového šetrenia tvoria muži vo veku 15 až 29 rokov s trvalým pobytom na území Slovenskej republiky. Táto veková kategória bola zvolená zámerne, keďže predstavuje skupinu najviac vystavenú vplyvu online prostredia. Mladí muži patria medzi najaktívnejších používateľov sociálnych sietí a digitálnych platforiem, ktoré zároveň predstavujú hlavný priestor šírenia manosférových naratívov.

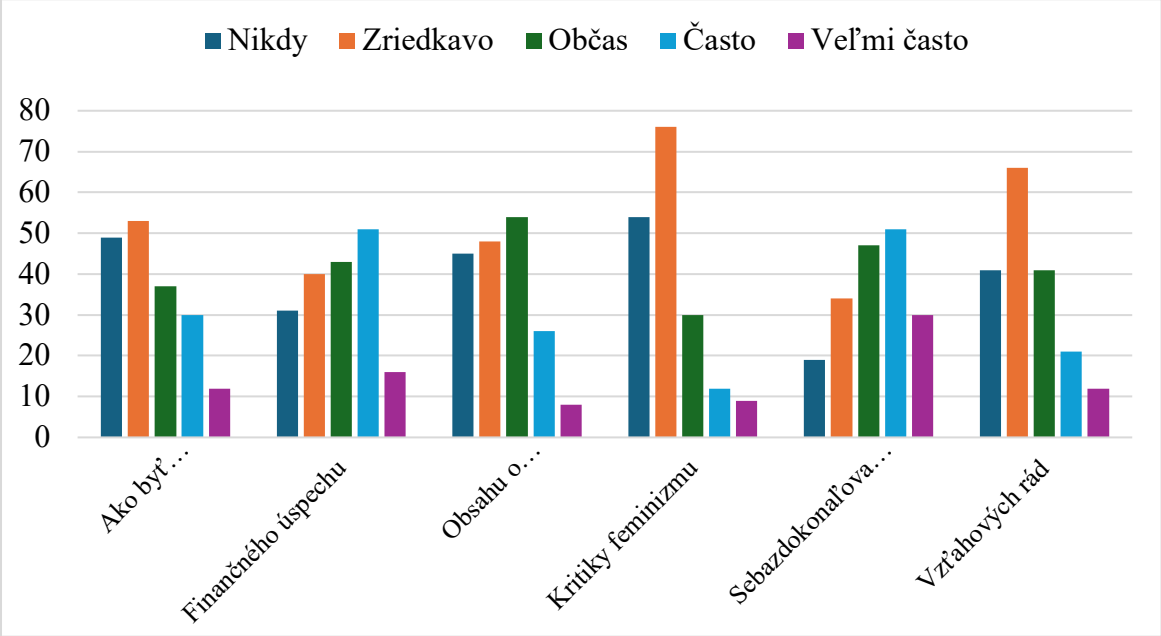
Pri výbere respondentov bola použitá metóda dostupného výberu (convenience sampling). Táto metóda je v tejto práci metodologicky opodstatnená predovšetkým jej exploratívnym charakterom. Keďže skúmaná problematika predstavuje relatívne málo preskúmanú oblasť, primárnym cieľom výskumu nie je generalizácia výsledkov na celú populáciu, ale získanie prvotného empirického vhľadu do sledovaného fenoménu.

Dotazník vyplnilo 181 respondentov. Daný počet je pre účely exploratívneho výskumu tohto typu postačujúci. Pri tomto počte respondentov je možné spoľahlivo identifikovať základné vzorce a tendencie medzi sledovanými premennými, čo plne zodpovedá stanoveným cieľom výskumu.



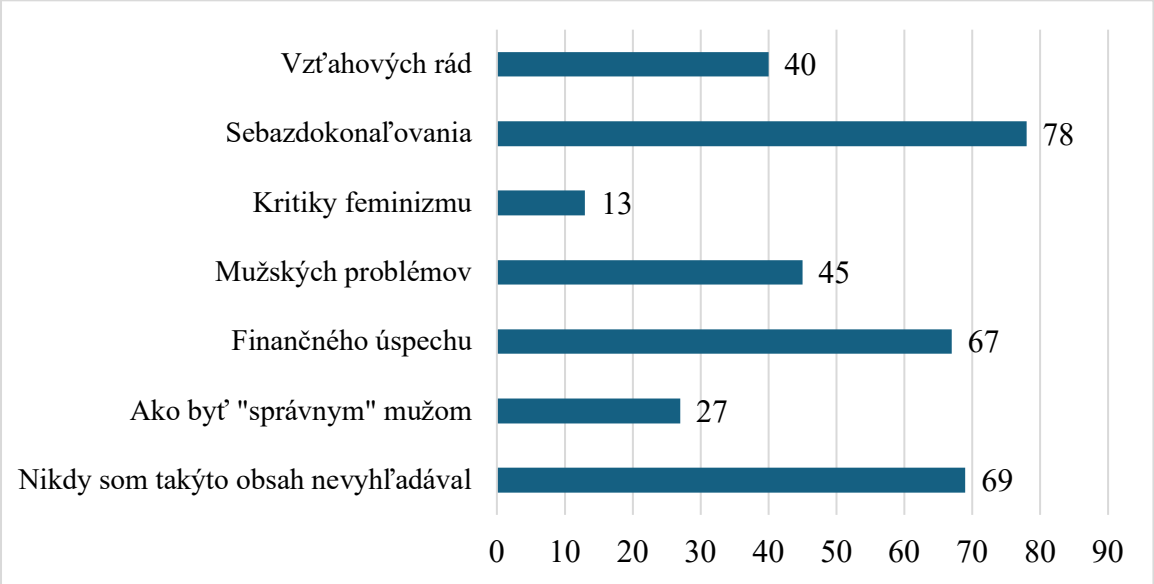
Graf 1 Trávenie času na sociálnych médiách (vlastná úprava, 2026)

V úvode sme skúmali, koľko času denne respondenti trávia na sociálnych sieťach. Najpočetnejšou skupinou boli respondenti uvádzajúci 2–3 hodiny denne (73; 40,6%), nasledovaní tými, čo trávia 1–2 hodiny (42; 23,3%) a 3–5 hodín (39; 21,7%). Viac ako 5 hodín trávi na sociálnych médiách 14 respondentov (7,8%), zatiaľ čo menej ako hodinu denne len 12 (6,7%). Celkovo teda až 62,3% respondentov trávi na sociálnych médiách dve a viac hodín denne, čo predstavuje podstatný čas, počas ktorého môžu byť vystavení algoritmicky odporúčanému obsahu.



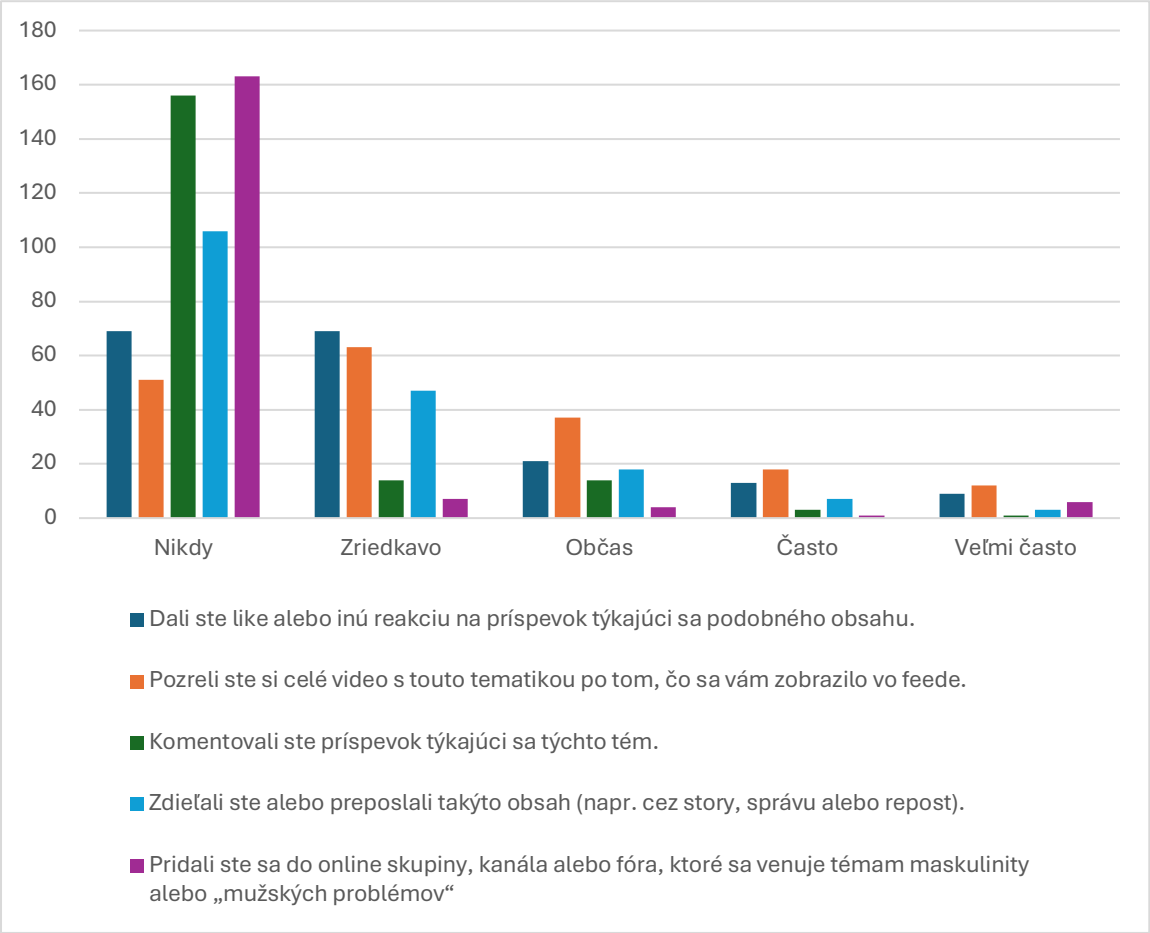
Graf 2 Zobrazenie obsahu (vlastná úprava, 2026)

Ďalšia otázka zisťovala, ako často sú respondenti vystavení obsahu, ktorý je typicky spájaný s manosférou. Obsah o sebazdokonaľovaní bol zo všetkých kategórií najfrekventovanejší: často ho dostáva 51 (28,2%) a veľmi často 30 (16,6%) respondentov, čiže dohromady 44,8%. Na druhom mieste je obsah o finančnom úspechu, ktorý sa zobrazuje často alebo veľmi často 67 respondentom (37,0%). Obsah o tom, ako byť správnym mužom alebo ženou, sa zobrazuje prevažne zriedkavo (53; 29,3%) alebo nikdy (49; 27,1%), pričom často alebo veľmi často ho vidí len 42 (23,2%) respondentov. Obsah o mužských problémoch dostávajú respondenti najčastejšie občas (54; 29,8%), nikdy 45 (24,9%) a zriedkavo 48 (26,5%) respondentov. Kritika feminizmu sa zobrazuje zriedkavo 76 (42,0%) respondentom alebo nikdy 54 (29,8%) respondentom, len 21 respondentov (11,6%) ju dostáva často alebo veľmi často. Vzťahové rady sa zobrazujú zriedkavo (66; 36,5%) alebo nikdy (41; 22,7%), teda pasívne vystavenie tejto kategórii je medzi respondentmi nízke. Celkovo výsledky naznačujú, že manosférový obsah v jeho explicitnej podobe (kritika feminizmu, mužské problémy) sa dostáva k respondentom menej často ako obsah zdanlivo neutrálny, akým je sebazdokonaľovanie a finančný úspech.



Graf 3 Aktívne vyhladovanie obsahu (vlastná úprava, 2026)

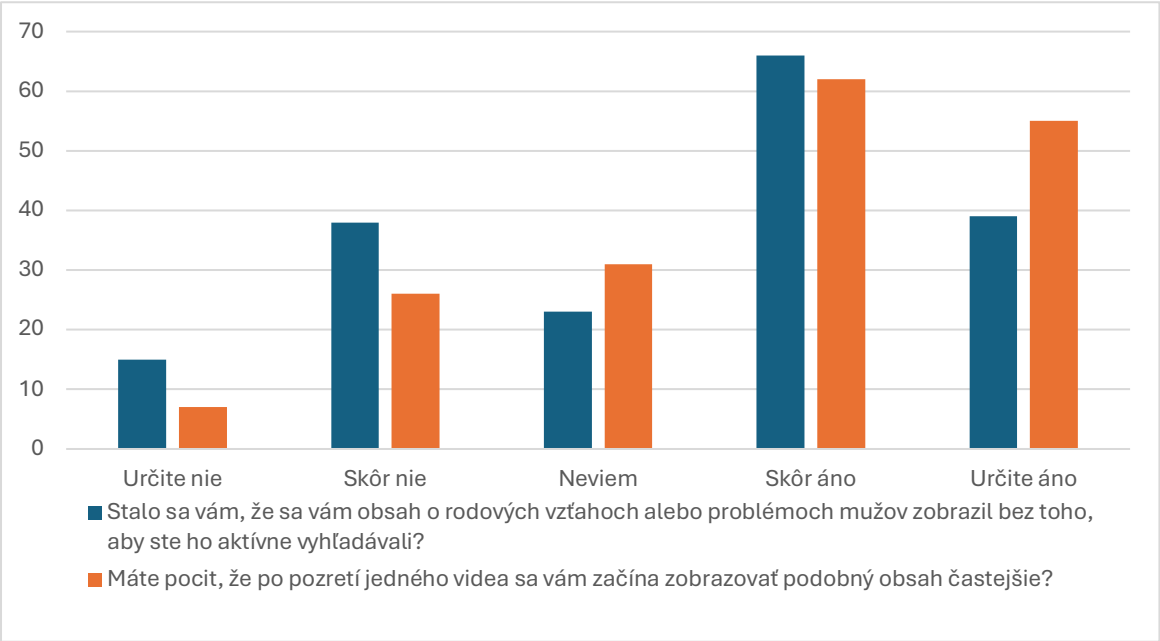
Nasledujúca otázka zisťovala, či respondenti niekedy zámerne vyhľadávali obsah typicky spájaný s manosférou. 69 (38,1%) respondentov uviedlo, že takýto obsah nikdy nevyhľadávali, čo v porovnaní s výsledkami predchádzajúcej otázky ukazuje, že ľudia môžu byť určitému typu obsahu vystavení bez toho, aby ho aktívne vyhľadávali. Rovnako ako v ôsmej otázke, finančný úspech (67; 37,0%) a sebazdokonaľovanie (78; 43,1%) boli najčastejšie vyhľadávanými kategóriami. Mužské problémy vyhľadávalo 45 respondentov (24,9%), vzťahové rady 40 (22,1%), informácie o správnom spôsobe byť mužom 27 (14,9%) a kritiku feminizmu 13 (7,2%). Tieto výsledky ukazujú, že väčšina respondentov je manosférovému obsahu vystavená skôr pasívne prostredníctvom algoritmov. Relatívne vysoký záujem o témy ako finančný úspech a sebazdokonaľovanie môže zároveň signalizovať algoritmom, aby odporúčali viac obsahu súvisiaceho s manosférou (Baker et al., 2024).



Graf 4 Typ a častosť interakcie s obsahom (vlastná úprava, 2026)

Algoritmy sociálnych sietí majú tendenciu odporúčať podobný obsah a zobrazovať ho väčšiemu počtu ľudí vtedy, keď ho používatelia sledujú a reagujú naň. Práve preto sme do dotazníka zaradili niekoľko otázok zameraných na to, ako respondenti reagujú na obsah súvisiaci s manosférou a či sa podieľajú na jeho šírení. Výsledky jasne ukazujú prevahu pasívnych konzumentov: 69 respondentov (38,1%) nikdy nereagovali a rovnaký počet (69; 38,1%) reagoval len zriedkavo. Občas reagovalo 21 (11,6%) respondentov, často 13 (7,2%) a veľmi často 9 (5,0%). Spolu teda až 76,2% respondentov nikdy alebo len zriedkavo vyjadrovalo akúkoľvek reakciu na daný obsah. Respondenti zväčša nie sú ochotní pozrieť si navrhnuté video v celom rozsahu. Najčastejšou odpoveďou bolo zriedkavo (63; 34,8%), nasledované nikdy (51; 28,2%). Len 30 (16,5%) respondentov si pozrelo navrhnuté videá často alebo veľmi často, zatiaľ čo 37 (20,4%) ich sledovalo občas. Výsledky ukazujú ešte nižšiu mieru angažovanosti, tentokrát vo forme komentárov – 156 respondentov (86,2%) nikdy nekomentovalo, 14 (7,7%) tak urobilo len zriedkavo. Občas komentuje 7 (3,9%), často 3 (1,7%) a veľmi často len 1 (0,6%) respondent. Komentovanie ako forma aktívnej angažovanosti je teda medzi respondentmi výnimočné. Zdieľanie obsahu je o niečo rozšírenejšou formou angažovanosti. Občas obsah zdieľalo 18 (9,9%), často 7 (3,9%) a veľmi často 3 (1,7%) respondentov. 47 (26,0%) tak urobilo zriedkavo. Ale väčšina respondentov (106; 58,6%) takýto obsah nikdy nezdieľala ani neposielala ďalej. Členovia manosféry sú aktívni v malých online komunitách, ktoré zohrávajú dôležitú úlohu pri radikalizácii mladých mužov. Práve preto sme do dotazníka zaradili šestnástu otázku, ktorá zisťovala, či sa respondenti niekedy pripojili k takýmto komunitám, kanálom alebo fóram na rôznych platformách. Toto správanie je spomedzi všetkých skúmaných foriem angažovanosti najvzácnejšie: nikdy sa do takejto skupiny nepridalo 163 respondentov

(90,1%). Zriedkavo to urobilo 7 (3,9%), občas 4 (2,2%) a veľmi často 6 (3,3%) respondentov. Aktívna participácia v komunite je teda prakticky zanedbateľná.



Graf 5 Algoritmické odporúčania (vlastná úprava, 2026)

Napriek nízkej miere angažovanosti s takýmto obsahom graf 17 ukazuje, že algoritmus môže mužov vystavovať obsahu o mužských problémoch a rodových vzťahoch. Kombinácia odpovedí skôr áno (66; 36,5%) a určite áno (39; 21,5%) tvorí spolu 57,9% respondentov, čo potvrdzuje, že pasívne vystavenie prostredníctvom algoritmov je bežným javom. Skôr nie uviedlo 38 (21,0%), určite nie 15 (8,3%) a neviem 23 (12,7%) respondentov. Na otázku, v ktorej sme sa pýtali, či respondenti majú pocit, že po pozretí jedného videa danej tematiky sa im začína zobrazovať podobný obsah čoraz častejšie, odpovedalo určite áno 55 (30,4%) a skôr áno 62 (34,3%) respondentov – spolu teda 64,6%. Neistotu vyjadril 31 respondent (17,1%), skôr nie 26 (14,4%) a určite nie len 7 (3,9%). Tieto výsledky opäť potvrdzujú algoritmickú amplifikáciu a zároveň ukazujú, že respondenti si existenciu algoritmickej bubliny uvedomujú. Väčšina opýtaných teda má skúsenosť s algoritmickým podsúvaním tohto obsahu bez aktívneho záujmu z ich strany.

ZÁVER

Predkladaný príspevok si kládol za cieľ empiricky preskúmať mieru expozície manosférovému obsahu a úroveň zapojenia slovenských mužov vo veku 15 až 29 rokov do tohto obsahu. Na základe analýzy odpovedí 181 respondentov možno konštatovať, že manosféra ako online fenomén má reálny dosah aj v slovenskom prostredí, a to predovšetkým prostredníctvom algoritmických mechanizmov digitálnych platforiem.

Výsledky výskumu potvrdili, že väčšina respondentov (62,3%) trávi na sociálnych sieťach dve a viac hodín denne, čo predstavuje podstatný čas potenciálnej expozície obsahu. Kľúčovým zistením je, že manosférový obsah sa k respondentom dostáva predovšetkým v jeho zdanlivo neutrálnej podobe – prostredníctvom tematík sebazdokonaľovania a finančného úspechu – ktoré slúžia ako vstupná brána do explicitnejších manosférových naratívov. Explicitný obsah, ako je kritika feminizmu či mužské problémy, sa zobrazuje respondentom menej často, čo zodpovedá poznatkom o postupnej algoritmickej radikalizácii opísanej v literatúre.

Pokiaľ ide o aktívne zapojenie, výskum odhalil prevahu pasívnych konzumentov. Drvivá väčšina respondentov nikdy alebo len zriedkavo reagovala na manosférový obsah, komentovala ho či zdieľala. Napriek tejto pasívnej konzumácii až 57,9% respondentov uviedlo, že im algoritmy zobrazujú obsah o mužských problémoch a rodových vzťahoch bez aktívneho vyhľadávania, a 64,6% si všimlo, že po pozretí jedného videa danej tematiky sa im podobný obsah začal zobrazovať čoraz častejšie. Toto zistenie potvrdzuje, že algoritmická amplifikácia predstavuje systémové riziko nezávislé od zámerného záujmu používateľa.

Výsledky príspevku poukazujú na niekoľko dôležitých implikácií. Po prvé, prevencia a mediálna gramotnosť nemôžu byť zamerané výlučne na aktívnych vyhľadávačov manosférového obsahu, keďže algoritmická expozícia postihuje aj tých, ktorí tento obsah zámerne nevyhľadávajú. Po druhé, zdanlivo neutrálne témy sebazdokonaľovania a finančného úspechu si zasluhujú kritickú pozornosť, keďže môžu slúžiť ako cesta k explicitnejším mizogýnnym naratívom. Po tretie, vysoká miera povedomia respondentov o existencii algoritmickej bubliny naznačuje potenciál pre rozvoj kritického myslenia a mediálnej gramotnosti v tejto vekovej skupine.

Zistenia zároveň poukazujú na potrebu efektívnejšej regulácie zo strany technologických platforiem, najmä v oblasti algoritmického odporúčania a monetizácie obsahu, ako aj na význam preventívnych opatrení, ako sú mediálna gramotnosť a vzdelávanie, s cieľom obmedziť šírenie potenciálne škodlivých naratívov.

Poďakovanie: Príspevok vznikol na základe podpory poskytnutej z programu EÚ Next GenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti SR v rámci projektu č. 09103-03-V04-00370 s názvom „Stratégie na podporu kritického myslenia a digitálnej gramotnosti v kontexte digitálnej transformácie vzdelávania“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Baker, C., Ging, D., Maja, D., & Andreasen, B. (2024). *Recommending toxicity: The role of algorithmic recommender functions on YouTube Shorts and TikTok in promoting male supremacist influencers*. Sourcebooks.

Bates, L. (2020). *Men who hate women: From incels to pickup artists: The truth about extreme misogyny and how it affects us all*. Sourcebooks.

Cox, J. (6. marca 2025). *Gen Z* has a big gender gap when it comes to views on feminism, study shows. *Forbes.* https://www.forbes.com/sites/josiecox/2025/03/06/gen-z-has-a-big-gender-gap-when-it-comes-to-views-on-feminism/

Deniese, K. K. (2024). *Extremism and radicalization in the manosphere*. Taylor & Francis.

Gerrand, V., Ging, D., Roose, J. M., & Flood, M. (2025). Mapping the neo-manosphere(s): New directions for research. *Men and Masculinities*, *28*(5), 443-464. https://doi.org/10.1177/1097184x251350277

Ging, D. (2019). Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. *Men and Masculinities*, *22*(4), 638-657. https://doi.org/10.1177/1097184X17706401

Han, X., & Yin, C. (2022). Mapping the manosphere. Categorization of reactionary masculinity discourses in digital environment. *Feminist Media Studies*, *23*(5), 1923-1940. https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1998185

Hoebanx, P. (2024). Hegemonic masculinity and beyond: An overview of social science and interdisciplinary research on the manosphere. *Law and Visual Jurisprudence*, *13*, 543-563. https://doi.org/10.1007/978-3-031-51248-3_26

Hosseinmardi, H., Ghasemian, A., Clauset, A., Mobius, M., Rothschild, D. M., & Watts, D. J. (2021). Examining the consumption of radical content on YouTube. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *118*(32), e2101967118. https://doi.org/10.1073/pnas.2101967118

Intensification of efforts to eliminate all forms of violence against women and girls: technology-facilitated violence against women and girls Report of the Secretary-General. (2024). United Nations General Assembly.

Kelly, M., DiBranco, A., & DeCook, J. R. (2021). Red pill to black pill. In *Misogynist incels and male supremacism* (pp. 18-20). New America; JSTOR. https://doi.org/10.2307/resrep35139.9

Lilly, M. (2016). *"The world is not a safe place for men": The representational politics of the manosphere*. Emerald Group Publ.

Nicholas, L., & Agius, C. (2018). *The persistence of global masculinism: Discourse, gender and neo-colonial re-articulations of violence*. Palgrave Macmillan.

Sugiura, L. (2021). *Incel rebellion: The rise of the manosphere and the virtual war against women.* Emerald Group Publ.

Vedecký výbor konferencie
doc. PhDr. Viera Kačinová, PhD.
doc. PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA
Mgr. Tomáš Farkaš, PhD.
Mgr. Ladislav Halama, PhD.
PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA
Mgr. Simona Mikušová, PhD.
Ing. Renáta Miklenčičová, PhD.
Mgr. Veronika Šašalová, PhD.
Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.
Mgr. Sara Koraušová
Mgr. Tabita Vagala
Mgr. Klára Zubková

Editori
Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.
Mgr. Martin Graca, PhD.
doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Recenzenti
Mgr. Viktória Hudáková, PhD.
Mgr. Peter Kubinyi, PhD.

Návrh obálky
Mgr. Martin Graca, PhD.

Grafická úprava
Mgr. Martin Graca, PhD.

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2026



Vydanie: prvé, 2026
Vydané elektronicky
Trnava, 2026
Počet strán: 143
https://www.ucm.sk/sk/backend/publikacie/svoauk-2026-sekcia-masmedialna-komunikacia-aplikovane-medialne-studia-vztahy-mediami.html
https://fmk.ucm.sk/files/archiv/SVOaUK_2026_KOMU_AMES_VZME.pdf

ISBN 978-80-572-0641-5

Trnava 2026
ISBN 978-80-572-0641-5
ÚCM FMK